

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK DI CV. WERY GROUP KOTA GUNUNGSITOLI

By KASIANI LASE

4

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA
SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK DI
CV. WERY GROUP KOTA GUNUNGSITOLI**

65

SKRIPSI



Diajukan Kepada:

Universitas Nias

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan

Program Sarjana Manajemen

Oleh :

KASIANI LASE

NPM:2320152

15

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2024

4

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA
SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK DI
CV. WERY GROUP KOTA GUNUNGSITOLI**

HALAMAN SAMPUL

65

Diajukan Kepada:

Universitas Nias

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan
Program Sarjana Manajemen

Oleh :

KASIANI LASE

NPM:2320152

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2024

ABSTRAK

Lase, Kasiani Lase 2024, Analisis Strategi Promosi Dengan Mamanfaatkan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk batik Di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli

Promosi di dalam perusahaan memegang peranan penting terutama dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan produk yang diharapkan. Berkaitan dengan hal diatas, promosi penjualan merupakan salah satu sarana yang penting untuk meningkatkan penjualan. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan harapan akan memperoleh laba. Dalam segi promosi yang dilakukan CV. Wery Group masih kurang maksimal dan tidak memiliki konten yang menarik dan relevan untuk memperoleh perhatian pengguna media sosial sehingga belum dikenal masyarakat luas. Oleh karena itu, strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial sangat penting untuk meningkatkan penjualan batik. Rumusan masalah dalam penelitian Bagaimana strategi promosi yang diterapkan di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli jenis penelitian adalah kualitatif dengan menggunakan instrumen penelitian dengan berpedoman pada jenis penelitian yang digunakan adalah bentuk instrumen wawancara dan observasi jumlah informan pada penelitian ini terdiri dari tiga (3) responden. Untuk dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, maka penelitian menganalisis data secara deskriptif kualitatif. Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan tambahan lainnya sehingga dapat dengan mdah memahami dan tentunya dapat informasikan kepada orang lain.

Kata Kunci : Promosi, Penjualan, CV. Wery Group Gunungsitoli

ABSTRACT

Lase, Kasiani Lase 2024, Analysis of Promotion Strategy by Utilizing Social Media in Increasing Sales of Batik Products at CV. Wery Group, Gunungsitoli City

Promotion in the company plays an important role, especially in efforts to achieve the expected level of product sales. In relation to the above, sales promotion is one of the important means to increase sales. Sales are activities carried out by sellers in selling goods and services in the hope of making a profit. In terms of promotion carried out by CV. Wery Group is still not optimal and do not have interesting and relevant content to get the attention of social media users so that it is not widely known to the public. Therefore, a promotional strategy by utilizing social media is very important to increase batik sales. Formulation of the problem in the study How is the promotional strategy implemented at CV. Wery Group Gunungsitoli City, the type of research is qualitative using research instruments guided by the type of research used is the form of interview instruments and observations, the number of informants in this study consisted of three (3) respondents. In order to answer the formulation of the problem in this study, the study analyzed the data descriptively qualitatively. The process of systematically searching and compiling data obtained from interviews, field notes and other additions so that it can be easily understood and of course can be informed to others.

Keywords: *Promotion, Sales, CV. Wery Group Gunungsitoli*

HALAMAN UTAMA	i
PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
PERYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PELIMPAHAN HAK CIPTA	49
KETERANGAN PLAGIASI	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
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 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Strategi Promosi	8
2.1.1 Pengertian Promosi	9
2.1.2 Tujuan Promosi	8
2.1.3 Bentuk-Bentuk Promosi	10
2.1.4 Pengertian Strategi Promosi	12
2.1.5 Tujuan Strategi Promosi	14
2.1.6 Indikator Strategi Promosi	15
2.2 Media Sosial	16
2.2.1 Pengertian Media Sosial	16
2.2.2 Karakteristik Sosial Media	17
2.2.3 Jenis-Jenis Media Sosial	55
2.2.4 Indikator Media Sosial	20
2.3 Penjualan	20
2.3.1 Pengertian Penjualan	20
2.3.2 Tujuan Penjualan	21
2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	21
2.3.4 Peningkatan Penjualan	22
2.3.5 Indikator Penjualan	23
2.4 Penelitian Terdahulu	24

46	2.5 Kerangka Berpikir	27
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1	Jenis Penelitian	29
3.2	Variabel Penelitian	30
3.3	Lokasi Penelitian	30
3.3.1	Lokasi Penelitian	30
3.3.2	Jadwal Penelitian	30
58	Sumber Data	31
3.5	Instrumen Penelitian	32
3.6	Teknik Pengumpulan Data	33
3.7	Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Deskriptif Tempat Penelitian	36
4.1.1	Sejarah CV. Wery Group Kota gunngsitoli	36
4.1.2	Visi dan Misi CV. Wery Group Kota Gunngsitoli	37
4.1.3	Struktur Organisasi CV. Wery Group Kota Gunngsitoli	38
4.2	Analisi Hasil Wawancara	39
4.2.1	Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial	39
4.2.2	Analisis Tingkat penjualan	35
4.2.3	Faktor-Faktor Mempengaruhi Media Sosial	45
4.3	Hasil Pembahasan	47
4.3.1	Strategi Promosi di CV. Wery Group Gunngsitoli	47
53	4.3.2 Peningkatan Penjualan CV. Wery Group Gunngsitoli	54
40	4.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Pejualan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		57
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	38

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Produk Batik	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang terus berubah-ubah, ditandai dengan semakin canggihnya teknologi tidak dapat di pungkiri. Adanya teknologi yang semakin canggih, dapat mempermudah segala kegiatan salah satunya dapat di manfaatkan sebagai alat untuk kegiatan promosi penjualan melalui media sosial. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Hal tersebut penting, karena promosi merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk (Wijaya & Wijaya, 2021).

Promosi di dalam perusahaan memegang peranan penting terutama dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan produk yang diharapkan. Berkaitan dengan hal diatas, promosi penjualan merupakan salah satu sarana yang penting untuk meningkatkan penjualan. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan harapan akan memperoleh laba. Dengan promosi yang menarik perhatian akan menimbulkan selera pembeli untuk produk yang ditawarkan, sehingga perlu dipilih salah satu dari bauran promosi yang dilakukan perusahaan dalam rangka kegiatan promosi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang dihasilkan. Adapun bauran promosi meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Sucipto, 2020).

Setiap produk yang dipasarkan akan membutuhkan promosi sebagai alat komunikasi dengan konsumen agar konsumen tau mengenai produk yang ditawarkan perusahaan.

²³ Dalam penyampaian produk kepada konsumen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka kegiatan dalam pemasaran produk dijadikan tolak ukur sebagai pembisnis. Strategi promosi mempunyai peranan penting untuk mencapai usaha, oleh karena itu bidang promosi berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika pembisnis ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang di produksi. Dengan melakukan penerapan strategi promosi yang akurat melalui pemanfaatan peluang dan meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan usaha di pasar dapat ditingkatkan dan dipertahankan. Strategi promosi ⁴⁰ adalah bagian penting dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen (Mangu & Beni, 2021). Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan minat, dan akhirnya mendorong minat penjualan. ¹¹ Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga”. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publication*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) Mangu & Beni, (2021).

⁶¹ Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan memerlukan strategi yang tepat, terarah, dan terencana yang dapat mempertahankan posisi perusahaan (Aiddha Yuniawati & Rijal, 2023). Salah satunya dalam hal persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar adalah usaha bidang pembuatan batik yang tidak jauh perbedaanya dengan usaha lain.

¹⁷ Batik merupakan hasil karya bangsa indonesia yang ada dari leluhur bangsa yang berupa perpaduan antara seni dan teknologi. Batik adalah kain yang dibuat dengan cara melukis menggunakan alat bernama canting yang diberi lilin malam sehingga menimbulkan lukisan indah yang bernilai tinggi. Secara etimologi batik berasal dari bahasa jawa, yakni dari kata “mbat” melempar berkali-kali dan “tik” yang artinya titik. Sehingga membuat bisa

diartikan sebagai melempar titik berkali-kali pada kain (Daffa et al., n.d.). Menurut kamus besar bahasa Indonesia, batik adalah kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerapkan malam pada kain, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu.

CV. Wery Group di kota gunungsitoli merupakan UMKM yang bergerak diberbagai sektor usaha termasuk batik. Yang beralamat di Jl.Pelud Binaka KM 6 Simpang Miga Gunungsitoli. Produk yang dijual oleh usaha ini antara lain wery *bakery*, wery *catering*, rifi gamumu, sabun cinta, dan wery batik. Beragamnya produk yang ditawarkan oleh CV. Wery merupakan salah satu daya tarik minat konsumen. Namun diantara usaha yang ditawarkan oleh CV. Wery Group yang paling sedikit peminatnya adalah batik, padahal strategi promosi yang dilakukan dalam pemasaran semua produk sama.

Salah satu kegiatan yang terpenting dalam manajemen pemasaran yakni dengan melakukan promosi, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Strategi dan penerapan promosi yang tepat merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Pemilihan bentuk promosi setiap perusahaan sangat berpengaruh terhadap karakteristik produk dan kebijakan pemasaran yang dilaksanakan. Tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dapat dicapai dengan melakukan strategi tentang pemahaman dan penerapan advertising yang tepat guna dan sasaran secara efektif dan efisien.

Berdasarkan pengamatan peneliti yang telah dilakukan di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli menemukan beberapa kendala dalam memasarkan produk Batik disebabkan karena CV. Wery Group tidak memiliki strategi promosi yang efektif untuk memanfaatkan media sosial sehingga target yang ditentukan tidak tercapai. Dalam segi promosi yang dilakukan CV. Wery Group masih kurang maksimal dan tidak memiliki konten yang menarik dan relevan untuk memperoleh perhatian pengguna media sosial sehingga belum dikenal masyarakat luas. Oleh karena itu, strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial sangat penting untuk

meningkatkan penjualan batik. Berikut data penjualan produk batik di CV. Wery Group di kota gunungsitoli:

Tabel 1.1
Penjualan Produk Batik Di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli
Tahun 2023

N ⁵¹	Bulan	Jumlah Penjualan Per Potong
1	Januari	5
2	Februari	8
3	Maret	7
4	April	10
5	Mei	6
6	Juni	8
7	Juli	6
8	Agustus	7
9	September	7
10	Oktober	5
11	November	4
12	Desember	7

Sumber : CV. Wery Group kota gunungsitoli, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan Batik di CV. Wery Group pada tahun 2023 sangatlah sedikit. Penjualan Batik hanya terjual 4-10 per potong dalam sebulan, sedangkan target perusahaan 20 per potong dalam sebulan atau setidaknya perusahaan menjual dalam setahun 240 per potong.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Amelina & Kamariah, 2024) mengemukakan bahwa promosi juga dapat dilakukan untuk membujuk, mengajak kepada konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Hasil penelitiannya menunjukan bahwa waroeng nongkrong dalam melakukan promosi melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan. Yang memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produk. Hal ini diketahui bahwa strategi promosi pada media sosial dan dalam penyebaran informasi kepada konsumen cukup efektif, dengan bauran pemasaran berupa promosi online yang dilakukan oleh waroeng nongkrong, dengan ini mampu meningkatkan penjualan pada waroeng nongkrong.

Dalam upaya meningkatkan penjualan produk di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli, perusahaan harus memperhatikan strategi promosi yang digunakan dengan memanfaatkan media sosial sehingga dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK DI CV. WERY GROUP KOTA GUNUNGSITOLI.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang ditentukan oleh peneliti berguna untuk memberi batasan terhadap suatu objek penelitian agar fokus peneliti tidak melebar. Karena luasnya masalah, maka dalam penelitian kualitatif, peneliti telah membatasi penelitian dalam satu atau lebih variabel. Dengan demikian dalam penelitian kualitatif ada yang disebut dengan batasan masalah. Batasan masalah dalam kualitatif disebut dengan fokus, yang berisi pokok masalah yang bersifat umum. Penelitian ini difokuskan pada strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk batik.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli?
2. Apa saja kendala dalam melaksanakan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk batik di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli?
3. Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk batik di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli?

1.4 Tujuan Penelitian⁴¹

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.³⁶
2. Untuk mengetahui kendala dalam melaksanakan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk batik di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.⁴
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk batik di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.

1.5 Manfaat Penelitian¹⁰¹

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian di atas, pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak yang berkepentingan secara teoritis maupun praktis.⁵⁴

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan, khususnya dalam strategi promosi di CV. Wery Group kota gunungsitoli.⁸⁵

b. Manfaat Praktis⁴

1. Manfaat kepada UMKM¹⁰

Manfaat bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yaitu, pemahaman tentang meningkatkan penjualan produk melalui media sosial, mengembangkan produk yang lebih tepat sasaran, jangkauan yang lebih luas.

2. Manfaat pada fakultas ekonomi Universitas Nias

Manfaat pada fakultas ekonomi universitas nias yaitu pendidikan dan pengembangan sumber daya manusia, akses terhadap pengetahuan akademik, pengembangan keahlian mahasiswa, peningkatan reputasi fakultas. Dan sebagai bahan kajian dalam mengembangkan ilmu tentang strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk batik.²⁵

3. Manfaat bagi peneliti

Merupakan tugas akhir sebagai ⁶⁹ salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) program studi manajemen di universitas nias. Selain itu juga dapat memperluas pengetahuan untuk mempelajari lebih banyak hal atau materi sehingga memperluas pengetahuan dan adanya ide-ide baru sehingga dapat membuka pandangan baru serta mendorong pemikiran yang lebih kreatif.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu aspek penting dalam pemasaran yang mencakup berbagai aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk calon konsumen untuk membelinya (Konsumen et al., 2023).⁵² Setiap pengusaha memaklumi bahwa suatu promosi yang tepat akan sangat membantu penjualan yang akhirnya membantu pula perkembangan perusahaan. Satu kunci penting adalah kemampuan kreatif untuk menciptakan bentuk promosi yang unik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020: 452)⁸³ dalam buku "*principles of marketing*" edisi ke 17 : "promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk untuk membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Tjiptono (2021: 219)⁴⁴ dalam buku pemasaran jasa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya tertarik untuk membeli.

Menurut dalam buku perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer⁷⁵ promosi adalah upaya untuk memberi tahu atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Cindy et al., n.d.: 4).

⁴⁰ Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komponen penting dalam pemasaran untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mempertimbangkan etika dan peraturan yang berlaku.

2.1.2 Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan dari dilakukannya promosi, tujuan promosi diantaranya:

1. Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaannya dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

2.1.3 Bentuk-Bentuk Promosi

Berikut adalah macam-macam bentuk promosi :

1. Advertising

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar Advertising adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Iklan memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

- a. Suatu bentuk komunikasi yang berbayar.
- b. Nonpersonal komunikasi.
- c. Menggunakan media massa sebagai massifikasi pesan.
- d. Menggunakan sponsor yang teridentifikasi.
- e. Bersifat mempersuasi khalayak.
- f. Bertujuan untuk meraih audiens sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan tujuannya, iklan diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yakni:

1. Iklan Informatif (*Informative Advertising*)

Bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran atau pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.

3. Iklan Reminder (*Reminder Advertising*)

Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa, Menjaga kesadaran akan produk (consumer's state of mind), Menjalin hubungan baik dengan konsumen. Berdasarkan macam media yang digunakan, maka advertensi dibedakan menjadi:

- a. Advertensi Cetak seperti koran, majalah, dll.
- b. Advertensi Elektronika seperti website, radio, televisi, dll.
- c. Transit Advertensing seperti buletin, poster/spanduk, stiker, dll.
- d. Kiriman Langsung yaitu barang cetakan yang dikirim langsung melalui pos kepada calon pembeli yang memang sudah target.
- e. Advertensi Khusus yaitu segala macam barang yang bentuknya berupa hadiah.

2. *Personal Selling*

Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Penjualan tatap muka adalah kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada. Penjualan perorangan (*personal selling*), yaitu penyajian atau presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan". Beberapa fungsi-fungsipenjualan perorangan, yaitu:

- a. *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.

d. *Selling* yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi perubahan serta menjual produk kepada pelanggan.

e. *Servicing* yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

f. *Information gathering* yakni melakukan riset dan intelijen pasar.

g. *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

3. *Sales Promotion*

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. *Publishing*

Publisitas adalah upaya perusahaan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui pembinaan hubungan dengan masyarakat (*public relations*)”

5. *Direct marketing*

Sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan.

34

2.1.4 Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi adalah rencana atau serangkaian tindakan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau jasa, dan mengomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, menginformasikan kepada pelanggan tentang produk baru yang dimiliki perusahaan, serta upaya mengingatkan kembali pelanggan terhadap produk tertentu agar tetap fresh dalam ingatan mereka (Rahman et al., 2023: 16).

15

13 Strategi dalam kamus Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang. Siasat atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan. Menurut (Khairo et al., n.d.) 103 strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. (Bisma Rendelangi & Ode Abdul Manan, n.d.) 87 mengatakan strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objective). 41 Berdasarkan para pakar tersebut, maka strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan agar tercapainya tujuan akhir perusahaan.

Menurut (Atiko et al., n.d.) 16 strategi promosi memainkan peranan penting dalam pemasaran, yaitu menghasilkan pertukaran manfaat yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen barang, jasa dan ide. Hal ini dapat juga saling merugikan jika tidak dilakukan dengan tepat. Oleh karena itu, penyusunan strategi promosi penting bagi suatu perusahaan untuk memahami karakteristik pasarnya. Menurut Mokijat (2007: 146) strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang diharapkan kepada para pembeli.

Menurut Philip Kotler dalam buku “*Marketing Management*” edisi ke 15 (2019: 495-605) membahas beberapa strategi promosi utama, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

2 Mendefinisikan periklanan sebagai semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus 39 dibayar.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mencakup intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menekankan pentingnya membangun hubungan baik dengan berbagai khalayak untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani dan menanggapi rumor, berita dan peristiwa yang tidak menyenangkan

d. **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Penjualan personal melibatkan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

e. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung adalah upaya pemasaran yang dilakukan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen sasaran dengan tujuan mendapatkan respon atau transaksi.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, dapat dikatakan bahwa strategi promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

2.1.5 Tujuan Strategi promosi

Penjualan di generalisasikan menjadi tiga yaitu meningkatkan permintaan dari para pengguna industri atau konsumen akhir, meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal dan iklan. Tujuan akhir promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu, para tenaga pemasaran menggunakan promosi di antaranya:

1. Penyampaian informasi sehingga konsumen banyak mengetahui tentang produk.
2. Memposisikan produk, sehingga membuat calon pelanggan sadar terhadap produk tersebut.
3. Nilai tambah, membujuk mereka untuk menyukai produk.
4. Meningkatkan jumlah penjualan seperti pada perencanaan awal perusahaan. Mengendalikan volume penjualan, serta dapat mempengaruhi keputusan belanja konsumen.

2.1.6 Indikator Strategi Promosi

Indikator Strategi Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2021: 470-493) dalam buku “Principles of Marketing” edisi ke-17 mengidentifikasi lima alat promosi utama yaitu:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi imperpersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk dan brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara maupun tenaga penjualan.

3. Penjualan Pribadi

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kepentingan public yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan menseponsori beberapa acara.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah upaya pemasaran produk dan jasa secara langsung kepada konsumen untuk mendapatkan respon / transaksi.

102

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

56

Media sosial merupakan sebuah teknologi informasi yang dimana dengan perkembangan zaman yang ada maka terjadi sesuatu yang *booming* saat ini dengan adanya sosial media (Constantinides Dalam Grace,2019: 2).¹ Sedangkan Menurut Zarella (2010) dalam Yuni Tresnawati dan Kurniawan Prasetyo (2018: 107) “Media Sosial merupakan sebuah industry pemasaran yang baru, fasilitas untuk dapat mengkomunikasikan melalui satu arah yaitu diseimbangi dan didukung pula dengan adanya media pemasaran secara tradisional seperti Televisi, Radio, dan Koran yang dimana agar dapat terhubung dan memiliki dua arah dengan cara memberikan izin pada setiap orang bila ingin menyebar dan ikut berpartisipasi dalam percakapan bersifat online”.

Adapun pengertian media sosial yang menunjukkan dampak media sosial terhadap pengusaha UMKM. Menurut Shabbir (2016: 3) “Bahwa media sosial memiliki dampak yang positif pada pengusaha kecil dan pengusaha sangat termotivasi untuk menggunakan platform ini karena adanya keuntungan tersendiri bagi pengguna untuk memasarkan produknya demi menciptakan anggaran minimum bahkan gratis di sebagian besar situs web media sosial dan juga dapat mempermudah interaksi dengan para konsumen”.

60

Media sosial mempunyai peran yang diakui bisa **mendongkrak kinerja bisnis**. Media sosial pada bisnis kecil bisa **mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan sebuah produk dan jasa juga bisa berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang baik**. Media sosial disini bisa digunakan untuk meluncurkan sebuah produk dan ¹⁵ **digunakan untuk menyebarkan informasi yang bisa membuat penasaran untuk kalangan teman dan pengikutnya**.

15

Media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dengan komunikasi dengan pelanggan. Sosial media marketing juga memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien.

2.2.2 Karakteristik Sosial Media

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial (Rulli Nasrullah, 2014: 15) yaitu:

1. Jaringan (*network*).

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti *Facebook*, *twitter* dan lain-lain.

2. Informasi

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermula pada institusi masyarakat berjejaring.

3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di

Facebook informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan sampai tahun.

4. Interaktif (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media social adalah terbentuknya jaringan dari antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, akan tetapi perlu dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

2.2.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial adalah teknologi informasi yang berbasis internet sebagai alat komunikasi maupun sebagai media promosi dalam bisnis. Adapun macam-macam media sosial menurut Rulli Nasrullah (2014: 14) adalah sebagai berikut:

1. *Blog*

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya.

2. *Microblogging*

Jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

3. *Facebook*

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang dipakai manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain dengan jarak yang jauh. Facebook memiliki berbagai macam aplikasi tambahan seperti game, chatting, videochat, dan lain-lain. Oleh sebab itu, facebook dianggap sebagai media sosial dengan fitur yang dianggap paling familiar dengan berbagai kalangan baik tua maupun muda (Ega Dewa Putra, 2014: 8).

4. *Twitter*

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh twitter.inc dan merupakan salah satu layanan jejaring sosial dan microblog daring yang memungkinkan para penggunanya untuk mengirim, menerima dan membaca pesan berbasis teks yang jumlah karakternya mencapai 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*).

5. *Instagram*

Instagram merupakan suatu jejaring sosial yang di dalamnya fokus kepada berbagi foto penggunanya. Nama instagram terdiri dari dua kata yaitu "insta" dan "gram". Insta berasal dari kata instan, yang dapat diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. Gram berasal dari kata telegram, yang dapat diartikan dengan mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain.

6. *Line*

Line adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti smartphone, tablet, dan komputer. *Line* difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna *line* dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara dan lain lain.

7. *WhatsApp*

Whatsapp ini adalah sebagai media perpesanan online. Yang dimana anda tidak akan membutuhkan pulsa untuk menggunakannya, melainkan berdasarkan penggunaan kuota internet. Fitur pada *Whatsapp* yang cukup menarik, sebagai salah satu platform untuk perpesanan online. Selain itu *WhatsApp* mampu mengirim dan menerima teks pesan, foto, file, gambar, dan audio pada pengguna lainnya. Bahkan saat ini *Whatsapp* juga sudah didukung dengan fitur video call, yang membolehkan anda untuk menelepon sambil bertatap muka.

2.2.4 Indikator Media Sosial

Menurut Novita Ekasari (2014: 98) indikator Media Sosial adalah sebagai berikut:

1. *Relationship* yaitu dimana saat membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada.
2. Komunikasi yaitu sebuah interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen.
3. Interaksi Pasca Pembelian, yaitu sebuah interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk.

2.3 Penjualan

2.3.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjual produk atau jasa kepada pembeli untuk mendapatkan laba atau keuntungan dan mempertahankan usahanya. Proses penjualan dilakukan oleh perusahaan mulai dari penetapan harga jual hingga produk disalurkan ke tangan pembeli. Penjualan juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk kepada pembeli agar menyesuaikan kebutuhan dan keinginannya dengan produk yang ditawarkan oleh penjual serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap dari kegiatan pembelian yang memungkinkan terjadinya suatu transaksi antara penjual dan pembeli. Kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan, seperti penciptaan permintaan yang dilakukan oleh penjual, mendapatkan pembeli, negosiasi harga dengan pembeli, dan melengkapi beberapa syarat pembayaran yang ditujukan oleh penjual kepada pembeli (M. Nafarin, 2009: 166).

Menurut Swastha dan Irawan (2021: 403) penjualan merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang

ditawarkan. Jadi, penjualan sebagai kegiatan atau proses memenuhi kebutuhan pembeli dan penjual melalui pertukaran barang atau jasa dengan tujuan memperoleh laba bagi perusahaan.

Pengertian penjualan menurut Romli (2022: 67) mengatakan bahwa “Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba”.

2.3.2 Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005) tujuan penjualan Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya dapat menentukan keberhasilan dalam mendapat laba atau keuntungan. Apabila perusahaan mampu menjual produknya dengan baik, maka perusahaan akan mendapat laba atau keuntungan. Demikian pula sebaliknya, apabila perusahaan tidak mampu menjual produknya dengan baik, maka perusahaan tidak mendapat laba atau keuntungan dan akan mengalami kerugian. Berikut tujuan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan antara lain:

- a. Untuk meningkatkan penjualan produk yang lebih menguntungkan sehingga mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Untuk mempertahankan posisi penjualan serta mendapatkan laba atau keuntungan tertentu.
- c. Untuk menunjang pertumbuhan suatu perusahaan.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam pelaksanaannya, kegiatan penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

a. Kondisi dan Kemampuan Menjual

Penjual harus dapat meyakinkan pembeli dan dapat memahami karakteristik produk yang ditawarkan kepada pembeli, harga produk serta informasi penjualan seperti, pembayaran, pengiriman produk, dan garansi agar mencapai tujuan penjualan yang diharapkan.

b. Kondisi Pasar

Pasar dapat diartikan sebagai sasaran dalam penjualan. Penjual harus dapat memahami kondisi pasar yang akan dituju, seperti jenis pasar, segmen pasar, kelompok pembeli, frekuensi pembeli dan keinginan serta kebutuhan pembeli.

c. Modal

Penjual harus menyediakan modal untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya kepada pembeli, seperti usaha promosi, tempat peragaan produk dan lain sebagainya agar dikenal oleh khalayak ramai dan meningkatkan penjualan.

d. Kondisi

Perusahaan Pada perusahaan yang besar, masalah penjualan akan ditangani oleh bagian khusus penjualan, sedangkan pada perusahaan kecil, masalah penjualan akan ditangani sendiri oleh pemilik perusahaan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana dan masalah yang dihadapi tidak serumit perusahaan besar.

e. Faktor Lain

Faktor lain pada umumnya seperti, periklanan atau promosi, peragaan dan pemberian bonus kepada pembeli akan mempengaruhi penjualan.

2.3.4 Peningkatan Penjualan

Menurut Zulkarnain (2012: 12) ⁶ Peningkatan penjualan sangat menunjang suatu perusahaan dalam meraih keberhasilan. Penjualan yang meningkat akan menguntungkan bagi perusahaan dan secara positif dapat mempertahankan eksistensi usaha yang dijalankan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, manajemen suatu perusahaan diharapkan mampu menjalankan pemasaran yang efektif, seperti melakukan promosi, memberikan informasi dan pelayanan kepada pembeli secara luas agar penjualannya tidak mengalami penurunan.

Menurut Alex S. Nitisemito (2009: 196) ⁶ Dalam menjalankan kegiatan usahanya, suatu perusahaan dapat mengalami penurunan penjualan

dikarenakan beberapa faktor yang berasal dari dalam dan dari luar perusahaan di antaranya adalah:

a. Faktor internal, yaitu faktor yang berasal dari dalam perusahaan, seperti:

- 1) Penurunan kualitas produk menurun.
- 2) Penurunan pelayanan yang diberikan.
- 3) Persediaan produk sering kosong.
- 4) Penurunan kegiatan penjualan.
- 5) Penurunan kegiatan promosi.
- 6) Penentuan harga jual produk yang tinggi.

b. Faktor eksternal, yaitu faktor yang berasal dari luar perusahaan, seperti:

- 1) Selera pembeli berubah.
- 2) Datangnya pesaing baru.
- 3) Adanya barang pengganti.
- 4) Adanya perubahan kebijakan dari pemerintah.
- 5) Adanya pesaing yang agresif.

Di samping itu, ada beberapa usaha yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya, seperti:

- 1) Menjajakan produk sedemikian rupa.
- 2) Menempatkan produk dengan rapi.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan harga yang tepat.
- 5) Menentukan calon pembeli yang potensial.
- 6) Mengadakan pameran.
- 7) Mengadakan promosi yang tepat.
- 8) Memberikan potongan harga atau bonus.

59

2.3.5 Indikator Penjualan

Indikator penjualan menurut Basu Swastha dikutip dari Gusrizaldi dan Komalasari (2016: 293) :

- a. Kondisi dan kemampuan menjual.
- b. Kondisi pasar.
- c. Modal.
- d. Kondisi organisasi pasar.

2.4 ⁴ Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
penelitian terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Suciana & Syahputra, n.d.)	Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid	Kualitatif	Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwasannya Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan menerapkan beberapa bauran promosi, yakni : periklanan, promosi penjualan melalui penyediaan contoh produk, potongan harga dan gratis ongkos kirim, melakukan hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung. Selain itu, promosi yang dilakukan Resto dan pusat oleh-oleh Putra

				<p>Nirwana Magetan melalui pemanfaatan media promosi berupa internet (media sosial) melalui instagram dan grup whatsapp pelaku wisata (table top) sehingga resto dan pusat oleh-oleh Putra Nirwana dapat bertahan di era pandemi.</p>
2	Astidar (2021)	Strategi marketing dalam pengembangan usaha Café dara	Kualitatif	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Dara Café dalam meningkatkan Penjualan. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Subyek dari penelitian ini adalah owner Dara Café. Jenis penelitian ini adalah</p>

				<p>deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Objek penelitian ini adalah Dara Cafe. Adapun teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis datanya menggunakan Reduksi data, Display data, Verifikasi data, dan Analisis SWOT</p>
3	<p>Hayatum Nafus, Trisni Handayani (2022)</p>	<p>19</p> <p>Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tik-Tok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN <i>Official Store</i>) (2022)</p>	Kualitatif	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadikan <i>platform Tik-Tok</i> sebagai media promosi yang efektif dalam memasarkan suatu produk dan meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan</p>

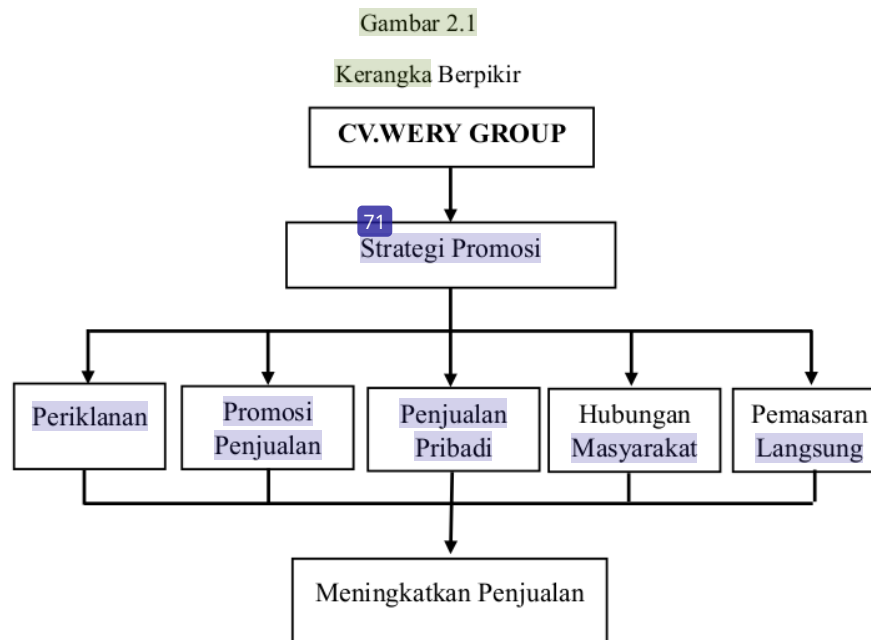
				<p>deskriptif, penelitian ini merupakan penelitian lapangan, data yang digunakan dari penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data observasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dengan pemberian diskon atau penurunan harga, pemberian <i>roucer</i> dan kupon barang gratis dan garansi produk.</p>
--	--	--	--	--

Sumber : Peneliti (2024)

2.5 ³⁶ Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan seluruh jalan pemikiran peneliti dalam pelaksanaan penelitian yang dimulai dari rancangan penelitian hingga hasil yang diharapkan dalam penelitian ini. Tujuannya untuk memudahkan peneliti dalam menemukan alur dalam penelitian tersebut.

Adapun kerangka berpikir penelitian ini di uraikan ¹⁰⁶ pada gambar di bawah ini:



Sumber : Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan kerangka berpikir diatas dapat di jelaskan bahwa penelitian ini dilaksanakan di CV. ⁷¹ Wery Group dengan menggunakan strategi promosi dan memanfaatkan media periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dengan tujuan meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2019: 18) metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti objek dengan kondisi yang alamiah (keadaan riil, tidak diseting atau dalam keadaan eksperimen) dimana peneliti adalah instrumen kuncinya.

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:

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif karena permasalahan berhubungan dengan pemahaman mendalam tentang fenomena sosial atau perilaku manusia melalui observasi, wawancara, atau analisis teks. Tujuannya adalah untuk memahami konteks, makna, dan pengalaman yang dialami oleh individu atau kelompok.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 39), variabel penelitian (objek penelitian) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Berdasarkan pendapat tersebut, peneliti menentuka variabel sesuai dengan judul penelitian yang dilakukan agar tidak melebar pada pembahasan lain yang tidak sesuai dengan pembahasan. Maka yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah strategi promosi, media sosial, dan meningkatkan penjualan.

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Wery Group Jl.Pelud Binaka KM 6 Simpang Miga Kota Gunungsitoli.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, peneliti telah membuat jadwal sebagai panduan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Jadwal Penelitian																			
	Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				Agustus 2024				September 2024			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Kegiatan Proposal Skripsi	■	■																		
Konsultasi Kepada Dosen Pembimbing			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi												■								
Pengumpulan Data													■	■						
Penulisan Naskah															■	■	■	■		
Ujian Skripsi																	■	■	■	■

Sumber : Olahan Penulis 2024

3.4 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019: 56) ²⁹ mengatakan bahwa sumber data dalam penelitian adalah sumber dari mana data dapat diperoleh apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka Sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif, dimana jenis data yang dibutuhkan adalah data primer dan data sekunder.

1. ⁴ Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya sumber data penelitian diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian. ⁸ Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (metode observasi). Kelebihan dari data primer adalah data lebih mencerminkan kebenaran berdasarkan dengan apa yang dilihat dan didengar langsung oleh peneliti sehingga unsur-unsur kebohongan dari sumber yang

fenomenal dapat dihindari. Sedangkan kekurangan dari data primer adalah membutuhkan waktu yang relatif lama serta biaya yang dikeluarkan relatif cukup besar.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya sumber data penelitian diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku catatan, bukti yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke Perpustakaan Pusat Kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitiannya. Kelebihan dari data sekunder adalah waktu dan biaya yang dibutuhkan untuk penelitian untuk mengklasifikasi permasalahan dan mengevaluasi data, relatif lebih sedikit dibandingkan dengan pengumpulan data primer titik sedangkan kekurangan dari data sekunder adalah jika terjadi Sumber data kesalahan, kadaluarsa atau sudah tidak relevan dapat mempengaruhi hasil penelitian.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas, maka peneliti menggunakan jenis data yakni data primer dan data sekunder.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan penelitian dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah. Dalam pengertian lain instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif, instrumen utama dalam pengumpulan data adalah manusia yaitu, peneliti sendiri atau orang lain yang membantu peneliti. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri yang mengumpulkan data dengan cara bertanya, meminta, mendengar, dan mengambil. Menurut Sugiyono (2019: 102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial

yang diamati. Instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah diolah.

Maka dalam penelitian ini yang menjadi instrumen penelitian ini yaitu peneliti sendiri melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan informan peneliti yaitu :

1. Pemilik CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.
2. Karyawan.
3. Konsumen (I. Citra Ndruru)

Oleh itu peneliti menggunakan teknik *purposive* sampling atau pengambilan sampel bertujuan adalah metode yang digunakan peneliti untuk memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti pengetahuan atau keahlian khusus yang dimiliki oleh responden terkait fenomena yang sedang diteliti. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat memilih orang atau sumber data yang dianggap paling mampu memberikan informasi yang dibutuhkan, sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, (pengamatan), interview (wawancara), dokumentasi (Sugiyono 2020: 104-105) diantaranya :

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi atau pengamatan tentang analisis strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk batik di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara

melalui tanya jawab antara peneliti dengan aparat yang terkait langsung dengan CV. Wery Grup Kota gunungsitoli.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dan dapat berbentuk tulisan, gambar, maupun karya-karya monumental dari seseorang. Data dokumen yang diperoleh harus memiliki kredibilitas yang tinggi. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, data konsumen dan data penjualan.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi informasi baru agar karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk suatu solusi permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian. Metode analisa yang digunakan adalah metode kualitatif dengan mengikuti konsep yang diberikan (Miles 2014), yang mengungkapkan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas.

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti berada di lapangan, maka data yang didapatkan akan semakin rumit, sehingga apabila tidak segera diolah akan menyulitkan peneliti. Maka dari itu reduksi data sangatlah penting untuk meringkas hal-hal penting dan menemukan tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif terletak pada temuan.

Oleh karena itu, peneliti yang sedang melakukan penelitian kemudian menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, dan

belum memiliki pola yang harus dijadikan perhatian oleh peneliti dalam melakukan reduksi data.

3

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan yang akan dikerjakan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Tahap ini merupakan penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Jika proses sudah benar dan data yang dianalisis telah memenuhi standar kelayakan, maka kesimpulan awal yang diambil akan dapat dipercayai. Kesimpulan yang dibuat masih bersifat sementara, karena penarikan kesimpulan ini menuntut verifikasi oleh orang lain yang ahli dalam bidang yang diteliti. Tetapi jika kesimpulan awal terlampir dengan bukti- yang bersifat kredibel. Dengan demikian, kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas dan berupa hubungan kausal dan interaktif, hipotesis atau teori.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Tempat Penelitian

4.1.1 Sejarah CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.

CV. Wery Group adalah sebuah perusahaan yang didirikan pada tanggal 17 Desember 2001 oleh Ibu Yuslian Harefa, S.Km, yang berlokasi di Desa Lolofaoso. Pada awal pendiriannya, usaha ini hanya berfokus pada produksi dua jenis makanan khas, yaitu Pia dan Dodol durian. Namun, lokasi awal usaha yang berkurang strategis menyebabkan bisnis ini kurang berkembang.

Seiring berjalannya waktu, Ibu Yuslian memutuskan untuk memindahkan usaha Wery Bakery ke Lokasi yang lebih strategis di sebuah rumah kontrakan yang beralamat di Simpang Faekhu Km. 7 Desa Faekhu. Lokasi ini lebih ramai di lalui orang, sehingga usaha Wery Bakery mulai mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat sekitar. Dengan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk Wery Bakery, volume penjualan pun semakin meningkat, dan ini mendorong perusahaan untuk kapasitas produksi serta mengembangkan variasi produk.

Pada bulan oktober 2008, CV. Wery Group ikut serta dalam sebuah pameran yang diadakan di Lapangan Merdeka kota Gunungsitoli. Pameran ini menjadi tonggak penting dalam perjalanan perusahaan, karena CV. Wery Group berhasil meraih juara pertama, yang semakin memperkuat citra dan eksistensi perusahaan di mata masyarakat.

Pertumbuhan dan berkembang terus berlanjut, dengan penambahan berbagai peralatan elektronik yang mendukung kegiatan produksi harian. Beberapa peralatan yang diimpor, seperti Universal Mixer dan Univerdal Oven, Layaknya peralatan Wery Group memiliki peralatan elektronik yang cukup memadai.

Produk yang di hasilkan CV. Wery Group semakin beragam, meliputi Dodol Durian, Bak Pia, Jajanan Pasar, berbagai jenis Roti, Bolu, Keripik Gamumu, serta produk-produk lain seperti Abon Ikan, Abon Ayam, dan

Produk sabun berbahan alami. Semua produk ini telah dilengkapi dengan izin resmi, termasuk Sertifikat Halal dan BPOM, yang menjamin kualitas dan keamanan produk untuk di konsumsi masyarakat.

Dalam perjalanannya, seiring dengan pertumbuhan bisnis yang pesat, CV. Wery Group juga mengalami peningkatan kebutuhan sumber daya manusia. Untuk mengimbangi permintaan produksi yang terus meningkat, perusahaan mulai merekrut karyawan secara bertahap. Hingga saat ini, CV. Wery Group telah memiliki kurang lebih 30 karyawan yang berperan penting dalam mendukung operasional harian, mulai dari proses produksi hingga distribusi produk ke berbagai lokasi. Penerimaan karyawan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi, tetapi juga untuk memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan tetap memenuhi standar kualitas yang tinggi. Dengan tim yang semakin besar dan terampil, CV. Wery Group mampu menjaga konsistensi produk serta memperluas jangkauan pasar, menjadikan perusahaan ini sebagai salah satu pelaku usaha kuliner terkemuka di wilayah Nias.

Mengikuti perkembangan yang pesat, pada tahun 2019 CV. Wery Group membuka cabang baru yang berlokasi di JL. Yos Sudarso No. 180 Gunungsitoli. Hingga saat ini kedua Usaha yang dimiliki oleh CV. Wery Group masih berjalan dengan lancar. CV. Wery Group telah berhasil membangun reputasi sebagai salah satu usaha kuliner yang terkemuka di Pulau Nias. Dengan perjalanan yang penuh dedikasi dan Inovasi dalam menghadirkan produk unggulan kepada Masyarakat.

4.1.2 Visi dan Misi CV. Wery Group Kota Gunungsitoli

CV. Wery Group Kota Gunungsitoli memiliki visi dan misi, yang menjadi pedoman dalam melaksanakan setiap pekerjaan yaitu :

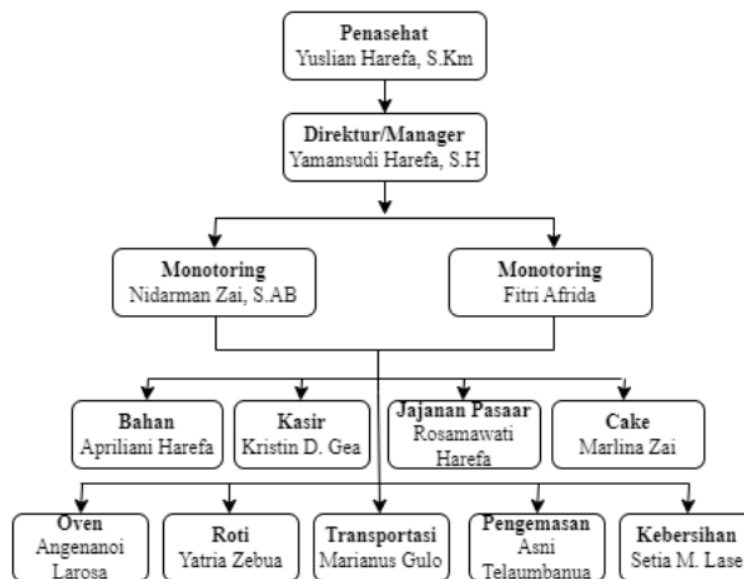
1. Visi

Memiliki usaha yang menciptakan produk yang berkualitas tinggi, unggul dari segi cita rasa, serta memperdayakan hasil bumi, dan menjadi saluran berkat bagi sesama.

2. Misi

- a. Menggunakan bahan-bahan bermutu, berkualitas tinggi, serta menggunakan bahan Halal dan bersertifikat Halal.
- b. Meningkatkan kualitas karyawan dan karyawan melalui pelatihan rutin.
- c. Bekerjasama dengan Pengusaha lainnya untuk memperoleh bahan bermutu.
- d. Mengikuti perkembangan mesin dan alat-alat penunjang usaha.
- e. Meningkatkan potensi pangan lokal agar semakin di kenal masyarakat dalam dan luar negeri.
- f. Menjaga Kualitas dan terus Berinovasi.
- g. Bekerjasama dengan instansi terkait dalam hal pengawasan Internal dan Eksternal.

4.1.3 Struktur Organisasi CV. Wery Group Kota Gunungsitoli



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Sumber : CV. Wery Group Kota Gunungsitoli

4.2 Analisis Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan oleh peneliti di tempat secara langsung dengan menemui langsung informan kunci dan informan pendukung yaitu mengetahui tentang strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk Batik CV. Wery Group Kota Gunungsitoli. Strategi promosi sangat penting dalam melakukan promosi di sebuah perusahaan. Oleh karena itu, setiap strategi promosi yang menjadi target pasar didekati dengan menggunakan metode yang unik. Strategi promosi adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya dan meningkatkan minat pelanggan. Hal ini yang akan mendorong para peneliti untuk melihat cara-cara di sebuah perusahaan khususnya di CV. Wery Group Gunungsitoli menggunakan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial penjualan produk batik CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.

4.2.1 Analisis Strategi Promosi melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan

Strategi promosi merupakan sebuah teknik pemasaran melalui proses komunikasi yang penyebarannya secara berantai memperbanyak diri dengan memanfaatkan situs jejaring media sosial dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan media promosi yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Dalam hal ini., promosi memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut namun penerapannya melalui media sosial. Pemasaran ini akan terjadi dengan sendirinya tanpa dan sengaja, namun dari semua yang perbincangan akan selalu sumbernya dan ada yang memperkuat sehingga komunikasi tersebut akan mudah tersalurkan dan cepat tersebar.

Penjualan adalah proses media sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Penjualan pada hakikatnya adalah proses saat seseorang membantu orang lain mengambil keputusan pembeli, kemudian jika berhasil

melakukan penjualan maka disitu titik dimana tersebut memperoleh pelanggan.

Penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya laba perusahaan, dan volume penjualan sebagai suatu alat ukur untuk mengetahui besarnya laba perusahaan di lihat dari tingkat penjualan produknya. Peningkatan penjualan merupakan komponen penting bagi suatu perusahaan, sebab dengan meningkatkan volum penjualan maka perusahaan akan semakin berkembang dan laba yang di dapat perusahaan sangat besar.

Strategi yang ditetapkan ini menggunakan alat dalam bauran promosi yang digunakan oleh CV. Wery Group Gunungsitoli antara lain adalah sebagai berikut:

untuk memudahkan konsumen melakukan pembeli produknya.

1. Segmentasi (*segmenting*)

Segmentasi adalah proses membagi pasar ata audiens menjadi kelompok-kelompok yang lebih berdasarkan karakteristik tertentu. Tujuan dari segmentasi adalah untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku masing-masing kelompok, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk, layanan, dan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara lebih efektif.

Segmentasi dalam promosi media sosial adalah proses membagi audiens di *platform* media sosial menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, sehingga konten dan iklan dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing kelompok.

Hal ini dipaparkan dalam wawancara yang dilakukan langsung kepada pemilik usaha CV. Wery Group Gunungsitoli yaitu ibu Yuslian Harefa, S.Km dilokasi penelitian. Dimana peneliti bertanya tentang **Apa tujuan utama memanfaatkan media sosial untuk promosi?** Beliau mengatakan bahwa:

“Baik terimakasih, setiap media sosial tentu memiliki algoritma dan cara kerjanya masing-masing. Dengan *tools analytics* yang disediakan oleh *platform* media sosial, perusahaan atau *brand* dapat terus melakukan monitoring akan suatu konten atau bahkan identitas suatu *brand* melalui media sosial. Selain itu

brand juga dapat mengevaluasi data, dan membuat penyesuaian untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang akan dilakukan selanjutnya. Sosial media marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting di era digital ini. Dengan memanfaatkan sosial media marketing, para pelaku bisnis dapat menjangkau target audiens yang lebih luas hingga mempertahankan loyalitas audiens terhadap suatu *brand*".

Selanjutnya saya melanjutkan pertanyaan tentang: **Apa tantangan terbesar yang ibu hadapi dalam mempromosikan perusahaan melalui media sosial?**

Baik Terimakasih, tantangan terbesar yang kami hadapi dalam mempromosikan perusahaan atau sebuah produk khususnya batik melalui media sosial meliputi keterbatasan waktu akibat tanggungjawab keluarga serta kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital yang efektif. Selain itu, persaingan yang ketat di *platform* sosial seringkali membuat sulit untuk menonjol, sementara perubahan algoritma dapat memengaruhi jangkauan konten yang diposting. Membangun audiens yang setia dan mengelola umpan balik, baik positif maupun negative, juga menjadi tantangan emosional yang signifikan. Terakhir, menjaga konsistensi dalam produksi konten berkualitas sering kali menjadi beban tambahan, terutama ketika jadwal sehari-hari sangat padat, semua ini memerlukan pendekatan yang kreatif dan terencana untuk bias sukses".

2. Target Pasar (*Targeting*)

⁴³ Target pasar adalah kelompok spesifik dari konsumen yang menjadi sasaran untuk produk atau layanan tertentu. Menentukan target pasar yang tepat sangat penting untuk strategi pemasaran yang efektif. Target pasar sangatlah penting dan berpengaruh terhadap penjualan karena seorang marketing harus paham konsumen yang mana konsumen mempunyai ketertarikan terhadap produk untuk membeli. ⁴³ Biasanya dalam menentukan target pasar ini harus dilakukan segmentasi pasar terlebih dahulu guna mengelompokkan konsumen yang memiliki ciri hamper sama.

Hal ini dipaparkan dalam wawancara yang dilakukan langsung kepada karyawan ke 1 karyawan CV. Wery Group Gunungsitoli atas nama Asni Harefa di lokasi penelitian. Dimana peneliti bertanya tentang **Pernahkah saudara menghadapi situasi dimana pelanggan merasa**

tidak puas?bagaimana anda menyikapinya? Saudara mengatakan bahwa:

“Baik Terimakasih, pernah, saya menghadapi situasi di mana pelanggan merasa tidak puas karena produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka. Untuk menyikapinya, saya segera menghubungi pelanggan tersebut dengan empati, mendengarkan keluhan mereka secara aktif, dan memastikan mereka merasa didengar. Saya menawarkan solusi, seperti pengembalian barang atau penggantian, dan menjelaskan langkah-langkah yang akan kami ambil untuk memperbaiki situasi tersebut. Selain itu, saya mencatat *feedback* mereka untuk digunakan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan dalam proses kami ke depan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan kami dapat meningkatkan layanan kami”.

Selanjutnya saya bertanya kepada konsumen yaitu ibu Idaman Ndruru (I. Citra Ndruru) tentang **Apa yang mendorong ibu untuk membeli produk Batik di Wery Group Gunungsitoli?** Beliau mengatakan bahwa:

“baik terimakasih, ibu tertarik membeli prosuk batik di wery Group Gunungsitoli kualitas dan keunikan desain batiknya yang mencerminkan kearifan loka serta budaya. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memberikan kemudahan dalam mengakses informasi tentang produk, termasuk ulasan pelanggan dan berbagai pilihan yang tersedia. Dengan adanya testimonial positif dan gambar menarik yang dibagikan di platform media sosial, ibu merasa lebih percaya diri dan terinspirasi untuk memilih batik yang tidak hanya fashionable tetapi juga memiliki makna mendalam”.

3. Posisi produk (*positioning*)

Posisi produk merujuk pada cara produk dipersepsikan oleh konsumen dalam kaitannya dengan produk lain di pasar. Ini mencakup elemen seperti kualitas, fitur, manfaat, dan citra merek. Posisi produk bertujuan untuk membedakan produk dari pesaing, sehingga konsumen memiliki alasan untuk memilihnya. Strategi posisi yang efektif membantu menciptakan identitas yang kuat, menarik target pasar yang tepat, dan membangun loyalitas pelanggan. Peneliti kembali menanyakan kepada karyawan Marianus Gulo tentang **Bagaimana saudara dapat menyampaikan nilai unik produk batik di CV. Wery**

Group Gunungsitoli melalui konten yang di buat di media sosial?

Saudara mengatakan bahwa”

“Baik Terimakasih, menurut saya untuk menyampaikan nilai unik produk batik CV. Wery Group Gnungsitoli melalui konten media sosial, kita dapat fokus pada *storytelling* yang menonjolkan keaslian dan kekayaan budaya batik. Dengan membagikan kisah di balik setiap desain. Termasuk proses pembuatan dan makna symbol-simbol yang digunakan, kita bias menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens. Selain itu, menggunakan gambar berkualitas tinggi dan video pendek yang menampilkan produk dalam berbagai konteks, seperti cara adat atau penggunaan sehari-hari, dapat memperkuat citra produk, mengajak pelanggan untuk berbagai pengalaman mereka menggunakan batik Wery Group akan memperkuat komunitas dan meningkatkan kepercayaan, sehingga nilai produk dapat tersampaikan dengan efektif.

Selanjutnya saya bertanya kepada Idaman Ndruru selaku konsumen CV. Wery Group Gunungsitoli dengan pertanyaan yang sama. Beliau mengatakan:

Baik terimakasih, tanggapan saya terhadap produk batik di CV. Wery Group Gunungsitoli ummnya sangat positif, banyak yang mengapresiasi keindahan desain dan kualitas kain yang nyamana digunakan. Pelanggan sering menyebutnya bahwa motif batik yang unik dan cerita di baliknya membuat mereka merasa terhubung dengan budaya lokal. Selain itu, layanan pelanggan yang ramah dan responsive juga mendapatkan pujian, membuat pelanggan berbelanja semakin menyenangkan. Beberapa pelanggan juga berbagi foto mereka mengenakan batik Wery Group di berbagai acara, menyoroti betapa elengannya produk tersebut dalam berbagai kesempatan. Secara keseluruhan, pelanggannya merasa puas dan bangga mendukung produk lokal yang berkualitas.

Atas jawaban dari informan kunci dan informan pendukung diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa CV. Wery Group Gunungsitoli memiliki data Tarik yang kuat berkat desain yang unik dan kualitas yang tinggi, serta keterkaitan emosional yang dibangun melalui cerita budaya di balik setiap motif. Para pelanggan menghargai keaslian dan nilai-nilai yang terkandung dalam batik, yang menciptakan rasa bangga saat mengenakannya. Selain itu, interaksi positif antara pelanggan dan layanan yang diberikan memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan konsumen, menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial yang memonjolkn nilai budaya dan pelanggan

pengguna efektif dalam menarik perhatian dan membangun komunitas di sekitar produk tersebut.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing-Mix*)

Bauran pemasaran adalah kerangka kerja yang digunakan oleh perusahaan untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Elemen-elemen utama dalam bauran pemasaran, yang dikenal sebagai 4P, terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Setiap elemen ini saling terkait dan berkontribusi pada keseluruhan strategi untuk menarik pelanggan serta memenuhi kebutuhan pasar.

Produk merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Aspek ini mencakup desain, kualitas, fitur dan variasi produk. Penting bagi perusahaan untuk memahami preferensi dan kebutuhan target pasar agar dapat menciptakan produk yang relevan dan menarik. Dengan penawaran produk yang tepat, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membedakan dirinya dari kompetitor.

4.2.2 Analisis Tingkat Penjualan

Analisis tingkat penjualan adalah proses yang dilakukan untuk mengevaluasi performa penjualan suatu produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memahami pola penjualan, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penjualan, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan menganalisis data penjualan, perusahaan dapat mendapatkan wawasan berharga mengenai tren pasar, perilaku konsumen, dan kinerja produk.

Salah satu metode yang umum digunakan dalam analisis tingkat penjualan adalah analisis trend, di mana data penjualan dari periode sebelumnya dibandingkan untuk mengidentifikasi pola atau fluktuasi yang terjadi. Selain itu, analisis juga dapat dilakukan dengan membandingkan kinerja penjualan antar produk atau wilayah geografis. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengenali produk yang berkinerja baik dan yang

kurang diminati, sehingga dapat melakukan penyesuaian strategi yang diperlukan, seperti perubahan dalam bauran pemasaran atau pengembangan produk baru.

Selain itu, analisis tingkat penjualan juga melibatkan pengukuran faktor eksternal yang dapat memengaruhi penjualan, seperti kondisi ekonomi, tren industry, dan perubahan dalam preferensi konsumen. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat lebih proaktif dalam merencanakan strategi pemasaran dan penjualan. Secara keseluruhan, analisis ini menjadi alat penting bagi manajemen untuk mengambil keputusan yang lebih dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Hal ini berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada Yuslian Harefa, S.Km sebagai pemilik perusahaan **Bagaimana respons pelanggan terhadap promosi yang dilakukan di media sosial? Apakah ada umpan balik yang signifikan yang bias diintegrasikan ke dalam strategi CV. Wery Group Gunungsitoli?** Beliau mengatakan:

“Respons pelanggan terhadap promosi di media sosial biasanya positif jika konten yang disajikan menarik dan relevan. Umpan balik yang signifikan, seperti peningkatan keterlibatan melalui komentar dan share, dapat memberikan wawasan berharga bagi CV. Wery Group di Gunungsitoli. Misalnya, preferensi terhadap jenis konten tertentu atau waktu posting yang lebih efektif bisa diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran. Selain itu, interaksi langsung dengan pelanggan dan penawaran khusus berdasarkan umpan balik juga dapat meningkatkan loyalitas dan minat pelanggan, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan”.

38 4.2.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi Media Sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas media sosial dalam promosi dapat dibagi menjadi beberapa kategori, salah satunya adalah demografi audiens. Karakteristik seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi geografis sangat berpengaruh terhadap cara audiens berinteraksi dengan konten. Misalnya, generasi muda cenderung lebih aktif di platform seperti Instagram dan TikTok, sementara audiens yang lebih tua mungkin lebih nyaman menggunakan Facebook. Memahami demografi ini

memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan konten dan strategi mereka agar lebih relevan dan menarik bagi target audiens.

Selanjutnya, konten yang disajikan juga merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi media sosial. Jenis konten, baik itu gambar, video, atau teks, memiliki dampak yang berbeda terhadap keterlibatan pengguna. Konten visual seringkali lebih menarik dan lebih cepat menarik perhatian dibandingkan dengan teks panjang. Selain itu, keberagaman konten—seperti infografis, testimonial, atau tutorial—dapat membantu menjaga minat audiens dan mendorong interaksi yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk berinovasi dalam cara mereka menyajikan informasi.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah algoritma platform media sosial itu sendiri. Setiap platform memiliki algoritma yang menentukan konten mana yang akan ditampilkan kepada pengguna berdasarkan preferensi dan interaksi sebelumnya. Hal ini berarti bahwa konten yang tidak dioptimalkan dengan baik mungkin tidak akan dilihat oleh banyak orang. Untuk itu, perusahaan perlu memahami bagaimana algoritma bekerja dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka, termasuk waktu posting dan penggunaan hashtag, untuk meningkatkan visibilitas dan engagement. Dengan mengelola ketiga faktor ini demografi audiens, jenis konten, dan algoritma-perusahaan dapat lebih efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi.

Hal ini berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti ibu Yuslian Harefa, S.Km sebagai pemilik usaha tentang **Apakah kondisi media sosial saat ini dapat mempengaruhi penjualan?** Beliau mengatakan:

“Kondisi media sosial saat ini sangat berpengaruh terhadap penjualan, karena platform-platform tersebut telah menjadi saluran utama untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk. Dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan secara langsung terlibat dengan mereka melalui konten yang menarik, promosi, dan interaksi real-time. Selain itu, fitur seperti iklan berbayar dan algoritma yang memungkinkan penargetan spesifik membantu bisnis menjangkau calon pembeli yang tepat. Ulasan dan testimoni dari pengguna juga

berfungsi sebagai pengaruh sosial yang kuat, mendorong kepercayaan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, kondisi media sosial yang dinamis dan interaktif saat ini dapat secara signifikan meningkatkan penjualan”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak CV. Wery Group Gunungsitoli, ⁴ strategi promosi yang diimplementasikan melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Tim pemasaran mengutamakan konten visual yang menarik dan informatif, seperti video tutorial dan foto produk, untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, mereka juga aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung, yang menciptakan hubungan lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan. Promosi melalui media sosial, terutama saat ada penawaran khusus, sering kali menghasilkan respons positif dan mendorong pembelian impulsif. Dengan memanfaatkan data analitik, CV. Wery Group dapat terus menyesuaikan strategi mereka agar lebih sesuai dengan preferensi dan perilaku pelanggan.

4.3 Hasil Pembahasan

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa CV. Wery Group Gunungsitoli memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan promosi produk. Konten visual yang menarik dan informatif menjadi kunci dalam menarik perhatian audiens. Interaksi aktif dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung membantu membangun kepercayaan. Penawaran khusus yang dipromosikan di media sosial sering kali mendorong pembelian impulsif. Dengan analisis data, strategi promosi dapat terus disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan.

4.3.1 Strategi Promosi di CV. Wery Group Gunungsitoli.

Strategi promosi adalah rencana yang sistematis ¹²⁴ untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, promosi yang efektif dapat menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen. Strategi ini mencakup berbagai

elemen, seperti pemilihan saluran komunikasi yang tepat, penentuan pesan yang menarik, serta pengaturan waktu dan frekuensi promosi. Dengan memahami audiens target dan preferensi mereka, perusahaan dapat menyusun kampanye yang lebih relevan dan berdampak.

Salah satu komponen penting dalam strategi promosi adalah penggunaan media sosial. Dengan populernya platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Konten yang menarik dan interaktif, seperti video, gambar, dan cerita, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, promosi melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik secara langsung dari pelanggan, sehingga mereka dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye.

Promosi juga dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan influencer atau mitra bisnis lainnya. Kemitraan strategis ini dapat membantu memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kredibilitas produk. Misalnya, dengan menggandeng influencer yang memiliki pengikut yang sesuai dengan target pasar, perusahaan dapat memanfaatkan kepercayaan yang telah dibangun oleh influencer tersebut. Dengan mengombinasikan berbagai metode promosi, bisnis dapat menciptakan pendekatan yang holistik dan adaptif, yang akan membantu mereka tetap relevan dan bersaing di pasar.

Promosi memainkan peran krusial dalam keberhasilan bisnis, terutama untuk usaha yang sedang berkembang seperti CV. Wery Group Gunungsitoli. Dalam konteks ini, promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun brand awareness di kalangan konsumen lokal. Dengan strategi promosi yang tepat, CV. Wery Group dapat memperkenalkan produk dan layanan mereka secara efektif, sehingga menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Selain itu, dengan memanfaatkan platform digital dan media sosial, CV. Wery Group dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Konten

kreatif yang menarik, seperti gambar, video, dan testimonial pelanggan, dapat membantu memperkuat citra merek dan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Promosi yang dilakukan secara konsisten dan terencana akan meningkatkan visibilitas bisnis, menjadikannya pilihan utama di antara kompetitor di daerah Gunungsitoli.

Terakhir, kolaborasi dengan komunitas lokal dan acara pemasaran dapat menjadi strategi promosi yang efektif bagi CV. Wery Group. Dengan berpartisipasi dalam acara lokal, sponsor kegiatan, atau menjalin kemitraan dengan usaha lain, perusahaan tidak hanya memperluas jaringan tetapi juga menunjukkan komitmen mereka terhadap komunitas. Pendekatan ini dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Berikut ada beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi promosi CV. Wery Group Gunungsitoli:

1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, perilaku, psikografi, atau lokasi geografis. Dengan melakukan segmentasi, CV. Wery Group Gunungsitoli dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen, sehingga mereka dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran yang tepat. Misalnya, mereka mungkin ingin mengidentifikasi segmen konsumen yang lebih muda yang tertarik pada tren terbaru, atau segmen yang lebih tua yang mencari produk berkualitas tinggi. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menasar audiens dengan pesan yang relevan, meningkatkan efisiensi kampanye promosi, dan akhirnya mendorong penjualan yang lebih tinggi.

Untuk melakukan segmentasi pasar. Kita bias menggunakan pendekatan seperti:

- a. Segmentasi Demografis: Pendekatan ini membagi pasar berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan status keluarga. Misalnya, CV. Wery

Group dapat menargetkan produk tertentu untuk kelompok usia tertentu atau berdasarkan tingkat pendapatan.

- b. Segmentasi Geografis: Dalam pendekatan ini, pasar dibagi berdasarkan lokasi geografis, seperti negara, provinsi, atau kota. CV. Wery Group dapat menyesuaikan penawaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di daerah tertentu, seperti produk yang lebih sesuai untuk iklim lokal.
- c. Segmentasi Psikografis: Pendekatan ini mengelompokkan konsumen berdasarkan nilai, sikap, minat, dan gaya hidup. Dengan memahami motivasi dan kepribadian konsumen, CV. Wery Group dapat menciptakan pesan pemasaran yang lebih emosional dan relevan bagi setiap segmen.
- d. Segmentasi Perilaku: Ini melibatkan pengelompokan berdasarkan perilaku konsumen, seperti pola pembelian, frekuensi penggunaan, dan loyalitas. Dengan analisis ini, CV. Wery Group dapat mengenali segmen yang paling menguntungkan dan merancang strategi yang mendorong pembelian berulang.
- e. Segmentasi Berdasarkan Manfaat: Pendekatan ini fokus pada manfaat spesifik yang dicari konsumen dari produk. Misalnya, beberapa konsumen mungkin mencari produk berkualitas tinggi, sementara yang lain lebih fokus pada harga. Dengan mengidentifikasi manfaat utama yang diinginkan oleh berbagai segmen, CV. Wery Group dapat mengembangkan produk dan pesan yang tepat.

Dengan menggunakan pendekatan-pendekatan ini, CV. Wery Group dapat lebih efektif dalam menargetkan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

2. Target Pasar

Target pasar adalah kelompok konsumen spesifik yang menjadi sasaran utama untuk produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Dalam menentukan target pasar, perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor seperti demografi, perilaku,

psikografi, dan lokasi geografis. Dengan mengidentifikasi target pasar secara jelas, CV. Wery Group Gunungsitoli dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terfokus, meningkatkan relevansi pesan yang disampaikan, dan memaksimalkan efektivitas kampanye promosi. Memahami siapa yang menjadi target pasar membantu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih akurat, sehingga meningkatkan peluang untuk mencapai penjualan yang lebih tinggi dan loyalitas pelanggan.

Untuk memulai dan memilih target, ada beberapa hal yang harus kita pertimbangkan, seperti:

- a. Karakteristik Demografis: Memahami usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan status keluarga dari calon pelanggan. Karakteristik ini membantu dalam menyusun produk dan strategi pemasaran yang sesuai.
- b. Kebutuhan dan Preferensi: Menganalisis apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Ini meliputi manfaat spesifik yang mereka cari, serta fitur produk yang paling menarik bagi mereka.
- c. Perilaku Konsumen: Memperhatikan pola pembelian, frekuensi penggunaan, dan loyalitas pelanggan. Informasi ini memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan merek.
- d. Segmen Pasar yang Tersedia: Mengidentifikasi segmen pasar yang ada dan mengevaluasi potensi masing-masing segmen. Hal ini membantu untuk menentukan segmen mana yang paling menguntungkan untuk ditargetkan.
- e. Kompetisi: Menganalisis pesaing yang ada di pasar dan memahami siapa target pasar mereka. Ini memberikan perspektif tentang celah di pasar yang dapat dimanfaatkan oleh CV. Wery Group.
- f. Sumber Daya Perusahaan: Mempertimbangkan kapasitas dan sumber daya yang tersedia, seperti anggaran, tenaga kerja, dan

infrastruktur, untuk mendukung upaya pemasaran terhadap target pasar yang dipilih.

Dengan mempertimbangkan aspek-aspek ini, CV. Wery Group dapat memilih target pasar yang paling sesuai untuk strategi pemasaran mereka dan meningkatkan peluang keberhasilan bisnis.

15

3. Posisi Produk

Posisi produk adalah cara suatu produk dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing di pasar. Ini mencakup bagaimana produk tersebut diidentifikasi, nilai yang ditawarkan, serta fitur atau manfaat unik yang membedakannya dari produk lain. Penentuan posisi produk yang jelas dan konsisten sangat penting untuk menarik perhatian target pasar dan membangun loyalitas pelanggan.

Dalam menentukan posisi produk, CV. Wery Group perlu mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kebutuhan dan preferensi konsumen, keunggulan kompetitif, serta tren pasar. Strategi ini dapat mencakup pengembangan pesan pemasaran yang menekankan keunggulan produk, kualitas, harga, atau pengalaman pelanggan. Dengan posisi produk yang tepat, perusahaan dapat menciptakan citra merek yang kuat dan relevan di mata konsumen, sehingga meningkatkan daya saing di pasar.

34

Untuk menentukan posisi produk, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan sebagai berikut:

- a. Analisis Pasar dan Kompetisi: Memahami pasar dan menganalisis pesaing adalah langkah awal yang penting. Dengan mengetahui posisi produk pesaing, perusahaan dapat mengidentifikasi celah yang bisa dimanfaatkan dan menentukan apa yang membuat produk mereka unik.
- b. Kebutuhan dan Preferensi Konsumen: Menggali informasi tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh target pasar sangat penting. Perusahaan harus memahami nilai dan manfaat apa yang

76

dicari konsumen, sehingga dapat menyesuaikan produk dengan ekspektasi mereka.

- c. Keunggulan Produk: Menyusun daftar keunggulan atau fitur unik dari produk yang membedakannya dari kompetitor. Ini bisa mencakup kualitas, inovasi, harga, layanan purna jual, atau nilai tambah lainnya yang relevan bagi konsumen.
- d. Penyampaian Pesan yang Jelas: Mengembangkan pesan pemasaran yang konsisten dan jelas untuk menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Pesan ini harus mencerminkan keunggulan produk dan mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan dengan cara yang menarik.
- e. Uji Coba dan Umpan Balik: Melakukan pengujian pasar untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen tentang posisi produk yang diinginkan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian berdasarkan respons konsumen sebelum meluncurkan produk secara penuh.
- f. Branding dan Citra Merek: Mempertimbangkan bagaimana branding dan citra merek berkontribusi pada posisi produk. Identitas merek yang kuat dapat memperkuat persepsi positif di benak konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, perusahaan dapat menetapkan posisi produk yang efektif dan meningkatkan daya tarik serta daya saing di pasar.

4.3.2 Peningkatan Penjualan CV. Wery Group Gunungsitoli

Penjualan merupakan proses pertukaran di mana barang atau jasa ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan imbalan finansial. Proses ini mencakup berbagai aktivitas, mulai dari pemasaran dan promosi hingga interaksi langsung dengan pelanggan. Penjualan bukan hanya tentang melakukan transaksi, tetapi juga melibatkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen,

serta kemampuan untuk menyampaikan nilai produk dengan cara yang menarik dan persuasif.

Selain itu, penjualan berfungsi sebagai indikator kesehatan bisnis. Kinerja penjualan yang baik menunjukkan bahwa produk diterima dengan baik oleh pasar dan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan efektif. Sebaliknya, penurunan penjualan dapat menandakan perlunya evaluasi dan perbaikan dalam pendekatan yang digunakan. Dengan mengelola proses penjualan dengan baik, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan volume penjualan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

⁶⁹ Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti berhasil mengumpulkan dan menganalisis data yang diperlukan untuk memahami tingkat penjualan di CV. Wery Group Gunungsitoli. Penelitian ⁷³ ini melibatkan pengumpulan data primer melalui survei kepada pelanggan, wawancara dengan staf penjualan, serta pengamatan langsung di lapangan. ¹¹⁷ Selain itu, data sekunder diperoleh dari laporan penjualan perusahaan sebelumnya, analisis pasar, dan informasi yang relevan mengenai tren industri. ¹⁰⁷ Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali informasi yang mendalam tentang kinerja penjualan serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Analisis terhadap data yang dikumpulkan menunjukkan beberapa tren menarik dalam penjualan CV. Wery Group. Pertama, terdapat pola musiman dalam penjualan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen di waktu tertentu, seperti peningkatan penjualan menjelang hari raya atau acara lokal. Kedua, faktor kualitas produk dan pelayanan pelanggan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana pelanggan cenderung memilih produk yang memberikan nilai tambah dan pengalaman positif. Hal ini menunjukkan pentingnya fokus pada kualitas produk dan interaksi yang baik dengan pelanggan.

Dari hasil penelitian ini, peneliti merekomendasikan beberapa langkah strategis untuk meningkatkan penjualan di CV. Wery Group Gunungsitoli. Pertama, perusahaan perlu mempertimbangkan

pengembangan strategi pemasaran yang lebih agresif, termasuk penggunaan media sosial dan promosi yang lebih kreatif. Kedua, meningkatkan pelatihan bagi staf penjualan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memahami kebutuhan pelanggan dan menawarkan solusi yang tepat. Dengan menerapkan rekomendasi ini, diharapkan CV. Wery Group dapat meningkatkan kinerja penjualannya secara berkelanjutan dan mencapai pertumbuhan yang lebih baik di pasar.

53

4.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan di CV. Wery Group Gunungsitoli

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan di CV. Wery Group Gunungsitoli adalah penerapan strategi promosi yang efektif melalui media sosial. Dengan semakin meningkatnya penggunaan platform media sosial di kalangan konsumen, perusahaan dapat memanfaatkan saluran ini untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

1. Membangun Brand Awareness: Media sosial memberikan platform yang ideal untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan, CV. Wery Group dapat menjangkau lebih banyak pengguna dan memperkenalkan produk mereka. Kampanye yang konsisten dan kreatif, seperti posting rutin, cerita, dan video, dapat membantu menciptakan citra positif dan menarik perhatian calon pelanggan.
2. Interaksi dan Keterlibatan Pelanggan: Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan menerima umpan balik. Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga menciptakan rasa kedekatan antara merek dan konsumen. Dengan mendengarkan dan merespons kebutuhan pelanggan, CV. Wery Group dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan harapan audiens.

3. Promosi Khusus dan Penawaran: Media sosial juga merupakan saluran yang efektif untuk menyampaikan promosi khusus dan penawaran terbatas. Dengan mengumumkan diskon, kupon, atau event khusus melalui platform seperti Instagram dan Facebook, CV. Wery Group dapat mendorong pembelian impulsif dan menarik lebih banyak pelanggan baru. Menggunakan fitur iklan berbayar juga dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas kampanye promosi.
4. Influencer dan Kerjasama: Menggandeng influencer lokal atau relevan dapat memberikan dorongan tambahan bagi strategi promosi di media sosial. Influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar CV. Wery Group dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas produk. Kolaborasi ini bisa berupa ulasan produk, unboxing, atau konten bersama yang menarik perhatian.
5. Analisis dan Penyesuaian Strategi: Salah satu keuntungan utama menggunakan media sosial adalah kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye secara real-time. CV. Wery Group dapat menganalisis data seperti keterlibatan, jangkauan, dan konversi untuk mengevaluasi strategi promosi mereka. Dengan pemahaman yang mendalam tentang apa yang berhasil dan tidak, perusahaan dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil penjualan.
6. Dengan memanfaatkan media sosial secara strategis, CV. Wery Group Gunungsitoli dapat meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi mereka di pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan tentang penelitian di CV. Wery Group Gunungsitoli dalam strategi promosi yang memanfaatkan media sosial untuk penjualan produk batik:

1. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif telah meningkatkan kesadaran merek CV. Wery Group di kalangan konsumen. Dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan, perusahaan berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk segmen pasar yang sebelumnya kurang terjangkau, sehingga memperkuat posisi merek dalam industri batik.
2. Melalui media sosial, CV. Wery Group mampu membangun interaksi yang lebih baik dengan pelanggan. Respon cepat terhadap pertanyaan dan umpan balik dari pelanggan telah menciptakan pengalaman yang positif dan meningkatkan loyalitas. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran.
3. Strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial, seperti pengumuman penawaran khusus dan diskon, terbukti efektif dalam mendorong penjualan produk batik. Data menunjukkan bahwa kampanye promosi yang dirancang dengan baik dapat menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan. Oleh karena itu, pengembangan kampanye yang kreatif dan berkelanjutan di media sosial menjadi kunci untuk meningkatkan kinerja penjualan di masa depan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran yang bersifat membangun demi meningkatkan kemajuan UD. Makmur Tani berdasarkan hasil yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Penelitian menyarankan kepada pemilik usaha CV. Wery Group Gunungsitoli untuk secara aktif mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial

⁴⁷ dengan menciptakan konten yang menarik dan berkualitas tinggi, serta ¹⁴⁰ memanfaatkan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain itu, penting untuk membangun komunitas online yang memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, serta menggandeng influencer yang relevan untuk meningkatkan kredibilitas merek. Pemilik usaha juga disarankan untuk melakukan analisis rutin terhadap kinerja kampanye dan menyesuaikan strategi berdasarkan hasil yang diperoleh, agar dapat meningkatkan efektivitas promosi dan pertumbuhan penjualan produk batik secara berkelanjutan.

2. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dengan menambah wawasan mengenai strategi pemasaran di era digital, khususnya melalui media sosial. Hasil penelitian ini memperlihatkan bagaimana pendekatan pemasaran yang tepat dapat memengaruhi perilaku konsumen dan kinerja penjualan, yang menjadi bahan referensi bagi studi-studi selanjutnya. Selain itu, temuan mengenai interaksi pelanggan dan penggunaan influencer membuka peluang baru untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini ⁷³ tidak hanya bermanfaat bagi pemilik usaha, tetapi juga bagi akademisi dan praktisi yang ingin memahami dinamika pemasaran modern dan dampaknya terhadap perkembangan industri.

3. ⁶² Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam konteks yang lebih luas, termasuk perbandingan antara berbagai platform media sosial. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji faktor-faktor ¹¹⁴ lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor budaya, ekonomi, atau psikologis. Selain itu, penelitian dapat dilakukan untuk menganalisis dampak jangka panjang dari kolaborasi dengan influencer dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas merek. Dengan meneliti aspek-aspek ⁴⁷ diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai dinamika pemasaran di era digital dan membantu pengusaha dalam merumuskan strategi yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiddha Yuniawati, R., & Rijal, S. (2023). Analysis of the Effect of Total Quality Management on Work Motivation and Employee Performance: A Literature Review Analisis Pengaruh Total Quality Management terhadap Motivasi Kerja dan Kinerja Karyawan: Literature Review. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 3). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Amelina, A., & Kamariah, D. N. (2024). PEMBUATAN AKUN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK PADA KELOMPOK WIRUSAHA PEMUDA BULU BATU CREATING A SOCIAL MEDIA ACCOUNT FOR THE BULU BATU YOUTH ENTREPRENEURSHIP GROUP AS A PRODUCT PROMOTION MEDIA. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2.
- Atiko, G., Hasanah Sudrajat, R., Nasionalita, K., Komunikasi, I., Komunikasi dan Bisnis, F., & Telkom, U. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH KEMENTERIAN PARIWISATA RI (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel) ANALYSIS TOURISM PROMOTION STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA BY TOURISM MINISTRY OF REPUBLIC INDONESIA (descriptive study on Instagram account @indtravel)*.
- Bisma Rendelangi, A., & Ode Abdul Manan, L. (n.d.). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO ALVIAN RESA PRIANTO DESA AMBAIPUA KECAMATAN RANOMEETO KABUPATEN KONAWE SELATAN Oleh*.
- Cindy, A., Sari, M., Lestariningsih, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., Stiesia, I. (, & Surabaya,). (n.d.). *SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA)*.
- Daffa, R. A., Gde, A. A., Arimbawa, R., & Sidyawati, L. (n.d.). RELIEF CANDI JAGO SEBAGAI SUMBER INSPIRASI PENCIPTAAN KARYA SENI BATIK LUKIS DENGAN KARAKTER SUB-KULTUR BLACK METAL. *Journal of Language, Literature, and Arts*, 4(6), 2024. <https://doi.org/10.17977/um064v4i62024p623-642>
- Khairo, R., Adi Permadi, L., & Putra Buana Sakti, D. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DI DESA KETAPANG RAYA KECAMATAN KERUAK, LOMBOK TIMUR*.

- Konsumen, M., Bako Gayo, P. R., Istara, F., Yanuar, D., Susilawati, N., & Susilawati, D. N. (2023). STRATEGI PROMOSI ROKOK HILL GAYO DALAM MENINGKATKAN STRATEGI PROMOSI ROKOK HILL GAYO DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN P.R BAKO GAYO. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK* (Vol. 8, Issue 1). www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) DAN PROMOSI PEMASARAN SEBAGAI SOLUSI MENINGKATKAN PERKEMBANGAN UMKM KOTA BENGKAYANG. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Rahman, D., Rizal, S., & Yunus, M. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN MOBIL LISTRIK WULING AIR EV DI KOTA MAKASSAR* (Vol. 16, Issue 1).
- Suciana, D. A., & Syahputra, E. (n.d.). *Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid*. 2(2), 95–115. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1058>
- Sucipto, A. (2020). SISTEM INFORMASI PENJUALAN OLEH SALES MARKETING PADA PT ERLANGGA MAHAMERU. In *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)* (Vol. 1, Issue 1). <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi>
- Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK DI CV. WERY GROUP KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

53%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	elibrary.unikom.ac.id Internet	787 words — 6%
2	repository.umsu.ac.id Internet	460 words — 3%
3	repositori.unsil.ac.id Internet	437 words — 3%
4	repository.radenintan.ac.id Internet	328 words — 2%
5	setiawansurya.blogspot.com Internet	321 words — 2%
6	digilib.uinsby.ac.id Internet	267 words — 2%
7	digilib.uinkhas.ac.id Internet	187 words — 1%
8	repo.darmajaya.ac.id Internet	182 words — 1%
9	repository.metrouniv.ac.id Internet	179 words — 1%

10	repository.uinjambi.ac.id Internet	179 words — 1%
11	repository.pnb.ac.id Internet	171 words — 1%
12	etheses.iainkediri.ac.id Internet	127 words — 1%
13	repository.iainbengkulu.ac.id Internet	121 words — 1%
14	jurnaluniv45sby.ac.id Internet	103 words — 1%
15	repository.uin-suska.ac.id Internet	102 words — 1%
16	perpus.stiemp.ac.id Internet	101 words — 1%
17	waqafilmunusantara.com Internet	92 words — 1%
18	bakrie.ac.id Internet	91 words — 1%
19	eskripsi.usm.ac.id Internet	86 words — 1%
20	pdfcoffee.com Internet	81 words — 1%
21	ejurnal.seminar-id.com Internet	76 words — 1%

22	toffeeev.com Internet	72 words — 1%
23	journals.usm.ac.id Internet	71 words — 1%
24	repository.uiad.ac.id Internet	71 words — 1%
25	pdfs.semanticscholar.org Internet	63 words — < 1%
26	repository.unika.ac.id Internet	62 words — < 1%
27	www.gramedia.com Internet	60 words — < 1%
28	j-innovative.org Internet	57 words — < 1%
29	dinastirev.org Internet	56 words — < 1%
30	id.123dok.com Internet	54 words — < 1%
31	repositori.uma.ac.id Internet	51 words — < 1%
32	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	49 words — < 1%
33	repository.upbatam.ac.id Internet	45 words — < 1%

repositori.uin-alauddin.ac.id

34	Internet	44 words — < 1%
35	repository-feb.unpak.ac.id Internet	43 words — < 1%
36	etheses.uin-malang.ac.id Internet	42 words — < 1%
37	repository.stiesia.ac.id Internet	42 words — < 1%
38	digitallib.iainkendari.ac.id Internet	41 words — < 1%
39	docplayer.pub Internet	41 words — < 1%
40	text-id.123dok.com Internet	41 words — < 1%
41	eprints.walisongo.ac.id Internet	40 words — < 1%
42	geograf.id Internet	38 words — < 1%
43	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet	36 words — < 1%
44	jurnal.harianregional.com Internet	36 words — < 1%
45	123dok.com Internet	35 words — < 1%
46	repository.upi.edu	

Internet

35 words — < 1%

47 Vincent Tanvaltin, Nina Yuliana. "Preferensi Pengguna Media Sosial TikTok dalam Menonton Konten TikTok Abe", Jurnal Komunikasi, 2024

Crossref

34 words — < 1%

48 repository.unpas.ac.id

Internet

34 words — < 1%

49 eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet

33 words — < 1%

50 core.ac.uk

Internet

32 words — < 1%

51 repository.upstegal.ac.id

Internet

31 words — < 1%

52 etd.iain-padangsidimpuan.ac.id

Internet

30 words — < 1%

53 lib.unnes.ac.id

Internet

30 words — < 1%

54 repository.syekhnurjati.ac.id

Internet

30 words — < 1%

55 repository.ustjogja.ac.id

Internet

30 words — < 1%

56 dspace.uui.ac.id

Internet

29 words — < 1%

57 journal.ubaya.ac.id

Internet

29 words — < 1%

58	repository.umnaw.ac.id Internet	29 words — < 1%
59	repository.umpri.ac.id Internet	28 words — < 1%
60	ejournal.almaata.ac.id Internet	27 words — < 1%
61	www.repository.umuslim.ac.id Internet	27 words — < 1%
62	es.scribd.com Internet	26 words — < 1%
63	ahmadeyani.blogspot.com Internet	25 words — < 1%
64	eprints.umm.ac.id Internet	25 words — < 1%
65	repository.unib.ac.id Internet	25 words — < 1%
66	docplayer.info Internet	24 words — < 1%
67	repositori.usu.ac.id Internet	22 words — < 1%
68	repositoryfisip.unla.ac.id Internet	22 words — < 1%
69	sintama.stibsa.ac.id Internet	22 words — < 1%
70	jurnalfkip.samawa-university.ac.id	

Internet

21 words — < 1%

71 library.polmed.ac.id

Internet

19 words — < 1%

72 digilib.uin-suka.ac.id

Internet

18 words — < 1%

73 eprints.umg.ac.id

Internet

18 words — < 1%

74 ijmrap.com

Internet

18 words — < 1%

75 jrd.bantulkab.go.id

Internet

18 words — < 1%

76 kejawatim.blob.core.windows.net

Internet

17 words — < 1%

77 online-business-tips.b-cdn.net

Internet

17 words — < 1%

78 publication.umsu.ac.id

Internet

17 words — < 1%

79 repository.penerbitwidina.com

Internet

17 words — < 1%

80 www.jptam.org

Internet

17 words — < 1%

81 www.scribd.com

Internet

17 words — < 1%

82 eprints.poltektegal.ac.id

Internet

16 words — < 1%

83 kc.umn.ac.id

Internet

16 words — < 1%

84 Zulfan Yusuf, Sarboini Sarboini, Mariati Mariati, Saiful Amri, Syamsul Rizal. "The Effect of Advertising and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty to Pepsodent Products in Banda Aceh City", International Journal of Management Science and Information Technology, 2021

Crossref

15 words — < 1%

85 johannessimatupang.wordpress.com

Internet

15 words — < 1%

86 repository.penerbiteureka.com

Internet

15 words — < 1%

87 repository.uhamka.ac.id

Internet

15 words — < 1%

88 repository.undar.ac.id

Internet

15 words — < 1%

89 catatansrikandi.blogspot.com

Internet

14 words — < 1%

90 businessnews.co.id

Internet

13 words — < 1%

91 indonesiaspicingtheworld.com

Internet

13 words — < 1%

92 Adi Wijayanto. "AKSELERASI ILMU PENGETAHUAN SOSIAL DAN PEREKONOMIAN MIKRO", Open Science Framework, 2023

12 words — < 1%

-
- 93 Rizky Maulana, Shinta Fatma Dewi, Muhammad Syaifulloh. "Efektivitas promosi melalui media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang", *Journal of Management and Digital Business*, 2024
Crossref 12 words — < 1%
-
- 94 repository.ar-raniry.ac.id
Internet 12 words — < 1%
-
- 95 repository.its.ac.id
Internet 12 words — < 1%
-
- 96 Annisa Nur Safitri, Wasti Reviandani. "Analisis Stock Opname Komponen Sparepart Pada Perusahaan PT. XYZ", *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2024
Crossref 11 words — < 1%
-
- 97 maglearning.id
Internet 11 words — < 1%
-
- 98 repo.iainbatusangkar.ac.id
Internet 11 words — < 1%
-
- 99 securityphresh.com
Internet 11 words — < 1%
-
- 100 Hanifa Zahra Chaniago, Nurkholish Majid. "Analisis Pemanfaatan Keberadaan Micro Influencer dalam Strategi Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pendekatan ke Audiens di Era Digital", *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2023
Crossref 10 words — < 1%

101	digilib.unimed.ac.id Internet	10 words — < 1%
102	repository.uhn.ac.id Internet	10 words — < 1%
103	repository.usm.ac.id Internet	10 words — < 1%
104	Shera Wulan Ruswandi, R. Deni Muhammad Danial, Nor Norisanti. "Implementasi Kualitas Produk PT. Nina Venus Indonusa 2 Sukabumi", <i>Journal of Management and Bussines (JOMB)</i> , 2019 Crossref	9 words — < 1%
105	derekqwbarry.blogspot.com Internet	9 words — < 1%
106	docobook.com Internet	9 words — < 1%
107	ejournal.jiaionline.com Internet	9 words — < 1%
108	eprints.unmer.ac.id Internet	9 words — < 1%
109	eprints.uny.ac.id Internet	9 words — < 1%
110	ilmusebelas.wordpress.com Internet	9 words — < 1%
111	moam.info Internet	9 words — < 1%

repo.iain-tulungagung.ac.id

112	Internet	9 words — < 1%
113	repositori.kemdikbud.go.id Internet	9 words — < 1%
114	repository.usd.ac.id Internet	9 words — < 1%
115	sentraloker.net Internet	9 words — < 1%
116	www.openjournal.unpam.ac.id Internet	9 words — < 1%
117	Syahwa Ramadhan, Acep Samsudin. "PENERAPAN STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN HOLYCOW! STEAKHOUSE BY CHEF AFIT SURABAYA", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2024 Crossref	8 words — < 1%
118	andyanthon.wordpress.com Internet	8 words — < 1%
119	diskartes.com Internet	8 words — < 1%
120	ejournal.unsrat.ac.id Internet	8 words — < 1%
121	elibrary.almaata.ac.id Internet	8 words — < 1%
122	eprints.binadarma.ac.id Internet	8 words — < 1%

123	eprints.ukmc.ac.id Internet	8 words — < 1%
124	eprints.umsb.ac.id Internet	8 words — < 1%
125	jualprodukgreenworld.web.id Internet	8 words — < 1%
126	jurnal.aksaraglobal.co.id Internet	8 words — < 1%
127	jurnalprodi.idu.ac.id Internet	8 words — < 1%
128	library.binus.ac.id Internet	8 words — < 1%
129	mafiadoc.com Internet	8 words — < 1%
130	pustaka.unpad.ac.id Internet	8 words — < 1%
131	repository.stiedewantara.ac.id Internet	8 words — < 1%
132	repository.uinsu.ac.id Internet	8 words — < 1%
133	www.indonesiashippingline.com Internet	8 words — < 1%
134	Rully Movizar. "PENILAIAN KINERJA SAHAM MENGGUNAKAN PENDEKATAN PRICE EARNING RATIO DAN PRICE BOOK VALUE (STUDI PADA PT BANK CIMB	7 words — < 1%

NIAGA, TBK PERIODE 2018 - 2022)", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2024

Crossref

135 jurnal.unej.ac.id 7 words — < 1%
Internet

136 Atie Rachmiate, Ike Junita Triwardhani, Alhamuddin, Cep Ubad Abdullah. "Islam, Media and Education in the Digital Era", Routledge, 2022 6 words — < 1%
Publications

137 Nurjannah Nurjannah. "Pemanfaatan Media Sosial Dan Pembiayaan Bank Umum Syariah Dalam Pengembangan Usaha Mikro Dan Kecil Di Kecamatan Puuwatu Kota Kendari", Robust: Research of Business and Economics Studies, 2021 6 words — < 1%
Crossref

138 Shafa Rania Kamila, Albari Albari. "Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Peningkatan Penjualan di Raniapetshop", ManBiz: Journal of Management and Business, 2023 6 words — < 1%
Crossref

139 repository.ub.ac.id 6 words — < 1%
Internet

140 www.jagoanhosting.com 6 words — < 1%
Internet

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF