

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

By KASIANI LASE

1

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

SKRIPSI



Oleh :

KASIANI LASE

NPM:2320152

13

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2025

⁸ BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan zaman yang pesat, terutama dengan kemajuan teknologi, telah mengubah cara pemasaran, terutama melalui media sosial.⁶ Penggunaan media sosial saat ini menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan produk, karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas¹¹³ dengan biaya yang relatif rendah. Dalam konteks ini, promosi menjadi elemen krusial dalam bauran pemasaran, yang tujuannya utama adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Kesadaran ini penting karena sering kali menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga strategi promosi yang tepat dapat sangat mendorong optimalisasi penjualan (Wijaya & Wijaya, 2021).

Promosi memegang peran vital dalam strategi pemasaran perusahaan, terutama dalam mencapai target penjualan yang diinginkan.⁴⁶ Salah satu alat yang sangat penting dalam hal ini adalah promosi penjualan, yang berfungsi untuk meningkatkan angka penjualan dan menarik minat konsumen.² Aktivitas penjualan sendiri dilakukan untuk menawarkan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan.¹⁸ Dengan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang

ditawarkan, menciptakan peluang untuk meningkatkan transaksi. Oleh karena itu, pemilihan elemen yang sesuai dalam bauran promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung menjadi krusial untuk menarik perhatian dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen (Sucipto, 2020).

Setiap produk yang dipasarkan memerlukan promosi sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen, memastikan mereka mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, kegiatan pemasaran produk menjadi acuan penting dalam strategi bisnis. Strategi promosi memiliki peran yang sangat penting dalam meraih kesuksesan, karena promosi yang efektif dapat membantu mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dengan menerapkan strategi promosi yang tepat dan memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka di pasar serta meningkatkan daya saing. Secara keseluruhan, strategi promosi merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan nilai produk atau jasa kepada konsumen dengan cara yang menarik dan persuasif (Manggu & Beni, 2021). Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2018), "Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu, atau rumah tangga." Dalam

mempromosikan produk, perusahaan dapat memilih berbagai alat promosi seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi, yang masing-masing memiliki peran penting dalam mencapai tujuan pemasaran (Manggu & Beni, 2021).

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan memerlukan strategi yang tepat, terarah, dan terencana untuk mempertahankan posisinya (Aiddha Yuniawati & Rijal, 2023). Salah satu aspek krusial dalam persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar adalah dalam usaha pembuatan batik, yang memegang nilai seni dan teknologi dari hasil karya nenek moyang bangsa Indonesia. Batik merupakan kain yang dihasilkan melalui proses khusus dengan menggunakan canting yang dilapisi lilin malam untuk menciptakan lukisan indah yang bernilai tinggi. Secara etimologis, batik berasal dari bahasa Jawa, yaitu dari kata "mbat" yang berarti melempar berkali-kali dan "tik" yang berarti titik. Dengan demikian, membatik dapat diartikan sebagai proses melempar titik berkali-kali pada kain. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, batik adalah kain bergambar yang pembuatannya khusus dengan cara menuliskan atau menerapkan malam pada kain, kemudian diolah dengan proses 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 aspek fundamental dalam manajemen pemasaran adalah kegiatan promosi, yang berperan sebagai sarana utama bagi perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Implementasi strategi promosi yang tepat menjadi kunci dalam menyampaikan informasi mengenai produk kepada target pasar. Pemilihan bentuk promosi yang diterapkan oleh suatu perusahaan sangat bergantung pada karakteristik produk serta kebijakan pemasaran yang dijalankan. Untuk mencapai tujuan peningkatan penjualan, perusahaan perlu merancang strategi yang berfokus pada pemahaman serta penerapan konsep periklanan (advertising) yang tepat guna, dengan memastikan efektivitas dan efisiensi dalam pelaksanaannya.

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 ¹⁵⁷ **konten yang menarik dan relevan untuk** memperoleh perhatian pengguna media sosial sehingga belum dikenal masyarakat luas. Oleh karena itu, ⁵¹ **strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial** sangat penting untuk **meningkatkan penjualan** batik. Berikut data penjualan produk batik di CV. Wery Group di kota gunugsitoli:

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

N ²⁵	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 dan Kamariah (2024), promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga memiliki peran penting dalam membujuk serta mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Waroeng Nongkrong melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Pemanfaatan media sosial sebagai platform promosi memungkinkan penyebaran informasi kepada konsumen secara lebih luas dan efisien. Strategi pemasaran berbasis promosi daring yang diterapkan

oleh Waroeng Nongkrong memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Dalam konteks peningkatan penjualan produk di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli, perusahaan perlu merancang strategi promosi yang optimal dengan memanfaatkan media sosial agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan visibilitas merek di masyarakat.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan kajian yang berfokus pada ¹ "Analisis Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli."

1.2 Fokus Penelitian

Penentuan fokus penelitian memiliki peran krusial dalam memberikan batasan yang jelas terhadap objek kajian, sehingga penelitian dapat tetap terarah dan tidak mengalami perluasan yang tidak terkontrol. Mengingat kompleksitas permasalahan yang dapat muncul, dalam penelitian kualitatif diperlukan pembatasan terhadap satu atau lebih variabel tertentu. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif terdapat konsep batasan masalah, yang dikenal sebagai fokus penelitian. Fokus ini mencerminkan inti permasalahan yang dikaji secara umum dan menjadi landasan utama dalam analisis penelitian. Dalam konteks ini, penelitian ini secara spesifik berfokus pada ¹ strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial sebagai upaya meningkatkan penjualan produk batik.

1.3 ²⁴ 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 ¹strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk batik di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli?
3. ¹Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk batik di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli?

47
1.4**Tujuan Penelitian**

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

21
1.5**Manfaat Penelitian**

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

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.

b. **Manfaat Praktis**1. **Manfaat kepada UMKM**

Manfaat 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 ³⁵ tentang strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk batik.

3. Manfaat bagi peneliti

⁶⁰ Merupakan tugas akhir sebagai 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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen fundamental dalam strategi pemasaran yang mencakup berbagai aktivitas komunikasi untuk menginformasikan keunggulan suatu produk atau jasa serta membujuk calon konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian (Konsumen et al., 2023). Para pelaku usaha menyadari bahwa penerapan strategi promosi yang tepat tidak hanya berdampak positif pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Salah satu faktor kunci dalam efektivitas promosi adalah kreativitas dalam merancang strategi yang unik dan menarik.

Kotler dan Armstrong (2020: 452) dalam buku *Principles of Marketing* edisi ke-17 menyatakan bahwa "promosi mencakup serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat produk guna membujuk pelanggan potensial agar melakukan pembelian."

Sementara itu, Tjiptono (2021: 219) dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Jasa* mendefinisikan promosi sebagai segala bentuk kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi terkait suatu produk kepada pasar sasaran. Promosi tidak hanya berfungsi untuk mengedukasi konsumen mengenai keunggulan dan manfaat produk, tetapi juga untuk membangun

kesadaran serta mendorong perubahan sikap yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli.

Dalam buku *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Cindy et al. (n.d.: 4) mendeskripsikan promosi sebagai upaya strategis untuk memperkenalkan atau menawarkan produk maupun jasa dengan tujuan menarik perhatian calon konsumen agar tertarik untuk membeli atau menggunakannya.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aspek esensial dalam pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi nilai produk atau layanan kepada konsumen. Selain bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, promosi juga harus dilakukan dengan mempertimbangkan prinsip etika serta regulasi yang berlaku guna memastikan efektivitas dan keberlanjutannya.

117

2.1.2 Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan promosi yang bisa dijalankan oleh perusahaan atau *brand*, di antaranya:

1. Meningkatkan penjualan

Promosi sering kali bertujuan untuk mendorong konsumen membeli produk atau layanan lebih banyak dalam waktu tertentu.

2. Meningkatkan *brand awareness*

Meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas, sehingga mereka lebih mengenal produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Membangun loyalitas pelanggan

Dengan menawarkan promosi khusus untuk pelanggan setia, perusahaan bisa mempertahankan hubungan yang baik dan memastikan mereka terus kembali.

4. Menarik pelanggan baru

Promosi bisa digunakan untuk menarik pelanggan yang belum pernah membeli atau mencoba produk, dengan memberikan insentif atau penawaran menarik.

5. Mengurangi stok produk tertentu

Jika produk yang stoknya berlebihan, promosi bisa digunakan untuk menghabiskan stok tersebut agar perusahaan tidak menanggung kerugian.

6. Membandingkan produk dengan kompetitor

Promosi juga bisa digunakan untuk menunjukkan keunggulan produk dibandingkan dengan produk kompetitor di pasar.

7. Meningkatkan pengenalan produk baru

Jika perusahaan meluncurkan produk baru, promosi bisa membantu untuk memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen dengan cara yang menarik.

2.1.3 Bentuk-Bentuk Promosi

12

Berikut adalah beberapa bentuk promosi yang umum digunakan dalam pemasaran:

1. *Advertising*

Dalam pemasaran, *advertising* (periklanan) memiliki berbagai bentuk yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens dengan tujuan

meningkatkan *brand awareness*, penjualan, atau citra produk beberapa bentuk promosi dalam pemasaran melalui *advertising* meliputi:

99

- a. Iklan televisi
- b. Iklan Radio
- c. Iklan Cetak
- d. Iklan digital atau online
- e. Iklan media sosial
- 6
- f. Iklan Display
- g. Iklan Video
- h. Iklan *Influencer*
- i. Iklan di luar ruangan
- j. Iklan Pencarian
- k. Iklan Email
- l. Iklan native
- m. Iklan Guerrilla
- n. Iklan Promosi

Iklan dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis berdasarkan tujuannya

4

1. Iklan Informatif (*Informative Advertising*)

Bertujuan untuk menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk atau fitur baru.

4

4 Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Bertujuan untuk membentuk kesukaan dan preferensi, serta mendorong konsumen untuk membeli.

3. Iklan Reminder (*Reminder Advertising*)

Menggunakan media ⁴ seperti buletin, poster, spanduk, stiker, dll.

4. Kirimannya langsung

Barang cetakan yang dikirim langsung melalui pos kepada calon pembeli yang telah menjadi target.

5. *Advertensi khusus*

Bentuk promosi yang menawarkan hadiah atau produk gratis.

⁶³

2. *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan secara langsung melalui interaksi lisan antara tenaga penjual dan calon pembeli, dengan tujuan utama merangsang keputusan pembelian. Strategi pemasaran ini mengandalkan pendekatan tatap muka, di mana tenaga penjual secara aktif mempromosikan produk dengan mendatangi lokasi konsumen. Selain berfungsi sebagai sarana untuk menjual produk, personal selling juga berperan dalam ⁶ membangun serta memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Terdapat beberapa fungsi utama dalam personal selling, yaitu:

- a. **Prospecting:** Mengidentifikasi calon pelanggan potensial serta membangun hubungan awal dengan mereka.
- b. **Targeting:** Mengalokasikan waktu dan sumber daya secara optimal untuk berfokus pada pelanggan yang memiliki potensi tinggi untuk membeli produk.
- c. **Communicating:** Menyampaikan informasi yang relevan dan komprehensif mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.

- d. **Selling:** Melakukan pendekatan secara sistematis, termasuk mempresentasikan, mendemonstrasikan, menangani keberatan, hingga meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian.
 - e. **Servicing:** Menyediakan layanan purna jual serta dukungan tambahan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - f. **Information Gathering:** Melakukan riset pasar serta mengumpulkan informasi guna memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam.
 - g. **Allocating:** Menentukan segmen pelanggan yang menjadi target utama dalam strategi penjualan agar pemasaran lebih efektif dan efisien.
- Dengan demikian, personal selling ¹²⁴ tidak hanya berfungsi sebagai teknik penjualan langsung, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang ¹⁰¹ dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.

⁵²

3. Sales Promotion

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk secara cepat dan meningkatkan volume pembelian dari ⁴ pelanggan.

4. Publishing

Publisitas atau publikasi adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan citra positif, serta mengelola isu atau cerita yang bisa merugikan reputasi perusahaan.

48 5. *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran di mana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran untuk menghasilkan respons atau transaksi.

2.1.4 Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan suatu rencana atau rangkaian tindakan yang disusun secara sistematis guna mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau jasa. Strategi ini berperan dalam mengomunikasikan keunggulan produk, membujuk pelanggan potensial untuk melakukan pembelian, serta 51 memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, strategi promosi juga bertujuan untuk mempertahankan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk agar tetap melekat dalam ingatan mereka (Rahman et al., 2023: 16).

Menurut Khairo et al. (n.d.), strategi dapat dipahami sebagai suatu sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang. Sementara itu, Bisma Rendelangi & Ode Abdul Manan (n.d.) menjelaskan bahwa strategi merupakan metode dan alat yang digunakan guna mencapai sasaran akhir atau tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, strategi 80 secara umum dapat diartikan sebagai rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan agar tujuan 9 akhirnya dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Atiko et al. (n.d.) menegaskan bahwa strategi promosi memiliki peran krusial dalam pemasaran, yakni menciptakan 78 pertukaran manfaat yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen dalam konteks barang, jasa,

maupun ide. Namun, apabila strategi promosi tidak dirancang dan diimplementasikan dengan baik, maka dapat menimbulkan dampak yang merugikan bagi kedua belah pihak. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik pasar yang mereka targetkan. Mokijat (2007: 146) menambahkan bahwa strategi promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendorong peningkatan penjualan melalui komunikasi yang ditargetkan kepada calon pembeli.

Dalam buku *Marketing Management* edisi ke-15, Philip Kotler (2019: 495-605) menguraikan beberapa strategi promosi utama yang digunakan dalam dunia pemasaran, di antaranya:

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan didefinisikan sebagai semua bentuk komunikasi nonpersonal yang bertujuan untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa yang didanai oleh sponsor tertentu.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Strategi ini mencakup berbagai insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian atau meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan.

c. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Berfokus pada pembangunan hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan guna memperoleh publisitas yang positif, meningkatkan citra perusahaan, serta mengelola respons terhadap rumor, berita negatif, atau

peristiwa yang dapat berdampak buruk pada reputasi perusahaan.

d. Penjualan Personal (Personal Selling)

Strategi ini melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon pelanggan melalui presentasi lisan yang bertujuan untuk mendorong pembelian dan membangun hubungan jangka panjang.

e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Merupakan upaya pemasaran yang dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen sasaran guna memperoleh respons yang spesifik atau mendorong transaksi pembelian.

Berdasarkan berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah suatu aktivitas yang dirancang secara sistematis untuk membujuk dan merangsang konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga tujuan peningkatan penjualan dapat tercapai secara optimal.

2.1.5 Tujuan Strategi promosi

Secara umum, penjualan dapat dikategorikan ke dalam tiga aspek utama, yakni peningkatan permintaan dari pengguna industri maupun konsumen akhir, peningkatan kinerja bisnis, serta dukungan dan koordinasi terhadap kegiatan personal dan periklanan. Adapun tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu, tenaga pemasaran memanfaatkan strategi promosi untuk berbagai keperluan, di antaranya:

1. Menyampaikan informasi kepada konsumen agar mereka memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai produk yang ditawarkan.

2. **Membangun posisi produk di pasar**, sehingga calon pelanggan memiliki kesadaran terhadap keberadaan produk tersebut.
3. **Menambahkan nilai bagi konsumen**, dengan tujuan membujuk mereka agar lebih menyukai dan tertarik pada produk yang dipromosikan.
4. **Meningkatkan volume penjualan** sesuai dengan ¹ perencanaan awal perusahaan, mengendalikan fluktuasi penjualan, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.6 Indikator Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2021: 470–493) ²⁹ dalam buku *Principles of Marketing* edisi ke-17, strategi promosi dapat diukur melalui lima indikator utama, yang meliputi:

1. Periklanan

Periklanan merupakan ⁷⁷ bentuk komunikasi non-personal yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada khalayak luas. Strategi ini bertujuan ⁷² untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra positif di mata konsumen.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan mencakup berbagai ¹ kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk dari produsen hingga ke tahap penjualan akhir. Teknik yang digunakan dalam promosi ini dapat berupa media visual seperti spanduk dan brosur. Selain ditujukan kepada konsumen, promosi penjualan juga dapat menyasar perantara bisnis

maupun tenaga penjualan untuk meningkatkan distribusi dan volume penjualan.

3. ¹⁰⁷Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui presentasi langsung dalam suatu percakapan antara tenaga penjual dan calon pelanggan. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk meyakinkan calon pembeli agar melakukan transaksi pembelian melalui pendekatan komunikasi yang lebih personal dan persuasif.

4. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Hubungan masyarakat menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran yang tidak hanya melibatkan interaksi dengan pelanggan, pemasok, dan distributor, tetapi juga dengan publik secara luas. Program hubungan masyarakat dapat mencakup publikasi, penyelenggaraan acara, interaksi dengan investor, partisipasi dalam pameran, serta kegiatan sponsor yang mendukung citra perusahaan.

¹⁸5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung merupakan pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau konsumen secara langsung guna mendorong respons atau transaksi. ¹⁴⁴Strategi ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti pemasaran digital, email, telepon, maupun katalog, yang memungkinkan perusahaan berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan.

68

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan teknologi informasi yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara daring melalui berbagai platform digital. Dengan memanfaatkan konektivitas internet, media sosial berfungsi sebagai wadah pertukaran informasi, gagasan, serta konten dalam bentuk teks, gambar, video, dan berbagai format lainnya. Keberadaan media sosial tidak hanya memfasilitasi interaksi sosial tetapi juga menjadi alat pemasaran strategis bagi perusahaan dalam menjangkau audiens yang lebih luas serta mempererat hubungan dengan pelanggan. Kemampuannya dalam mempercepat penyebaran informasi menjadikan media sosial sebagai elemen kunci dalam komunikasi dan strategi pemasaran di era digital (Constantinides dalam Grace, 2019: 2).

Zarella (2010) dalam Tresnawati dan Prasetyo (2018: 107) menjelaskan bahwa media sosial merupakan platform digital yang dirancang untuk memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun komunitas secara daring. Dengan fitur-fitur seperti unggahan, komentar, serta berbagi konten, media sosial memberikan peluang bagi individu dan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dan real-time dengan audiens mereka. Selain itu, media sosial juga berperan sebagai instrumen pemasaran yang efektif, memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Jangkauan yang luas dan

kecepatan penyebaran informasi menjadikan media sosial sebagai komponen esensial dalam strategi komunikasi pemasaran modern.

Shabbir (2016: 3) menyoroti peran ¹⁰⁰ media sosial sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi serta berbagi konten secara daring, yang secara khusus memberikan manfaat signifikan bagi ⁴¹ pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui media sosial, UMKM ⁷ dapat memperluas promosi produk dan layanan mereka dengan biaya yang relatif rendah, serta menjangkau pasar yang sebelumnya sulit diakses. Selain itu, ⁷ media sosial memungkinkan pengusaha untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, memperoleh umpan balik, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jaringan bisnis, serta meningkatkan peluang pertumbuhan dan penjualan dalam lingkungan pasar yang kompetitif.

Dalam konteks bisnis, media sosial memiliki peran yang diakui dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Khususnya bagi bisnis berskala kecil, media sosial mengubah pola komunikasi dengan pelanggan, memperluas strategi pemasaran produk dan jasa, serta memperkuat interaksi dengan pelanggan guna membangun hubungan yang lebih erat. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana peluncuran produk baru dan penyebaran informasi yang menarik, sehingga mampu menciptakan rasa penasaran di kalangan teman maupun pengikutnya.

10

2.2.2 Karakteristik Sosial Media

Media sosial memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari media siber lainnya. (Rulli Nasrullah, 2014: 15) yaitu:

1. Interaktivitas adalah salah satu ciri utama; pengguna tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga dapat berkontribusi dengan mengunggah konten, memberikan komentar, dan berbagi pendapat.
2. Keterhubungan memungkinkan pengguna untuk membangun jaringan sosial, berinteraksi dengan orang lain secara real-time, dan memperluas lingkaran pertemanan atau bisnis.
3. Konten yang bersifat user-generated menjadikan media sosial platform yang dinamis, di mana setiap pengguna dapat menciptakan dan menyebarkan informasi. Selain itu, adanya algoritma yang mempersonalisasi pengalaman pengguna juga merupakan karakteristik penting, yang memungkinkan konten yang relevan ditampilkan berdasarkan minat dan perilaku pengguna.
4. Sifatnya yang viral memungkinkan informasi menyebar dengan cepat, menciptakan dampak yang luas dalam waktu singkat.

40

2.2.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial adalah teknologi informasi berbasis internet yang berfungsi sebagai alat komunikasi sekaligus media promosi dalam bisnis.

Terdapat berbagai macam media sosial yang digunakan oleh individu dan perusahaan, menurut Rulli Nasrullah (2014: 14) adalah sebagai berikut:

10

1. Facebook

Platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagai konten, berinteraksi melalui komentar, dan membangun komunitas.

2. *Twitter*

Menyediakan *platform* untuk berbagi pesan singkat (*tweet*), ideal untuk berita dan pembaruan cepat.

3. *LinkedIn*

Jaringan profesional yang digunakan untuk membangun hubungan bisnis, berbagi informasi, dan mencari peluang kerja.

4. TikTok

Platform berbasis video yang populer, memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten kreatif dalam format pendek.

5. YouTube

Platform berbagi video yang dapat digunakan untuk promosi produk melalui konten video yang informatif dan menarik.

6. *Pinterest*

Berfokus pada berbagi gambar dan ide, sering digunakan untuk inspirasi desain dan produk.

7. WhatsApp

Aplikasi pesan yang juga digunakan untuk komunikasi bisnis, memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan.

2.2.10 Indikator Media Sosial

Menurut Novita Ekasari (2014: 98) Indikator media sosial adalah parameter atau metrik yang digunakan untuk mengukur efektivitas dan kinerja aktivitas

di platform media sosial. Beberapa indikator utama yang sering digunakan meliputi:

1. Jumlah Pengikut

Mengukur seberapa banyak orang yang mengikuti akun media sosial, menunjukkan potensi jangkauan dan pengaruh.

2. *Engagement Rate*

Menghitung interaksi seperti like, komentar, dan berbagi relatif terhadap jumlah pengikut, menggambarkan seberapa aktif audiens terlibat dengan konten.

3. Tingkat Pertumbuhan Pengikut

Mengukur peningkatan jumlah pengikut dalam periode tertentu, membantu menilai keberhasilan strategi pemasaran.

4. *Reach dan Impressions*

Reach menunjukkan jumlah unik pengguna yang melihat konten, sementara *impressions* mencakup total tampilan konten, memberikan gambaran tentang visibilitas.

5. *Share dan Retweet*

Mengukur seberapa sering konten dibagikan atau di-retweet, mencerminkan daya tarik dan relevansi konten.

2. Klik Tautan

Menilai jumlah klik pada tautan yang dibagikan, penting untuk mengukur efektivitas dalam ¹³⁶arahkan lalu lintas ke situs web atau halaman produk.

3. Umpan Balik Pelanggan

Mencakup komentar, ulasan, dan pesan langsung yang menunjukkan sentimen pelanggan terhadap produk atau layanan.

4. Keterlibatan dengan Konten Video

Metrik seperti waktu tontonan dan tingkat penyelesaian video, penting untuk platform berbasis video seperti YouTube dan TikTok.

56

2.3 Penjualan

2.3.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu proses pertukaran barang atau jasa dengan uang antara penjual dan pembeli, di mana penjual berupaya menawarkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan pembeli. Proses ini tidak hanya terbatas pada transaksi fisik, tetapi juga mencakup serangkaian tahapan persiapan seperti pemasaran, promosi, serta komunikasi yang bertujuan untuk menarik minat calon pembeli agar melakukan pembelian. Sebagai komponen fundamental dalam siklus bisnis, penjualan memiliki peran krusial dalam menghasilkan pendapatan yang menopang keberlanjutan perusahaan (M. Nafarin, 2009: 166).

Swastha dan Irawan (2021: 403) mendefinisikan penjualan sebagai kombinasi antara ilmu dan seni dalam mempengaruhi individu, di mana seorang penjual berusaha meyakinkan calon pembeli agar bersedia memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan. Aktivitas penjualan tidak hanya berorientasi pada aspek transaksi, tetapi juga mencakup strategi dalam membentuk pengaruh terhadap konsumen sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian yang menguntungkan kedua belah pihak. Dalam

perspektif ini, penjualan berfungsi tidak hanya untuk memenuhi permintaan pembeli, tetapi juga untuk mengoptimalkan keuntungan perusahaan melalui pertukaran barang atau jasa yang bernilai.

Romli (2022: 67) menegaskan bahwa penjualan merupakan suatu upaya terpadu yang melibatkan perencanaan strategis guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pembeli, dengan tujuan utama menghasilkan laba yang berkelanjutan. Lebih dari sekadar aktivitas transaksional, penjualan dipandang sebagai suatu proses yang dinamis, mencakup strategi yang matang serta pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan dalam kegiatan penjualan tidak hanya diukur dari jumlah transaksi yang terjadi, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam membangun profitabilitas jangka panjang.

Secara holistik, penjualan dapat dikategorikan sebagai inti dari setiap transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran barang atau jasa dengan nilai ekonomi tertentu. Proses ini mencakup berbagai aspek, mulai dari strategi pemasaran hingga pelayanan pelanggan, dengan tujuan utama menciptakan pengalaman pembelian yang memuaskan. Keberhasilan suatu kegiatan penjualan sangat bergantung pada kemampuan penjual dalam memahami serta memenuhi kebutuhan pelanggan, sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan guna menjamin kesinambungan bisnis.

2.3.2 Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan secara umum memiliki beberapa fokus yang berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam mencapai sasaran bisnisnya. Berikut adalah beberapa tujuan utama penjualan:

1. Meningkatkan Pendapatan dan Keuntungan: Tujuan utama penjualan adalah ¹²² untuk menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dengan cara menjual produk atau jasa. Penjualan yang sukses berkontribusi langsung pada laba perusahaan, yang mendukung kelangsungan dan perkembangan bisnis.
2. Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Konsumen: Penjualan bertujuan ⁸ untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan menawarkan produk atau layanan yang relevan dan berkualitas. Dengan memahami dan memuaskan kebutuhan pelanggan, penjualan dapat menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian ulang.
3. Meningkatkan Brand Awareness dan Citra Perusahaan: Penjualan juga ¹²⁹ bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Melalui penjualan yang efektif, perusahaan dapat memperkenalkan produk baru, meningkatkan citra merek, dan memperluas pangsa pasar.
4. Menumbuhkan Loyalitas Pelanggan: Dengan memberikan pengalaman pembelian yang memuaskan, perusahaan ¹⁸ bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan ini dapat berfungsi untuk meningkatkan repeat order atau pembelian berulang dalam jangka waktu yang panjang.
5. Ekspansi Pasar dan Jangkauan yang Lebih Luas: Tujuan penjualan lainnya adalah untuk memperluas pasar, baik melalui penjualan di wilayah baru, segmen pasar yang berbeda, maupun pasar internasional.

Hal ini bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar dan meningkatkan keberagaman sumber pendapatan.

6. Meningkatkan Efisiensi dan Produktivitas: Penjualan bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Dengan strategi penjualan yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan proses penjualan, mengurangi biaya, dan meningkatkan produktivitas tim penjualan.
7. Mengumpulkan Umpan Balik untuk Pengembangan Produk: Penjualan juga memberikan kesempatan untuk mendapatkan ⁹⁰ umpan balik langsung dari konsumen, yang dapat digunakan untuk perbaikan produk atau layanan di masa depan. Hal ini juga membantu perusahaan dalam memahami perubahan kebutuhan pasar.

Secara keseluruhan, tujuan penjualan sangat berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, meningkatkan pendapatan, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

66

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam implementasinya, aktivitas penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berperan dalam menentukan efektivitas serta keberhasilannya.

Faktor-faktor utama yang memengaruhi kegiatan penjualan meliputi:

a. ⁹ Kondisi dan Kemampuan Menjual

Seorang penjual harus memiliki kemampuan untuk meyakinkan calon pembeli serta memahami secara komprehensif karakteristik produk yang

ditawarkan. Selain itu, penguasaan informasi mengenai harga, metode pembayaran, proses pengiriman, serta kebijakan garansi menjadi aspek krusial dalam mencapai target penjualan yang diharapkan.

b. **Kondisi** **Pasar**

Pasar merupakan target utama dalam aktivitas penjualan, sehingga pemahaman yang mendalam terhadap kondisi pasar sangat diperlukan. Hal ini mencakup identifikasi jenis pasar, segmentasi pasar, karakteristik kelompok pembeli, pola frekuensi pembelian, serta kebutuhan dan preferensi konsumen yang menjadi sasaran.

c. **Modal**

Penyediaan modal merupakan faktor esensial dalam memperkenalkan serta mempromosikan produk kepada calon pembeli. Modal ini dapat dialokasikan untuk berbagai strategi pemasaran, seperti kegiatan promosi, penyediaan lokasi peragaan produk, serta berbagai upaya lainnya yang bertujuan ³⁸ untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di mata konsumen.

d. **Kondisi** **Perusahaan**

Dalam perusahaan berskala besar, aktivitas penjualan umumnya ditangani oleh divisi khusus yang bertanggung jawab atas strategi pemasaran dan distribusi. Sebaliknya, pada perusahaan berskala kecil, proses penjualan sering kali dikelola langsung oleh pemilik usaha karena keterbatasan sumber daya manusia, struktur organisasi yang lebih sederhana, serta kompleksitas operasional yang lebih rendah dibandingkan perusahaan besar.

e. **Faktor** **Tambahan**

Berbagai faktor tambahan juga dapat memengaruhi keberhasilan penjualan,

seperti efektivitas strategi periklanan dan promosi, penggunaan media peragaan produk, serta pemberian insentif atau bonus kepada pelanggan sebagai bentuk strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.

2.3.4 Peningkatan Penjualan

Menurut Zulkarnain (2012: 12), peningkatan volume penjualan memainkan peran krusial dalam mendukung keberhasilan suatu perusahaan. Penjualan yang meningkat tidak hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan dan eksistensi usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, manajemen perusahaan diharapkan dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif, seperti mengoptimalkan promosi, menyebarluaskan informasi produk, serta meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen guna mencegah penurunan tingkat penjualan.

Sementara itu, menurut Alex S. Nitisemito (2009: 196), dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, suatu perusahaan dapat mengalami penurunan penjualan akibat berbagai faktor yang bersumber dari lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Faktor Internal

Faktor yang berasal dari dalam perusahaan dan dapat menyebabkan penurunan penjualan meliputi:

1. Menurunnya kualitas produk yang ditawarkan.
2. Berkurangnya kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.
3. Keterbatasan stok atau seringnya terjadi kekosongan produk.

4. Penurunan intensitas kegiatan penjualan.
5. Berkurangnya aktivitas promosi.
6. Penetapan harga jual produk yang terlalu tinggi sehingga mengurangi daya saing.

95

2. Faktor Eksternal

Faktor yang berasal dari luar perusahaan yang turut berkontribusi terhadap penurunan penjualan meliputi:

1. Perubahan preferensi atau selera konsumen.
2. Munculnya pesaing baru di pasar.
3. Kehadiran produk substitusi yang menawarkan alternatif bagi konsumen.
4. Perubahan kebijakan pemerintah yang berdampak pada industri atau pasar terkait.
5. Persaingan yang semakin agresif dari kompetitor.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut serta meningkatkan volume penjualan, terdapat beberapa ¹⁶strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan, antara lain:

1. Menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.
2. Menata produk secara sistematis agar lebih menarik dan mudah dijangkau oleh pelanggan.
3. Melakukan analisis pasar guna memahami dinamika dan kebutuhan konsumen.
4. Menentukan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli pasar.

5. Mengidentifikasi serta menargetkan calon pembeli potensial.
6. Mengadakan pameran sebagai sarana promosi dan edukasi produk kepada masyarakat luas.
7. Melaksanakan strategi promosi yang tepat sasaran guna meningkatkan daya tarik produk.
8. Menawarkan potongan harga atau insentif tambahan sebagai bentuk apresiasi terhadap pelanggan.

Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya serta memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

17 **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.

26

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

penelitian terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Suciana & Syahputra, n.d.)	3 Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh- Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid	Kualitatif	3 Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Resto dan Pusat Oleh- Oleh Putra Nirwana Magetan mengimplementasikan berbagai strategi bauran promosi untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan usaha. Strategi promosi yang 3 diterapkan meliputi periklanan, promosi penjualan melalui penyediaan contoh produk, pemberian potongan harga, serta layanan gratis ongkos kirim. Selain itu, restoran dan pusat oleh-oleh ini juga mengoptimalkan strategi hubungan masyarakat, penjualan secara langsung (personal selling), serta pemasaran langsung untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif. 3 Lebih lanjut, promosi yang dijalankan oleh Resto dan Pusat Oleh-

				Oleh Putra Nirwana Magetan turut memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi. Penggunaan internet, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram dan grup WhatsApp yang beranggotakan pelaku wisata (table top), menjadi instrumen penting dalam memperluas jangkauan pemasaran. Strategi ini terbukti efektif dalam membantu restoran dan pusat oleh-oleh tersebut bertahan serta tetap kompetitif di tengah tantangan yang muncul selama masa pandemi.
2	Astidar (2021)	Strategi marketing dalam pengembangan usaha Café dara	Kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Dara Café dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Studi ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Subjek penelitian ini adalah pemilik (owner) Dara Café, sementara objek penelitian berfokus pada aktivitas pemasaran yang

				dilakukan oleh Dara Café itu sendiri. 53 Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode wawancara dan dokumentasi guna memperoleh informasi yang kom37 pensif dan akurat. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data (display data), verifikasi data, serta 36 analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Dara Café dalam strategi pemasarannya.
3	Hayatum Nafus, Trisni Handayani (2022)	30 Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tik-Tok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store) (2022)	Kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadikan TikTok sebagai platform promosi yang efektif dalam memasarkan produk serta meningkatkan volume penjualan. Menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode 42 penelitian lapangan, penelitian ini mengumpulkan data primer dan sekunder melalui observasi dan wawancara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan melalui TikTok

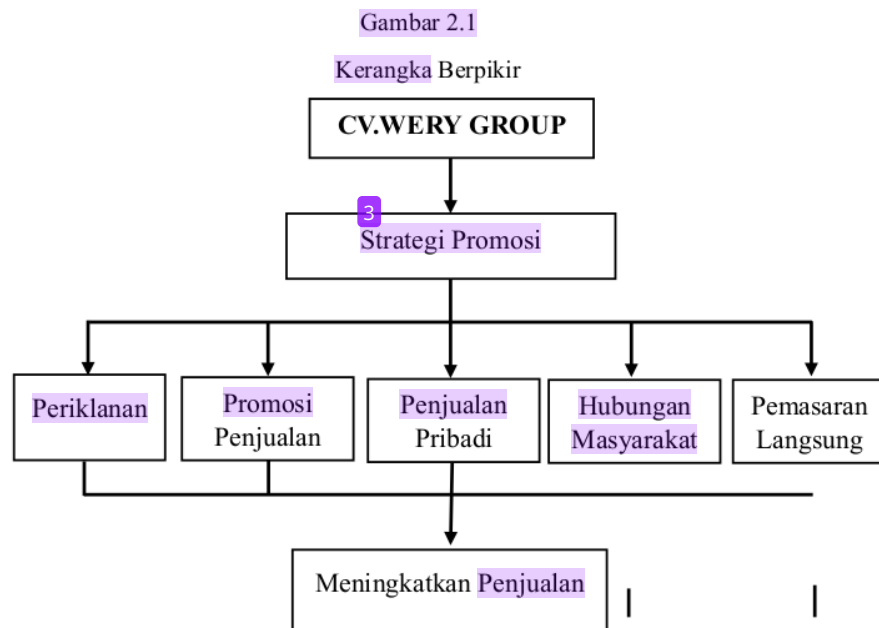
				mampu meningkatkan daya tarik konsumen melalui berbagai mekanisme, seperti pemberian diskon, penurunan harga, serta distribusi voucher, kupon, barang gratis, dan garansi produk. Semua elemen ini berkontribusi signifikan dalam mendorong peningkatan penjualan dan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
--	--	--	--	---

Sumber : Peneliti (2024)

2.5 ²⁸ 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 ³⁹ pada gambar di bawah ini:



Sumber : Olahan Penulis (2024)

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sugiyono (2019: 18) menjelaskan bahwa metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah (keadaan nyata, tidak dimanipulasi atau dalam kondisi eksperimen), dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data.

Soekanto (2020: 75) menyatakan bahwa penelitian adalah kegiatan ilmiah yang berfokus pada analisis dan konstruksi, dilakukan secara sistematis, metodologis, dan konsisten untuk mengungkapkan kebenaran. Penelitian ini terbagi menjadi tiga jenis, yaitu: a. Penelitian kualitatif, yang bersifat deskriptif dan lebih mengutamakan analisis. Penelitian ini menekankan pada pemahaman mendalam terhadap proses dan makna fenomena dengan menggunakan teori sebagai landasan untuk fokus pada fakta yang ditemukan di lapangan. b. Penelitian kuantitatif, yang melakukan investigasi secara sistematis dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan metode statistik, matematika, dan komputasi. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan teori hipotesis terkait dengan fenomena alam. c. Penelitian campuran, yang menggabungkan elemen-elemen dari penelitian kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini lebih kompleks karena tidak hanya mengumpulkan dan menganalisis data, tetapi

juga melibatkan aspek-aspek dari kedua jenis penelitian tersebut. Gabungan keduanya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai isu yang diteliti.

Berdasarkan penjelasan tersebut, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena sosial atau perilaku manusia melalui observasi, wawancara, atau analisis teks. Tujuan utamanya adalah untuk memahami konteks, makna, dan pengalaman yang dialami oleh individu atau kelompok.

23 3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 39), variabel penelitian atau objek penelitian merujuk pada atribut, karakteristik, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu, dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Variabel-variabel ini menjadi inti dari penelitian karena memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi, analisis, serta menarik kesimpulan berdasarkan perbedaan atau perubahan yang terjadi pada objek yang diteliti. Dengan demikian, variabel penelitian berfungsi sebagai komponen yang memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena yang sedang dikaji, sehingga hasil penelitian dapat menjadi lebih terarah dan terukur.

Berdasarkan pandangan tersebut, peneliti menentukan variabel penelitian sesuai dengan fokus penelitian yang dilakukan untuk menghindari pembahasan yang meluas ke area yang tidak relevan. Oleh karena itu, dalam

penelitian ini, variabel yang diangkat mencakup strategi promosi, media sosial, dan upaya peningkatan penjualan.

123.3 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.

153.3.2 Jadwal Penelitian

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

32Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Jadwal Penelitian															
	Mei				Juni				Juli				Agustus			
	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), sumber data dalam penelitian merujuk pada pihak atau objek yang memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Jika peneliti

menggunakan kuesioner atau wawancara dalam proses pengumpulan data, maka pihak yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut disebut responden, yakni individu yang memberikan informasi baik secara tertulis maupun lisan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, di mana data yang diperlukan terdiri dari data primer dan sekunder yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang relevan.

1. Data Primer

Data primer merujuk pada sumber data yang secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Dengan kata lain, data ini diperoleh langsung dari sumber aslinya melalui wawancara, pendapat individu atau kelompok, serta hasil observasi terhadap objek atau kejadian. Proses pengumpulan data primer melibatkan metode survei atau observasi terhadap objek yang diteliti. Kelebihan utama dari data primer adalah bahwa data tersebut mencerminkan kebenaran yang diperoleh langsung dari pengalaman peneliti, sehingga dapat meminimalkan potensi kebohongan atau distorsi informasi dari sumber yang fenomenal. Namun, kekurangan data primer adalah bahwa proses pengumpulan data memakan waktu yang relatif lama dan memerlukan biaya yang cukup besar.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data ini diperoleh melalui media perantara atau tidak langsung, seperti buku catatan, dokumen yang telah ada, arsip yang diterbitkan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Dalam hal ini, peneliti memperoleh data melalui kunjungan ke perpustakaan, pusat kajian, atau dengan membaca buku-buku yang relevan dengan topik penelitian. Kelebihan data sekunder terletak pada efisiensi

waktu dan biaya yang dibutuhkan dalam mengklasifikasi masalah dan mengevaluasi data, yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan pengumpulan data primer. Namun, kekurangan dari data sekunder adalah bahwa jika sumber data yang digunakan mengandung kesalahan, sudah kadaluarsa, atau tidak relevan, hal tersebut dapat memengaruhi keakuratan hasil penelitian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menggunakan kedua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, untuk memperoleh hasil yang komprehensif.

24

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk memfasilitasi proses pengumpulan data, dengan tujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat akurat, komprehensif, dan terstruktur, sehingga lebih mudah dianalisis. Dalam penelitian kualitatif, instrumen utama yang digunakan adalah manusia, yakni peneliti itu sendiri atau pihak lain yang terlibat dalam proses pengumpulan data. Peneliti secara langsung berpartisipasi dalam pengumpulan data melalui metode wawancara, observasi, atau teknik lainnya. Menurut Sugiyono (2019: 102), instrumen penelitian berfungsi untuk mengukur fenomena yang diamati, baik fenomena alamiah maupun sosial, sehingga mempermudah peneliti dalam memperoleh informasi yang diperlukan untuk penelitian tersebut.

8

Dalam konteks penelitian ini, instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah peneliti itu sendiri, yang melibatkan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah:

108

1. Pemilik CV. Wery Group di Kota Gunungsitoli.

2. Karyawan perusahaan.
3. Konsumen (I. Citra Ndruru).

Untuk memilih informan, peneliti menggunakan teknik purposive sampling atau pengambilan sampel bertujuan, yaitu metode yang memungkinkan peneliti memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti pengetahuan atau keahlian khusus yang dimiliki oleh responden terkait fenomena yang sedang diteliti. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memilih individu atau sumber data yang dianggap paling kompeten untuk memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap yang sangat krusial dalam penelitian, karena tujuan utama dari setiap penelitian adalah untuk memperoleh data yang valid dan relevan. Berbagai teknik pengumpulan data dapat diterapkan, di antaranya observasi (pengamatan), wawancara (interview), dan dokumentasi (Sugiyono 2020: 104-105). Adapun penjelasan lebih rinci mengenai teknik-teknik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati objek atau fenomena baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan produk batik di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.

2. Wawancara

Wawancara adalah interaksi antara dua individu untuk ² bertukar informasi dan ide melalui serangkaian tanya jawab yang memungkinkan terbentuknya pemahaman yang lebih dalam mengenai topik tertentu. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pihak-pihak yang terkait langsung dengan operasional CV. Wery Group Kota Gunungsitoli untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merujuk pada pengumpulan catatan atau bukti terkait ⁵⁵ peristiwa yang telah terjadi, yang dapat berupa tulisan, gambar, atau bentuk karya monumental lainnya. Data yang diperoleh melalui dokumentasi harus ⁵⁵ memiliki kredibilitas yang tinggi agar informasi yang dihasilkan dapat dianggap sah dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan mencakup data konsumen serta data penjualan, yang keduanya sangat penting untuk ²⁶ memberikan gambaran yang lebih jelas dan komprehensif mengenai fenomena yang sedang diteliti.

¹³

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merujuk pada proses pengolahan informasi yang telah terkumpul untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif, ¹¹¹ yang dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi, terutama dalam konteks ²⁷ penelitian. Pada penelitian ini, pendekatan analisis yang digunakan adalah metode kualitatif, yang sejalan dengan pandangan Miles ⁹⁴ (2014) yang menyatakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara

interaktif dan berkelanjutan sepanjang proses penelitian hingga diperoleh pemahaman yang mendalam dan menyeluruh.

9

1. Reduksi

Data

Data yang diperoleh dari lapangan, yang jumlahnya besar, membutuhkan pencatatan yang cermat dan detail. Seiring waktu, semakin kompleks data yang terkumpul, sehingga jika tidak segera diolah, akan menyulitkan peneliti dalam proses analisis. Oleh karena itu, reduksi data menjadi langkah yang sangat penting untuk menyaring informasi yang relevan, merangkum hal-hal utama, dan menemukan tema serta pola yang muncul. Reduksi data ini membantu peneliti untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dan mempersiapkan diri untuk pengumpulan data lebih lanjut. Dalam proses reduksi, peneliti harus tetap fokus pada tujuan penelitian, yang dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada penemuan-penemuan baru. Oleh karena itu, peneliti perlu memperhatikan segala sesuatu yang belum dikenal atau tidak memiliki pola, karena hal ini bisa menjadi titik penting dalam merumuskan temuan-temuan yang relevan.

104

8

2. Penyajian

Data

(Data

Display)

Langkah berikutnya dalam penelitian kualitatif adalah penyajian data, yang bertujuan untuk mempresentasikan informasi yang telah dikumpulkan dalam format yang lebih mudah dipahami. Penyajian data ini biasanya dilakukan dalam bentuk uraian singkat, deskriptif, atau naratif yang menggambarkan temuan utama penelitian. Dengan displaying data, peneliti dapat lebih mudah memahami pola yang muncul, hubungan antarvariabel, serta konteks di balik temuan tersebut. Proses ini juga

46

memberikan peneliti kesempatan untuk merencanakan langkah selanjutnya, karena pemahaman yang lebih baik tentang data memungkinkan peneliti untuk menentukan arah analisis atau tindakan lanjutan yang perlu diambil berdasarkan informasi yang telah tersedia.

¹¹⁹ 3. **Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing)**

Proses penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan langkah esensial untuk menyimpulkan hasil dari seluruh ⁶⁴ data yang telah dikumpulkan. Jika analisis dilakukan dengan tepat dan data yang dianalisis memenuhi standar kelayakan, maka kesimpulan yang dihasilkan akan lebih dapat dipercaya. Meskipun demikian, kesimpulan yang ditarik bersifat sementara, karena penelitian kualitatif membutuhkan verifikasi lebih lanjut ¹⁴⁶ oleh pihak lain yang memiliki keahlian di bidang ⁴⁵ yang diteliti. Namun, jika kesimpulan tersebut didukung oleh bukti yang kredibel, maka kesimpulan awal tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai ⁸³ fenomena yang diteliti. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, namun terkadang juga dapat berkembang atau berubah seiring dengan penemuan baru. Penemuan-penemuan ini sering kali berupa deskripsi yang memberikan wawasan baru atau mengungkap hubungan kausal yang sebelumnya belum teridentifikasi, yang pada gilirannya dapat membuka jalan untuk pengembangan hipotesis atau teori baru.

15
BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Deskripsi Tempat Penelitian

1.1.1 Sejarah CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.

CV. Wery Group ¹²⁰ 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 ¹³⁸menjamin 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, ¹⁶mulai dari proses produksi hingga distribusi produk ke berbagai lokasi. Penerimaan karyawan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi, tetapi juga ⁵⁸untuk 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 ¹⁴⁹ 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.

1.1.2 Visi dan Misi CV. Wery Group Kota Gunungsitoli

CV. Wery Group Kota Gunungsitoli ⁴² memiliki visi dan misi, yang menjadi pedoman dalam melaksanakan setiap pekerjaan yaitu :

8. Visi

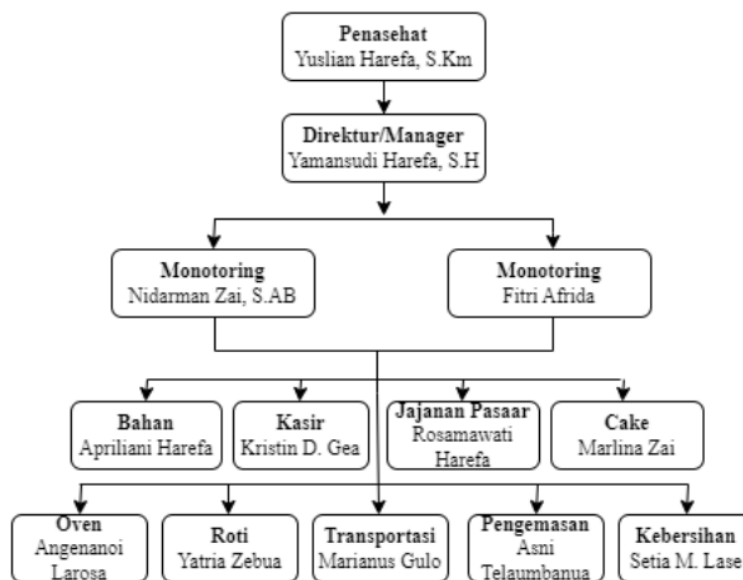
Memiliki usaha yang menciptakan produk yang berkualitas tinggi, unggul dari segi cita rasa, serta memperdayakan hasil bumi, dan menjadi saluran berkat bagi sesama.

9. 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.

1.1.3 Struktur Organisasi CV. Wery Group Kota Gunungsitoli



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Sumber : CV. Wery Group Kota Gunungsitoli

1.2 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.

1.2.1 Analisis Strategi Promosi melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan

Strategi promosi merupakan suatu teknik pemasaran yang dilakukan melalui proses komunikasi berantai, di mana informasi tersebar secara luas dengan memanfaatkan jejaring media sosial guna mencapai tujuan tertentu. Bauran pemasaran, dalam konteks ini, merupakan kumpulan media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan suatu produk. Promosi dalam pendekatan ini memanfaatkan kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut, tetapi dengan penerapan melalui platform media sosial. Proses pemasaran ini dapat terjadi secara organik tanpa perencanaan khusus, namun tetap ada sumber utama yang memicu dan memperkuat komunikasi tersebut, sehingga informasi mengenai produk dapat tersalurkan dengan lebih cepat dan efektif.

Penjualan, pada hakikatnya, merupakan proses manajerial dalam lingkungan media ⁴⁹ sosial, di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Proses ini melibatkan upaya seseorang dalam membantu calon pembeli mengambil keputusan, sehingga ketika transaksi berhasil dilakukan, maka titik tersebut menjadi awal terbentuknya hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Penjualan merupakan faktor fundamental yang mempengaruhi tingkat profitabilitas suatu perusahaan. Volume penjualan berfungsi sebagai indikator untuk mengukur besarnya laba yang diperoleh perusahaan berdasarkan tingkat penjualan produk. Peningkatan volume penjualan menjadi aspek krusial dalam keberlangsungan bisnis, karena ⁴ semakin tinggi tingkat penjualan, maka semakin besar pula potensi pertumbuhan perusahaan serta keuntungan yang dapat diperoleh.

Strategi promosi yang diterapkan oleh CV. Wery Group Gunungsitoli mengacu pada pemanfaatan berbagai alat dalam bauran promosi guna memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Salah satu elemen utama dalam strategi ini adalah:

²⁰ Segmentasi Pasar (Segmenting)

²⁰ Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan audiens atau konsumen menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan

karakteristik tertentu. Tujuan utama dari segmentasi adalah untuk memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku masing-masing kelompok, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk, layanan, dan strategi pemasarannya agar lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam konteks promosi berbasis media sosial, segmentasi bertujuan untuk membagi audiens di berbagai platform digital ke dalam kelompok-kelompok yang lebih spesifik berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, atau perilaku mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih terarah, memastikan bahwa konten dan iklan yang disampaikan selaras dengan preferensi serta kebutuhan masing-masing segmen, sehingga efektivitas promosi dapat dioptimalkan.

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 untuk meningkatkan brand awareness dan memperkenalkan produk batik Gunungsitoli ke audiens yang lebih luas. Melalui media sosial, Wery Group dapat menjangkau pelanggan potensial tidak hanya di daerah lokal, tetapi juga di luar daerah, bahkan secara internasional, dengan menunjukkan keunikan dan kualitas produk batik mereka.”.

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 negatif, 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”.

1. Target Pasar (*Targeting*)

11

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. 11 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 Terir 142 ih, 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 testimony positif dan gambar menarik yang mebagikan di *platform* media sosial, ibu merasa lebih percaya diri dan terinspirasi untuk memilih batik yang tidak hanya *fashionable* tetapi juga memiliki makna mendalam”.

10. 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 Gunungsitoli 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 simbol-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, pelanggan 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.

81

11. Bauran Pemasaran (*Marketing-Mix*)

Bauran pemasaran merupakan suatu kerangka konseptual yang digunakan oleh perusahaan dalam merancang serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Komponen utama dalam bauran pemasaran, yang dikenal sebagai 4P, mencakup

98

produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini memiliki keterkaitan erat dan berperan secara sinergis dalam membentuk strategi komprehensif yang bertujuan untuk menarik pelanggan serta memenuhi permintaan pasar.

Produk mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, mencakup berbagai aspek seperti desain, kualitas, fitur, serta variasi produk. Pemahaman yang mendalam terhadap preferensi dan kebutuhan pasar sasaran menjadi krusial bagi perusahaan dalam mengembangkan produk yang sesuai dan bernilai bagi konsumen. Dengan menawarkan produk yang tepat dan relevan, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, serta memperkuat posisinya dalam menghadapi persaingan pasar.

1.2.2 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 industri, dan perubahan dalam preferensi konsumen. ³⁶ 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”.

1.2.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi Media Sosial

18

Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas media sosial dalam

145

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.

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.

97

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

75

engagement. Dengan mengelola ketiga faktor ini demografi audiens, jenis konten, dan algoritma-perusahaan dapat lebih efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi.

134

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 ⁶⁹ penjualan, karena platform-platform tersebut telah menjadi saluran ⁷⁰ utama untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan ⁷¹ produk. Dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan secara langsung terlibat dengan ⁷² 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

1

Gunungsitoli, 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.

1.3 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 merupakan suatu perencanaan sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, serta penjualan suatu produk atau layanan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, keberhasilan suatu promosi bergantung pada efektivitasnya dalam menarik perhatian konsumen. Strategi ini melibatkan berbagai aspek penting, termasuk pemilihan saluran komunikasi yang optimal, penyusunan pesan promosi yang persuasif, serta penjadwalan kampanye promosi yang tepat dan berkelanjutan. Dengan memahami karakteristik serta preferensi audiens target, perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih relevan dan berdampak signifikan.

Salah satu elemen fundamental dalam strategi promosi adalah pemanfaatan media sosial. Platform digital ini tidak hanya memungkinkan

perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas ⁹¹ tetapi juga memberikan kesempatan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan. Interaksi ini memungkinkan perusahaan melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi secara real-time guna meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Selain itu, **kolaborasi dengan influencer maupun mitra bisnis strategis** dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kredibilitas produk. Dengan menggandeng influencer yang memiliki basis pengikut yang sesuai dengan segmentasi pasar perusahaan, merek dapat memanfaatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens yang telah terbangun sebelumnya. Pendekatan ini menciptakan promosi yang lebih organik dan meyakinkan. Melalui kombinasi berbagai metode promosi, perusahaan dapat menerapkan strategi yang bersifat **holistik dan adaptif**, sehingga tetap kompetitif dalam industri yang dinamis.

Dalam konteks bisnis yang sedang berkembang, seperti **CV. Wery Group Gunungsitoli**, strategi promosi memiliki peran yang krusial ¹¹² tidak hanya dalam meningkatkan volume penjualan tetapi juga dalam membangun **kesadaran merek (brand awareness)** di kalangan konsumen lokal. Dengan perencanaan promosi yang matang, CV. Wery Group dapat mengenalkan produk serta layanan mereka secara lebih efektif, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah ada.

Lebih jauh, pemanfaatan **platform digital dan media sosial** menjadi langkah strategis bagi CV. Wery Group dalam memperluas

jangkauan pasar. Konten promosi yang menarik, seperti gambar visual, video, serta testimoni pelanggan, dapat memperkuat citra merek sekaligus membangun hubungan emosional dengan konsumen. Konsistensi dalam menjalankan strategi promosi akan meningkatkan visibilitas bisnis, menjadikannya sebagai pilihan utama di antara kompetitor yang ada di wilayah Gunungsitoli.

Di samping itu, kolaborasi dengan komunitas lokal serta partisipasi dalam kegiatan pemasaran dapat menjadi strategi promosi yang efektif. CV. Wery Group dapat memperluas jaringan bisnisnya melalui sponsor acara lokal, kemitraan dengan usaha lain, serta keterlibatan dalam berbagai kegiatan sosial. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat reputasi perusahaan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Dalam pengembangan strategi promosi yang efektif, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan oleh CV. Wery Group Gunungsitoli, di antaranya:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan pasar menjadi beberapa segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, perilaku konsumen, psikografi, maupun lokasi geografis. Dengan memahami perbedaan karakteristik antarsegmen, CV. Wery Group dapat mengadaptasi produk serta strategi pemasarannya agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing kelompok pelanggan. Sebagai contoh, perusahaan dapat menyasar segmen pelanggan

muda yang cenderung tertarik pada tren inovatif, atau segmen pelanggan yang lebih dewasa dengan preferensi terhadap produk berkualitas tinggi. Pendekatan berbasis segmentasi ini memungkinkan perusahaan menyusun pesan promosi yang lebih relevan, meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran, serta mendorong peningkatan volume penjualan secara lebih optimal.

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 ⁵⁹ 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, ¹⁰⁶ 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.

1. Target Pasar

¹¹ 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 ¹⁴³ 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. ⁸² Karakteristik Demografis: Memahami usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan status keluarga dari calon pelanggan. Karakteristik ini ³⁷ membantu dalam menyusun produk dan strategi pemasaran yang sesuai.
- b. ⁶⁴ 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 ¹² 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.

2. Posisi Produk

Posisi produk adalah cara suatu produk dipersepsikan oleh ² 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 ⁶⁹ dapat menciptakan citra merek yang kuat dan relevan di mata konsumen, sehingga meningkatkan daya saing di pasar.

⁹⁶ 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 ¹¹⁶ tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh target pasar sangat penting. Perusahaan harus memahami nilai dan manfaat apa yang 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.

1.3.2 Peningkatan Penjualan CV. Wery Group Gunungsitoli

⁹ Penjualan merupakan suatu proses pertukaran di mana produk atau jasa ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan memperoleh imbalan finansial. Proses ini mencakup serangkaian aktivitas strategis, mulai dari pemasaran dan promosi hingga interaksi langsung dengan pelanggan. Penjualan tidak sekadar berorientasi pada transaksi ekonomi, tetapi juga menuntut pemahaman yang komprehensif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, serta kemampuan dalam mengomunikasikan nilai produk secara persuasif dan menarik.

Selain berperan sebagai mekanisme utama dalam penciptaan pendapatan, penjualan juga merefleksikan kondisi kesehatan suatu bisnis. Kinerja penjualan yang positif mengindikasikan bahwa produk memiliki daya tarik yang tinggi di pasar serta bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berjalan secara efektif. Sebaliknya, penurunan angka penjualan dapat menjadi sinyal perlunya evaluasi dan perbaikan terhadap pendekatan yang digunakan. Dengan pengelolaan proses penjualan yang baik, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan volume penjualan, serta mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

² Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti telah berhasil mengumpulkan dan menganalisis data yang diperlukan untuk memahami tingkat penjualan di CV. Wery Group Gunungsitoli. Studi ini menggunakan metode pengumpulan data primer melalui survei kepada pelanggan,

wawancara dengan staf penjualan, serta observasi langsung di lapangan. Selain ¹²⁷ itu, data sekunder diperoleh dari laporan penjualan perusahaan pada periode sebelumnya, analisis pasar, serta informasi terkait tren industri. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh wawasan mendalam mengenai dinamika penjualan serta faktor-faktor yang memengaruhi performa bisnis CV. Wery Group.

Hasil analisis data menunjukkan beberapa tren signifikan dalam pola penjualan CV. Wery Group. Pertama, terdapat kecenderungan musiman dalam penjualan, di mana permintaan produk meningkat pada periode tertentu, seperti menjelang hari raya atau perhelatan acara lokal. Kedua, faktor kualitas produk dan layanan pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang substansial terhadap ¹⁰² keputusan pembelian konsumen. Pelanggan cenderung memilih produk yang memberikan nilai tambah serta pengalaman positif dalam interaksi dengan perusahaan. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas produk serta optimalisasi pelayanan pelanggan guna mempertahankan daya saing perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa rekomendasi strategis diajukan untuk meningkatkan kinerja penjualan di CV. Wery Group Gunungsitoli. Pertama, perusahaan disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih agresif, termasuk pemanfaatan media sosial serta penerapan metode promosi yang lebih inovatif. Kedua, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, khususnya melalui pelatihan bagi staf

penjualan, menjadi langkah penting agar mereka lebih memahami kebutuhan pelanggan serta mampu menawarkan solusi yang lebih relevan. Dengan implementasi strategi ini, diharapkan CV. Wery Group dapat memperkuat kinerja penjualannya secara berkelanjutan dan mencapai pertumbuhan yang lebih signifikan dalam persaingan pasar.

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

Salah satu determinan utama yang berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan di CV. Wery Group Gunungsitoli adalah penerapan strategi promosi berbasis media sosial yang efektif. Seiring dengan meningkatnya penetrasi penggunaan platform digital di kalangan konsumen, perusahaan dapat memanfaatkan saluran ini untuk memperluas jangkauan audiens serta memperkuat keterlibatan pelanggan.

1. Peningkatan Kesadaran Merek (Brand Awareness):

Media sosial berperan sebagai wadah strategis dalam memperkuat kesadaran dan citra merek. Melalui pengembangan konten yang menarik, relevan, dan konsisten, CV. Wery Group dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta memperkenalkan produk secara lebih efektif. Pendekatan ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan berbagai format konten, seperti unggahan berkala, cerita (stories), serta video interaktif, yang dapat menciptakan persepsi positif dan menarik minat calon pelanggan.

2. Interaksi dan Keterlibatan Konsumen:

²⁹ Salah satu keunggulan utama media sosial adalah kemampuannya dalam memfasilitasi interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan. Melalui platform ini, CV. Wery Group dapat secara proaktif menanggapi pertanyaan, menerima umpan balik, serta berpartisipasi dalam diskusi yang melibatkan konsumen. Tingkat keterlibatan yang tinggi akan menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan pelanggan, serta memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan layanan berdasarkan harapan serta preferensi audiens.

3. Promosi Eksklusif dan Insentif Khusus:

¹³⁵ Media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam mengomunikasikan berbagai bentuk promosi eksklusif, ⁶ seperti diskon, penawaran terbatas, atau program loyalitas. Dengan memanfaatkan fitur unggulan dari platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, CV. Wery Group dapat mendorong perilaku pembelian impulsif sekaligus menarik pelanggan baru. Selain itu, optimalisasi fitur iklan berbayar (paid ads) memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas dan efektivitas kampanye promosi secara lebih terarah.

4. Pemanfaatan Influencer dan Kolaborasi Strategis:

Kolaborasi dengan influencer atau figur publik lokal yang memiliki keterkaitan dengan target pasar merupakan strategi yang dapat memperkuat promosi di media sosial. Para influencer memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan pengikutnya, sehingga keberadaan mereka dapat membantu meningkatkan kredibilitas produk serta

memperluas jangkauan pemasaran. Bentuk kerja sama yang dapat diterapkan meliputi ulasan produk, sesi unboxing, maupun konten kreatif bersama ¹³⁷ yang dapat meningkatkan daya tarik bagi calon konsumen.

5. Analisis Data dan Adaptasi Strategi:

Salah satu keunggulan utama dalam pemanfaatan media sosial adalah kapabilitas analitik yang memungkinkan evaluasi efektivitas strategi pemasaran secara real-time. CV. Wery Group dapat memanfaatkan data yang diperoleh dari indikator seperti tingkat keterlibatan, jangkauan, serta konversi penjualan untuk mengukur keberhasilan kampanye promosi. Berdasarkan analisis ini, perusahaan dapat melakukan penyesuaian strategi guna mengoptimalkan hasil yang lebih maksimal.

Dengan pemanfaatan media sosial secara strategis dan adaptif, CV. Wery Group Gunungsitoli dapat meningkatkan daya saingnya di pasar, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan Penelitian tentang Strategi Promosi Berbasis Media Sosial untuk Penjualan Produk Batik di CV. Wery Group Gunungsitoli

1. Peningkatan Kesadaran Merek (Brand Awareness):

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis telah berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek CV. Wery Group di kalangan konsumen. Dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan relevan, perusahaan berhasil memperluas jangkauan audiens, termasuk menjangkau segmen pasar yang sebelumnya kurang terakomodasi. Peningkatan visibilitas ini tidak hanya memperkuat posisi merek dalam industri batik, tetapi juga membuka peluang ekspansi pasar yang lebih luas.

2. Penguatan Interaksi dan Loyalitas Pelanggan:

Pemanfaatan media sosial telah memungkinkan CV. Wery Group untuk membangun interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan. Respons yang cepat terhadap pertanyaan serta umpan balik pelanggan telah menciptakan pengalaman yang lebih positif dan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, interaksi ini juga menyediakan wawasan strategis bagi perusahaan dalam mengembangkan produk serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis kebutuhan pasar.

3. Efektivitas Strategi Promosi terhadap Penjualan:

Strategi promosi berbasis media sosial, termasuk pengumuman mengenai penawaran khusus, diskon, dan kampanye pemasaran interaktif, terbukti efektif dalam mendorong peningkatan penjualan produk batik. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa kampanye promosi yang dirancang dengan baik memiliki dampak positif yang signifikan terhadap volume transaksi. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang inovatif, berkelanjutan, dan adaptif terhadap dinamika pasar digital menjadi faktor kunci dalam mempertahankan serta meningkatkan kinerja penjualan di masa mendatang.

5.2 Saran

Rekomendasi Strategis untuk Pengembangan UD. Makmur Tani
Berdasarkan Temuan Penelitian

1. Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital bagi Pemilik Usaha

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pemilik usaha CV. Wery Group Gunungsitoli secara proaktif mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial dengan menghadirkan konten yang menarik, berkualitas tinggi, dan berorientasi pada audiens target. Pemanfaatan iklan berbayar menjadi langkah strategis untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan menarik calon pelanggan yang lebih luas. Selain itu, membangun komunitas digital yang interaktif akan memungkinkan keterlibatan pelanggan secara lebih intensif, sehingga memperkuat hubungan emosional dengan merek. Kolaborasi dengan influencer yang

memiliki kredibilitas dan relevansi dengan target pasar juga menjadi elemen penting dalam meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk. Pemilik usaha dianjurkan untuk melakukan analisis berkala terhadap efektivitas kampanye promosi, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara dinamis berdasarkan tren dan respons pasar. Pendekatan ini diharapkan dapat mengoptimalkan efektivitas promosi serta mendorong pertumbuhan penjualan produk batik secara berkelanjutan.

2. Kontribusi terhadap Pengembangan Ilmu Pengetahuan
Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Temuan penelitian ini mengungkap keterkaitan antara strategi pemasaran digital dengan perilaku konsumen serta kinerja penjualan, sehingga dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian lanjutan di bidang pemasaran dan ekonomi digital. Selain itu, wawasan yang diperoleh terkait dengan interaksi pelanggan dan efektivitas penggunaan influencer membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut dalam memahami dinamika pemasaran modern. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi pemilik usaha, tetapi juga memiliki implikasi akademik yang penting bagi para peneliti, akademisi, dan praktisi pemasaran yang ingin mendalami evolusi strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap industri.
3. Arah Penelitian Selanjutnya
Untuk penelitian di masa mendatang, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar eksplorasi lebih lanjut mengenai efektivitas strategi pemasaran digital

dalam berbagai konteks industri. Kajian mendalam dapat dilakukan dengan membandingkan keunggulan dan kelemahan berbagai platform media sosial dalam strategi pemasaran, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif terkait efektivitas setiap kanal promosi. Selain itu, penelitian lanjutan dapat meneliti ²⁸ faktor-faktor determinan lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti pengaruh budaya, kondisi ekonomi, dan faktor psikologis. Lebih lanjut, analisis mengenai dampak jangka panjang dari kolaborasi dengan influencer terhadap loyalitas merek juga menjadi aspek menarik untuk dikaji. Dengan memperluas cakupan penelitian, diharapkan dapat diperoleh wawasan ¹³³ yang lebih mendalam mengenai dinamika pemasaran digital serta strategi optimal bagi pelaku usaha dalam menghadapi perubahan tren industri di era digital.

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.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Amelina, A., & Kamariah, D. N. (2024). PEMBUATAN AKUN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK PADA KELOMPOK WIRAUSAHA 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., & Sidiyawati, 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

23%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet	177 words — 1%
2	repository.uinsaizu.ac.id Internet	95 words — 1%
3	jurnaluniv45sby.ac.id Internet	90 words — 1%
4	123dok.com Internet	87 words — 1%
5	detotabuan.com Internet	67 words — 1%
6	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	59 words — < 1%
7	Syafa Nadya Nadya, Isroatul Barokah, Ahmad Sarofi. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI MARKETING UMKM DI ERA DIGITAL", JURNAL DIALOKA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam, 2024 Crossref	50 words — < 1%

8	Internet	49 words — < 1%
9	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	47 words — < 1%
10	elibrary.unikom.ac.id Internet	45 words — < 1%
11	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet	44 words — < 1%
12	eprints.umg.ac.id Internet	42 words — < 1%
13	johannessimatupang.wordpress.com Internet	41 words — < 1%
14	api.repository.poltekesos.ac.id Internet	39 words — < 1%
15	eprints.binadarma.ac.id Internet	38 words — < 1%
16	id.123dok.com Internet	38 words — < 1%
17	repository.umpri.ac.id Internet	36 words — < 1%
18	www.scribd.com Internet	36 words — < 1%
19	dspace.uui.ac.id Internet	35 words — < 1%
20	eprints.perbanas.ac.id	

35 words — < 1%

21 repository.iainkudus.ac.id

Internet

33 words — < 1%

22 Setiani Kartika Wati, Muinah Fadhilah,, Erry Kurniawati Widodo. "Penerapan Digital Marketing pada UMKM Batik Sembung di Kulonprogo", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023

Crossref

32 words — < 1%

23 eprints.ubhara.ac.id

Internet

32 words — < 1%

24 repository.upi.edu

Internet

31 words — < 1%

25 repository.upstegal.ac.id

Internet

31 words — < 1%

26 text-id.123dok.com

Internet

31 words — < 1%

27 eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet

30 words — < 1%

28 theses.uin-malang.ac.id

Internet

30 words — < 1%

29 kc.umn.ac.id

Internet

30 words — < 1%

30 Nabilla Azzahra Andriana, Cen Lu, Chandra Kuswoyo. "EFEKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA

29 words — < 1%

-
- 31 android62.com 29 words — < 1%
Internet
-
- 32 repository.stiegici.ac.id 28 words — < 1%
Internet
-
- 33 jurnal.stiekma.ac.id 27 words — < 1%
Internet
-
- 34 repository.its.ac.id 27 words — < 1%
Internet
-
- 35 Hayatun Nufus, Trisni Handayani. "STRATEGI
PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA
SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi
Kasus Pada TN Official Store)", Jurnal EMT KITA, 2022
Crossref
-
- 36 tambahpinter.com 26 words — < 1%
Internet
-
- 37 ettheses.uingusdur.ac.id 24 words — < 1%
Internet
-
- 38 Rizki Apriliansyah, Tri Lestira Putriwarganegara.
"Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Donat Jeko di Kotabumi", Jurnal
EMT KITA, 2024
Crossref
-
- 39 docobook.com 23 words — < 1%
Internet

40	repository.umpalopo.ac.id Internet	23 words — < 1%
41	djournals.com Internet	22 words — < 1%
42	repository.ar-raniry.ac.id Internet	22 words — < 1%
43	www.stube-hemat.or.id Internet	22 words — < 1%
44	ejournal.unsri.ac.id Internet	21 words — < 1%
45	digilib.uinsgd.ac.id Internet	20 words — < 1%
46	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	20 words — < 1%
47	repository.unipasby.ac.id Internet	20 words — < 1%
48	cutuleut.wordpress.com Internet	19 words — < 1%
49	eprints.iainu-kebumen.ac.id Internet	19 words — < 1%
50	koleksihalim.blogspot.com Internet	19 words — < 1%
51	repository.upnjatim.ac.id Internet	19 words — < 1%

52	Internet	19 words — < 1%
53	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	18 words — < 1%
54	www.dosenpendidikan.co.id Internet	18 words — < 1%
55	Derina Ndruru. "ANALISIS EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI PENERAPAN E-FAKTUR PPN GUNA MENINGKATKAN KEPATUHAN PENGUSAHA KENA PAJAK DI CV. VALERIE MITRA KENCANA", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023 Crossref	17 words — < 1%
56	elib.unikom.ac.id Internet	17 words — < 1%
57	konsultasiskripsi.com Internet	17 words — < 1%
58	blantika.publikasiku.id Internet	16 words — < 1%
59	geograf.id Internet	16 words — < 1%
60	repository.bakrie.ac.id Internet	16 words — < 1%
61	www.jptam.org Internet	16 words — < 1%
62	repository.penerbiteureka.com Internet	15 words — < 1%

63	www.jurnal.ubs-usg.ac.id Internet	15 words — < 1%
64	doku.pub Internet	14 words — < 1%
65	ejurnal.undana.ac.id Internet	14 words — < 1%
66	es.scribd.com Internet	14 words — < 1%
67	publication.umsu.ac.id Internet	14 words — < 1%
68	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet	14 words — < 1%
69	repository.stiesia.ac.id Internet	14 words — < 1%
70	www.maxmanroe.com Internet	14 words — < 1%
71	www.repository.umuslim.ac.id Internet	14 words — < 1%
72	Rika Sylvia, Hairunnisa Hairunnisa. "BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA: STUDI KASUS DEALER PT TRIO MOTOR MARTADINATA", <i>Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis</i> , 2024 Crossref	13 words — < 1%
73	ejournal.undiksha.ac.id Internet	13 words — < 1%

74	etd.umy.ac.id Internet	13 words — < 1%
75	jurnalfkip.samawa-university.ac.id Internet	13 words — < 1%
76	moam.info Internet	13 words — < 1%
77	bedah.id Internet	12 words — < 1%
78	thesis.binus.ac.id Internet	12 words — < 1%
79	Djoko Hananto, Alifh Nurwahid, Farhan Ikhwal, Lintang Winutan, Muhammad Riski Askha, Rangga Saputra, Raehan Putra Setiawan. "Strategi Manajemen Operasi Dalam Mengoptimalkan Operasi E-Commerce di Indonesia", AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584), 2024 Crossref	11 words — < 1%
80	Nopita Sari, Mila Wahyuni, Eka M. Taufani. "Strategi Hubungan Masyarakat Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Jambi dalam Mempromosikan Program Acara", MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi, 2019 Crossref	11 words — < 1%
81	irfanrhs.blogspot.com Internet	11 words — < 1%
82	maglearning.id Internet	11 words — < 1%

83	Internet	11 words — < 1%
84	repo.darmajaya.ac.id Internet	11 words — < 1%
85	repository-penerbitlitnus.co.id Internet	11 words — < 1%
86	repository.uinjambi.ac.id Internet	11 words — < 1%
87	repository.usd.ac.id Internet	11 words — < 1%
88	securityphresh.com Internet	11 words — < 1%
89	www.coursehero.com Internet	11 words — < 1%
90	www.ics-2016.org Internet	11 words — < 1%
91	Ghairun Nisya Indah Islami, Fifi Hasmawati, Muhammad Randicha Hamandia. "Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram @Potret_ Ranau Terhadap Pertumbuhan Dan Perkembangan Objek Wisata Danau Ranau", Journal of Internet and Software Engineering, 2024 Crossref	10 words — < 1%
92	Jazirostudiinil Koyyimah, Fahrurrozi Fahrurrozi. "Circular Economy Perspective of Hifdz Al-Bi'ah Through the Utilization of Shell Waste as Raw Material for Decorative Products", Perisai : Islamic Banking and Finance Journal, 2024 Crossref	10 words — < 1%

93	ejournal.sisfokomtek.org Internet	10 words — < 1 %
94	eprints.walisongo.ac.id Internet	10 words — < 1 %
95	jurnal.unigal.ac.id Internet	10 words — < 1 %
96	lengkas.wordpress.com Internet	10 words — < 1 %
97	media.neliti.com Internet	10 words — < 1 %
98	repository.unhas.ac.id Internet	10 words — < 1 %
99	thesis.umy.ac.id Internet	10 words — < 1 %
100	www.dewaweb.com Internet	10 words — < 1 %
101	zombiedoc.com Internet	10 words — < 1 %
102	Diah Fatma Sjoraida, Benget Simamora, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, Yanti Setianti, Siti Aisyah. "Analisa Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone", Jurnal EMT KITA, 2024 Crossref	9 words — < 1 %
103	bedukpaper.blogspot.com Internet	9 words — < 1 %

104	core.ac.uk Internet	9 words — < 1%
105	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet	9 words — < 1%
106	ejurnal.kampusakademik.co.id Internet	9 words — < 1%
107	eprints.poltektegal.ac.id Internet	9 words — < 1%
108	eprints.ums.ac.id Internet	9 words — < 1%
109	eprints.unpak.ac.id Internet	9 words — < 1%
110	eprints.upnjatim.ac.id Internet	9 words — < 1%
111	ft-si.umb.ac.id Internet	9 words — < 1%
112	garuda.kemdikbud.go.id Internet	9 words — < 1%
113	issuu.com Internet	9 words — < 1%
114	johnobannon.com Internet	9 words — < 1%
115	kabar-terhangat.blogspot.com Internet	9 words — < 1%

116	Internet	9 words — < 1%
117	library.binus.ac.id Internet	9 words — < 1%
118	madalenatiles.blogspot.com Internet	9 words — < 1%
119	repo.uinsatu.ac.id Internet	9 words — < 1%
120	sentraloker.net Internet	9 words — < 1%
121	takterlihat.com Internet	9 words — < 1%
122	widuri.raharja.info Internet	9 words — < 1%
123	Anita Rakhman, Prita Kartika. "PEMBERDAYAAN ANGGOTA PERSATUAN ISTERI PRAJURIT (PERSIT) DALAM MENINGKATKAN KEMANDIRIAN MELALUI PROGRAM POS PELAYANAN TERPADU (POSYANDU) DI BRIGADE INFANTERI 15 KUJANG II CIMAHI", P2M STKIP Siliwangi, 2015 Crossref	8 words — < 1%
124	Mart Hayanti Gulo, Otanius Laia, Maria Magdalena Bate'e, Yupiter Mendrofa. "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Ya'ahowu Gunungsitoli", Tuhenori: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2024 Crossref	8 words — < 1%
125	Mirna Delianti, Listri Herlina, Astrin Kusumawardani. "Strategi Pengembangan Bisnis	8 words — < 1%

Pada Supplier Cat Musta Paint di Arjasari Bandung", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2024

Crossref

126 Muhammad Naufal Nazhif, Isna Nugraha. "BRANDING UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ECOPRINT ANDIN COLLECTION", SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 2023

Crossref

8 words — < 1%

127 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%

128 diskartes.com

Internet

8 words — < 1%

129 e-journal.uajy.ac.id

Internet

8 words — < 1%

130 e-journal.unipma.ac.id

Internet

8 words — < 1%

131 eprints.unm.ac.id

Internet

8 words — < 1%

132 eprints.uny.ac.id

Internet

8 words — < 1%

133 eskripsi.usm.ac.id

Internet

8 words — < 1%

134 etheses.iainponorogo.ac.id

Internet

8 words — < 1%

135 harmonipermata.com
Internet

8 words — < 1%

136 id.facebook.news.mistergoodideas.com
Internet

8 words — < 1%

137 journal.ascarya.or.id
Internet

8 words — < 1%

138 jualprodukgreenworld.web.id
Internet

8 words — < 1%

139 juliusruntu.blogspot.com
Internet

8 words — < 1%

140 la-roque-gageac.com
Internet

8 words — < 1%

141 muhammadalvisyahrin.blogspot.com
Internet

8 words — < 1%

142 publikasi.polije.ac.id
Internet

8 words — < 1%

143 repository.stiedewantara.ac.id
Internet

8 words — < 1%

144 repository.uin-suska.ac.id
Internet

8 words — < 1%

145 repository.unpad.ac.id
Internet

8 words — < 1%

146 spa-febui.com

8 words — < 1%

147 terralogiq.com

Internet

8 words — < 1%

148 www.batamnews.co.id

Internet

8 words — < 1%

149 www.indonesiashippingline.com

Internet

8 words — < 1%

150 www.kudupinter.com

Internet

8 words — < 1%

151 www.lontar.ui.ac.id

Internet

8 words — < 1%

152 www.penulispro.com

Internet

8 words — < 1%

153 www.slideshare.net

Internet

8 words — < 1%

154 Fitriyanti Pratiwi, Mas Agus, Gushevinalti. "Peran Media Sosial dalam Sektor Penjualan Langsung untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus pada Butik Ghaisan (Ghaisan Fashion Gallery)", Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2024

Crossref

7 words — < 1%

155 M. Ali Nurhasan Islamy, Ika Laksmiwati. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan Institut Seni Indonesia Surakarta", Nusantara - Journal of Information and Library Studies, 2020

Crossref

7 words — < 1%

156

Sri Muria Ningsih, Fikarwin Zuka, Mido Ester J Sitorus, Donal Nababan, Jasmen Manurung, Netti Etalia br. Brahmana. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUNJUNGAN PEMELIHARAAN KESEHATAN GIGI DAN MULUT PADA SISWA SD DI PUSKESMAS HAMPARAN PERAK KECAMATAN HAMPARAN PERAK KABUPATEN DELI SERDANG", PREPOTIF : JURNAL KESEHATAN MASYARAKAT, 2024

Crossref

6 words — < 1%

157

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

Crossref

6 words — < 1%