

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA
PADA UMKM BUTIQUE SAE.ID**



TUGAS AKHIR

OLEH :

SITI DJULEKHA

NIM 18031073

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir Yang Berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA
PADA UMKM BUTIQUE SAE.ID

Oleh Mahasiswa :

Nama : Siti Djulekha

NIM : 18031073

Telah diperiksa dan diperiksa dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 17 Maret 2021

Pembimbing I



Ida Farida, SE, M.Si, CAAT
NIPY. 09.001.63

Pembimbing II



Hikmatul Maulidah S.Pd, M.Ak, CAAT
NIPY. 02.019.403

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA
PADA UMKM BUTIQUE SAE.ID

Oleh :

Nama : Siti Djulekha

NIM : 18031073

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal

Tegal, 17 Maret 2021

1. Ida Farida.SE, M.Si,CAAT
Pembimbing I
2. Hikmatul Maulidah S.Pd,M.Ak,CAAT
Pembimbing II
3. Arifia Yasmin, SE, M.Si, Ak, CA
Penguji I
4. Aryanto, SE, M.Ak, CAAT
Penguji II



Mengetahui

Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA

NIPY. 09.011.062

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA PADA UMKM BUTIQUE SAE.ID” beserta isisnya adalah benar-benar karya saya sendiri. Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau mengutip dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam kode etik ilmiah.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan dan saya siap menanggung segala resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya.

Tegal, 25 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan ini,



Siti Djulekha

Nim 18031073

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai mahasiswa Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,
Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Djulekha

Nim : 18031073

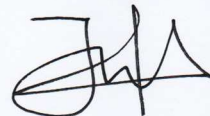
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui memberikan kepada Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, Hak Bebas Royalty Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA PADA UMKM BUTIQUE SAE.ID”.

Dengan Hak Bebas Royalty Non-Eksklusif, Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih mediakan atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikan dan menampilkan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta, dengan menerapkan prinsip-prinsip, etika dan aturan hukum yang berlaku tentang penggunaan informasi , saya bersedia untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama atas segala bentuk tuntutan hukum timbul atas pelanggaran hak cipta atau plagiarism dalam karya ilmiah ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 25 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



Siti djulekha

NIM 18031073

HALAMAN MOTO

**“SUKSES BUKANLAH KEBETULAN. IA TERBENTUK DARI KERJA KERAS,
Ketekunan, pembelajaran, pengorbanan, dan paling penting,
CINTA AKAN HAL YANG SEDANG ATAU INGIN KAU LAKUKAN.”**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini kupersembahkan untuk

ALLAH SWT YANG MENJABAH ATAS DOA-DOA YANG KUPANJATKAN

**KEDUA ORANG TUANGKU YANG SENANTIASA MEMBESARKAN DAN
MENGIRINGI JALANKU SAMPAI SAAT INI**

**KAKA-KAKAKU TERCINTA YANG SELALU SUPPORT DALAM SUKA DAN
DUKA**

**PASANGANKU YANG TERSAYANG YANG SELALU MERANGKUL DALAM
KEADAAN APAPUN**

**PARA DOSEN TELAH MEMBIMBING DAN MEMBERIKAN ILMU DENGAN
SETULUS HATINYA**

SEGENAP CIVITAS AKADEMI POLITEKNIK TEGAL

TEMAN-TEMAN SEPRODI , MAJU TERUS PANTANG MENYERAH.....

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Tugas Akhir pada Analisis Strategi pemasaran menggunakan sosial media pada UMKM Butique Sae.id Kab.Brebes.

Laporan Tugas Akhir ini diajukan dalam dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat:

1. Bapak Nizar Suhendra SE,M.PP selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama .
2. Ibu Yeni Priatna Sari,SE,M.Si,Ak,CA selaku Ka.Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
- 3.Ibu Ida Farida,SE,M.Si CAAT sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Hikmatul Maulidah,S.Pd.M.Ak,CAAT Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Laporan Tugas Akhir.
5. Ibu Muthia selaku pemilik UMKM Butique Sae.id yang telah mengizinkan untuk membuat dan pencatatan persediaan selama melaksanakan

6. Seluruh karyawan dan karyawan UMKM Butique Sae.id yang telah memberikan bantuan selama melaksanakan Observasi Tugas Akhir.

7. Teman-teman baik di kampus maupun di UMKM, yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Laporan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini bermanfaat bagi para pembaca.

Tegal, 17 Maret 2021

Siti Djulekha

NIM. 18031073

ABSTRAK

Siti Djulekha. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Sosial Media pada UMKM Boutique Sae.id Brebes*. Program Studi : Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I : Ida Farida, S.E., M.Si., Pembimbing II : Hikmatul Maulidah, S.Pd. M.Ak., CAAT.

Strategi pemasaran adalah strategi yang membuat penjualan bisa menambah penghasilan. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. permasalahan pada UMKM Boutique Sae.id masih banyak beberapa orang yang belum mengetahui produk yang dijualnya. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Hasil dalam penelitian ini adalah peningkatan hasil penjualan pemasaran yang akan melalui berbagai media untuk meningkatkan dan mengenalkan produk yang kami jual bisa dikenal lebih luas kepada pelanggan sehingga peningkatan penjualan akan tetap stabil dan meningkat dengan baik. Setelah menggunakan Instagram UMKM Butique Sae.id mendapatkan peningkatan pendapatan Jangkauan Instagram dimulai dari beberapa foto yang memungkinkan pengguna dapat membangun bisnis, Foto memberikan informasi menarik pada pemirsa sehingga bisa di jangkau dengan luas untuk melihatnya, Sehingga pelanggan akan lebih mudah mengenal dan melihat produk di UMKM Boutique Sae.id.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Instagram.

ABSTRACT

Djulekha, Siti. 2021. *Analysis of Marketing Strategy Using Social Media at UMKM Boutique Sae.id Brebes.* Study Program : Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Ida Farida, S.E., M.Si., Co-Advisor: Hikmatul Maulidah, S.Pd, M.Ak., CAAT.

Marketing strategy is a strategy that makes sales and can increase revenue. This study was aimed to determine the marketing strategy through social media Instagram. The problem with MSME Boutique Sae.id is still many people don't know the products they sell do not have an advantage yet are still below average. This research used descriptive qualitative. The results in this study were an increase in sales marketing that will go through various media to improve and introduce the products we sell so that they can be known more widely to customers so that the increase in sales will remain stable and increase well. After using the MSME Instagram Butique Sae.id gets an increase in revenue, Reach Instagram starts with a few photos that allow users to build a business, Photos provide interesting information on the audience so that it can be reached widely to see it. Until customers will find it easier to recognize and see products at MSME Boutique Sae.id.

Keyword: *Marketing strategy, Social Media, Instagram.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN MOTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	5
1.6 Kerangka Berfikir.....	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	9

2.2 Media Sosial.....	11
2.3 Sosial Media Marketing.....	11
2.4 Instragram.....	13
2.5 Pemanfaatan Instragram.....	14
BAB III TINJAUAN PUSTAKA.....	21
3.1 Lokasi Penelitian.....	21
3.2 Waktu Penelitian.....	21
3.3 Jenis Data.....	21
3.4 Sumber Data.....	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.6 Metode Analisis Data.....	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1 Hasil dan Analisis Data.....	25
4.2 Pembahasan.....	32
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	33
5.1 Kesimpulan.....	33
5.2 Saran.....	33
DAFTAR PUSTAKA.....	34

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau korandi butuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya., media sosial mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas.

Menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal branding. Perkembangan dari media sosial ini sungguh pesat, ini bisa di lihat dari banyaknya jumlah anggota yang di

miliki masing – masing situs jejaring sosial ini, berikut tabel jumlah anggota dari masing – masing situs yang di kutip dari (August E. Grant:297)¹.

Terjadinya strategi pemasaran akan menggunakan sosial media berupa promosi merupakan salah satu dari strategi pemasaran, Customer Promotion memiliki tujuan mengajak konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Trade Promotion memiliki tujuan untuk menitikberatkan distributor untuk menjualkan produk kembali perusahaan, kemudahan mempromosikan produk dan layanan instagram menawarkan berbagai fitur fungsional untuk memudahkan anda mengenalkan dan mempromosikan produk/layanan anda, Selanjutnya agar anda semakin yakin akan pentingnya instagram dalam proses promosi brand anda, selain itu intragram juga kesempatan menjangkau audiens yang lebih luas banyak orang yang tertarik menggunakan instagram. merujuk kepada data dari statista, instagram mempunyai pengguna aktif bulanan mencapai 1 miliar dan lebih dari 500 juta orang per hari pengguna tersebut rata-rata menghabiskan waktu hingga 53 menit yang mana hampir menyamai dengan rata-rata 58 menit artinya, bisnis anda mempunyai kesempatan besar untuk menjangkau audiens baru yang belum pernah mengenal bisnis anda sebelumnya itulah mengapa instagram juga dikenal sebagai salah satu platform terbaik untuk meningkatkan brand recognition dan brand awareness dan meningkatkan angka penjualan tidak hanya sebatas membantu mempromosikan bisnis anda, instagram juga menghadirkan berbagai fitur terbaik untuk meningkatkan angka penjualan.

Butique Sae.id, penjualanya ada berbagai macam produk yang dijual seperti celana, pakaian, blous, gamis, kerudung dll dengan menggunakan penjualan metode dengan secara langsung dan mempromote atau menghubungkan strategi penjualannya dengan masih menggunakan cara kuno sehingga mencari cara untuk penjualanya bisa di lihat dengan berbagai macam daerah dengan bukan menggunakan jaman yang sudah ketinggalan zaman, oleh karena itu strategi yang akan di rencanakan dengan metode yang sudah modern ini dan banyak fitur atau aplikasi online yang sekarang bisa memasarkan produk dan bisa menjadikan strategi pemasarannya dengan menggunakan sosial media, dari pemasaran di Butique Sae.id menggunakan sistem jual beli secara langsung ke pihak pembeli sehingga pemasukan pembeli barang yang akan dijual akan minim tingkat pembeli nya dengan ini butik akan merasa kesulitan dengan omset target penjualan yang akan didapat, sebisa mungkin sudah mempromosikan dalam penjualan dengan menggunakan poster namun tetap saja pembeli nya dari daerah sekitar yang di jangkau dari tokonya.

Dengan adanya pemasaran dan penjualan produk dari Butique Sae.id sendiri yang hanya pada lingkungan sekitar dengan belum menggunakan pemasaran secara online, dan adanya perkembangan pesat dengan social media yaitu instgram penjualan akan dapat lebih efektif dan efisien dengan pemasaran produk, akan cepat lebih meluas dan bisa dilihat para pembeli bukan hanya pada daerah sekitar saja bahkan lebih dari

luar kota bisa dan melihat penjualan pemasaran lewat intragram dengan itu penjualan pada produk butique sae.id akan lebih banyak dan bertambah lagi konsumennya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Strategi pemasarannya serta dituangkan dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Sosial Media Pada UMKM Butique Sae.id**”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi pemasaran menggunakan media sosial pada UMKM boutique sae.id ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Mencoba untuk mengembangkan strategi pemasaran dikarenakan omset penjualannya menurun sehingga menggunakan sosial media.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini berguna bagi penulis, karena dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan

khususnya teori teori yang ada dalam penelitian ini , selain ini penulis menjadi tahu bagaimana Umkm menjalankan aktivitasnya

2. Bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak Umkm sebagai selaku masukan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran menggunakan social media.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

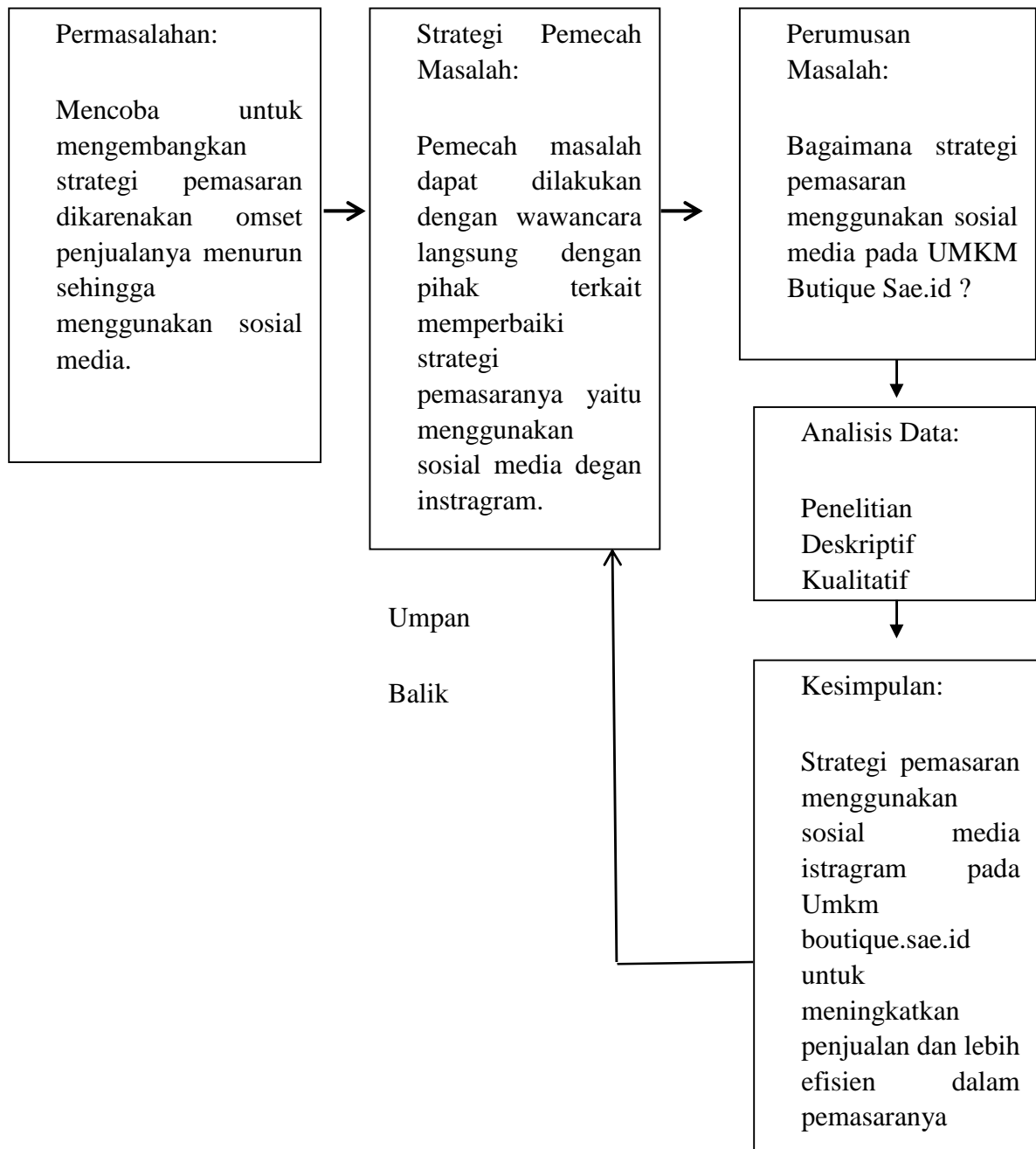
Penelitian ini untuk mengembangkan wawasan keilmuan dan sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang selama ini penulis peroleh dari bangku kuliah

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Maka penelitian ini memfokuskan pada masalah pengaruh strategi menggunakan sosial media yaitu instgram

1.6 Kerangka Berfikir

Berdasarkan penjelasan diatas bisa di simpulkan dapat dilakukan dengan penyederhanaan menggunakan kerangka berfikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Berfikir Penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari lima bab yang memuat pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan peneliti, kesimpulan dan saran, dan daftar pustaka yang menjadi rujukan dalam penelitian adapun untuk lebih jelaskan disajikan point-point dalam masing-masing bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian -uraian teoritis dari hasil Pustaka, Yang diharapkan dapat menjadi dasar untuk melakukan penelitian maupun untuk pengenalan Data.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, waktu dan tempat Penelitian, subjek dan objek penelitian, Data yang dibutuhkan Teknik pengumpulan data, dan Teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang data-data yang dibutuhkan, Analisis Data, dan Pembahasan dari Data yang telah di Analisis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membuat kesimpulan dan hasil penelitian dan saran-saran penulis atas penelitian yang telah dilakukan agar dapat berguna bagi Butique Sae.id.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka adalah berisi tentang daftar buku ,literature yang berkaitan dengan penelitian lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain,surat keterangan telah melaksanakan penelitian dari tempat penelitian ,kartu konsultasi ,spesifikasi teknis secara lengkap.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut (Kotler and Amstrong,)² adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Berikut adalah pengertian strategi menurut dua ahlinya,

1. Philip Kotler(2006)³ pengertian strategi pemasaran terdiri dari pola pikir pemasaran yang nantinya dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran itu sendiri. Strategi pemasaran berisi strategi rinci tentang sasaran pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran , hingga anggaran untuk pemasaran.
2. Kurtz (2008)⁴ strategi pemasaran itu merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar. Ia menambahkan bahwa strategi ini bertujuan memuaskan konsumen dengan cara membangun kombinasi dari campuran pemasaran.

2.2 Fungsi Strategi Pemasaran

setidaknya ada empat fungsi dari strategi pemasaran, antara lain:

- a) Menambah motivasi untuk mengembangkan bisnis Strategi pemasaran akan memberikan gambaran tentang peluang bisnis yang bisa digarap. Peluang ini tidak cuma terpaku di masa sekarang, tetapi juga potensi pengembangannya di masa mendatang. Dengan kata lain, gambaran yang ada akan menciptakan “inovasi” pengembangan ini tidak hanya berpotensi menarik minat konsumen/pasar, tetapi juga bagi bisnis agar berani mencoba hal baru.
- b) Mengefektifkan koordinasi tim sudah jelas bahwa strategi marketing ada untuk mencapai tujuan bisnis. Sehingga, dengan adanya “panduan utama” ini, kerja masing-masing divisi menjadi lebih terarah.
- c) Memperjelas tujuan perusahaan kalau perusahaan mau maju, ia harus punya tujuan yang jelas. Tanpa itu, pasti akan susah berkembang. Strategi pemasaran membantu untuk ikut merumuskan tujuan jangka pendek dan panjang dari perusahaan itu sendiri.
- d) Mengontrol aktivitas pemasaran namanya juga “strategi pemasaran”, pasti tidak jauh-jauh dari aktivitas pemasaran. Ia memastikan bahwa semua kegiatan berjalan sesuai koridor alias terpantau dengan baik demi mencapai tujuan.

2.3 Media Sosia

P.N. Howard dan M.R Parks (2012)⁵, Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan

pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri. Media sosial punya beberapa ciri-ciri, yaitu:

- a) Pesan yang disampaikan enggak cuma untuk satu orang
- b) Pesan yang disampaikan cenderung cepat dan langsung
- c) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

2.4 Media Sosial Marketing

Gunelius(2011:10)⁶ media sosial marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat,dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging

Dengan media sosial, proses marketing yang dilakukan akan jadi jauh lebih menyenangkan. Ada beberapa keuntungan yang bisa menjadi alasan kenapa marketing jenis ini penting. Begini penjelasannya.

1. Meningkatkan Brand Awareness sebuah produk akan semakin diakui keberadaannya ketika diunggah di media sosial secara terus menerus. Ini karena perlahan-lahan masyarakat akan mulai menaruh perhatian,mulanya masyarakat mungkin hanya akan melihat-lihat produk atau jasa yang kamu tawarkan untuk sementara waktu. Namun, jika terus diunggah di media sosial, sebuah produk akan mulai dianggap ada dan diingat oleh masyarakat.Ini karena media sosial jadi sebuah platform yang terus dikonsumsi setiap hari oleh orang-orang.

2. Mendapatkan feedback produk dan strategi pemasaran ini adalah tahap lanjutan dari efek social media marketing. Setelah diakui keberadaannya, sebuah produk akan mulai jadi topik pembicaraan. Kamu pun bisa melihat langsung bagaimana customer berinteraksi dengan konten di media sosialmu. Misalnya dengan memberikan like atau mem-follow akunmu.
3. Mempelajari Kompetitor mempelajari kompetitor jadi lebih mudah dengan social media marketing. Pasalnya, social media marketing sekarang marak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk.

2.5 Instragram

Instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan user-generated content. (Kaplan & Haelein, 20014:26)⁷.yang menandai lahirnya aplikasi photosharing revolusioner Instagram. Di startup yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn, inc. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya.

Steve Jobs pendiri (Apple), Bill Gates pendiri (Microsoft), Mark Zuckerberg pendiri (Facebook), Matt Mullenweg pendiri (Wordpress), google dan sebagainya adalah para inovator teknologi kelas dunia yang telah mengembangkan produk revolusioner sejak usia muda. bawah ini, kami telah merangkum enam manfaat Instagram yang bisa membantu bisnis Anda berkembang. Sehingga nantinya, Anda bisa mengeksplor keuntungan Instagram di bawah ini untuk mempromosikan bisnis Anda dengan cara yang paling efektif.

1. Platform yang populer seperti yang kita tahu, Instagram sangat populer karena penggunanya yang begitu banyak. Kebanyakan dari pengguna tersebut, menghabiskan waktu rata-rata 28 menit sehari untuk menjelajahi app ini di tahun 2020. Dan sudah jadi hal yang lumrah, jika mayoritas pengguna Instagram mengikuti akun toko online atau brand favorit mereka di Instagram.
2. Memiliki jangkauan yang luas instagram memungkinkan Anda untuk menjangkau banyak orang dari seluruh dunia. Tentu saja, hal itu bisa terjadi karena app ini digunakan oleh orang-orang di berbagai negara di dunia.

2.6 Pemanfaatan Instragram

Menurut Bambang(2003)⁸, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. sehingga nantinya, Anda bisa mengeksplor keuntungan Instagram di bawah ini untuk mempromosikan bisnis Anda dengan cara yang paling efektif.

1. Platform yang populer

Seperti yang kita tahu, Instagram sangat populer karena penggunanya yang begitu banyak. Kebanyakan dari pengguna tersebut, menghabiskan waktu rata-rata

28 menit sehari untuk menjelajahi app ini di tahun 2020. Dan sudah jadi hal yang lumrah, jika mayoritas pengguna Instagram mengikuti akun toko online atau *brand* favorit mereka di Instagram. Tidak hanya itu, fitur yang paling digemari, yaitu ‘Stories’ digunakan oleh lebih dari 500 juta orang dalam sehari. Faktanya, generasi Millennial dan Gen-Z gemar mencari Stories dari produk dan layanan yang mereka ingin beli. Sekarang, Anda tentu paham kenapa platform ini bisa jadi cara ampuh untuk mengenalkan dan mempromosikan bisnis Anda ke konsumen.

2. Platform yang sangat visual

Sekitar 65% populasi penduduk merupakan pembelajar visual (*visual learners*), itulah mengapa platform seperti Instagram punya banyak penggemar. Instagram memang terbukti unggul untuk urusan memamerkan dan menjelaskan produk. Dengan bantuan Instagram, sebuah bisnis dapat mem-*branding* dan membangun karakter bisnisnya. Sehingga, bisnis tersebut bisa menasar target pasarnya, toko online yang menjual pakaian menggunakan fitur Stories untuk memamerkan koleksi terbaru mereka. Dari Stories itu, follower mereka jadi tahu apa saja produk yang baru saja rilis. Dengan begitu, nantinya akan banyak orang yang kemudian tahu tentang produk Anda. Anda juga punya kesempatan untuk mendapatkan pelanggan dari cara itu, namun, jangan lupa untuk menuliskan link website atau kontak bisnis Anda di bio. Atau, jika Anda memiliki follower lebih dari 10.000, Anda bisa menggunakan fitur ‘Swipe Up’. Dengan fitur ini calon pelanggan akan lebih mudah melihat produk Anda dan melakukan pembelian.

3. Memiliki jangkauan yang luas

Instagram memungkinkan Anda untuk menjangkau banyak orang dari seluruh dunia. Tentu saja, hal itu bisa terjadi karena app ini digunakan oleh orang-orang di berbagai negara di dunia.

4. Memungkinkan Anda beriklan ke pelanggan potensial

Manfaat lain dari Instagram untuk bisnis anda yaitu instagram stories ads. Fasilitas ini bisa jadi cara terbaik untuk mengiklankan produk anda, merek pakaian dan perlengkapan outdoor ini meluncurkan kampanye iklan di Instagram dengan cara yang keren. Iklan mereka berisi tiga gambar backpack yang berbeda. Dilengkapi dengan kalimat yang berbeda pula di tiap gambar.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama	Judul penelitian	Subjek dan Objek Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dewi Kurniawati tahun (2012-2013) ¹	“Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli siswa”	Subjek kajian : Pengendalian efektivitas dalam startegi pemasaran melalui media sosial. Objek penelitian : Universitas Sumetra Utara.	Metode penelitian deskriptif komparatif. Alat analisis: flow chart, internal control	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa unsur unsur dalam media sosial terhadap pemasaran akan lebih ber baur terhadap pada masyarakat yang akan menggunakan startegi pemasaran dengan

					dapat berkembang dalam produk yang akan dipasarkan oleh penjual terhadap konsumen
--	--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------

2.	La Moriansyah (2015) ²	Pemasaran melalui media sosial	<p>Subjek kajian: Media sosial sebagai program target dalam memanfaatkan dengan untuk meningkatkan pemasaran.</p> <p>Objek Penelitian: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Indonesia.</p>	Metode penelitian adalah metode kualitatif.	Peneliti merancang model manajemen umkm yang akan dapat diaplikasikan oleh pelaku umkm. Model tersebut mengadopsi konsep manajemen yang terdiri dari untuk meningkatkan dan pelayanan untuk mencapai target pemasaran.
----	--------------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.	Veby Zilvania rizal (2019) ³	Komunikasi Pemasaran Media Sosial Pada Toko roti Selebriti Bandung Makuta.	Subjek kajian:Meningkatnya persaingan pengguna media sosial dan mengenalkan produk kue yang akan di pasarkan. Objek Penelitian:Program studi komunitas program pancasarjana Universitas Mercuru Buana.	Metode penelitian adalah riset deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.	Meningkatkan pemasaran produk kue yang akan di pasarkan dengan adanya persaingan di media sosial agar bisa dan dapat menjadi toko yang akan dikenal kedalam masyarakat.
4.	Dewi Utari (2018) ⁴	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada akun Subur Batik.	Subjek kajian: Strategi Pemasaran melalui instragram pada akun Subur Batik Objek: @SUBUR BATIK	Penelitian ini menggunakan studi deskriptif data yang digunakan dalam bentuk wawancara pada pemilik toko.	Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran dalam produk yang dijualnya dan meningkatkan penjualanya sehingga mendapat keuntungan yang lebih dari sebelumnya.

5.	Ita Suryani (2015) ⁵	Pemanfaatan Media Sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi Indonesia dalam upaya mendukung ASEAN community	Subjek Kajian: Studi sosial media marketing pada twitter kementerian kraf RI Objek Penelitian: Akademi bina sarana informatika, Jakarta .	Penelitian ini menggunakan jenis dekriptif sehingga menggunakan data apa adanya.	Dapat memperkenalkan keseluruh ASEAN dalam membawa wisata local yang akan diunggah ke Media sosial sehingga akan lebih banyak orang akan melihatnya keindahan pada wisata.
----	------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada Butique Sae.id salah satu jenis UMKM di bidang perindustrian usaha konveksi yang beralamat di Ketanggungan Brebes waktu penelitian dilakukan pada bulan Febuari 2021 sampai selesai, tempat penelitian di BUTIQUE SAE.ID.

3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Febuarai hingga selesai dimulai masuk kerja dari jam 07.00 WIB – 18.00 WIB.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar (Sugiyono, 2015:23)⁹.Data kualitatif merupakan data yang digunakan berupa wawancara dengan pemilik toko UMKM Butique Sae.id.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Sumber data primer adalah pengambilan data dengancarapengamatan, wawancara, dan catatan lapangan. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan teknikwawancara informan atau sumber langsung.

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Ibrahim, 2015:69)¹¹. Sumber data primer dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari informan yaitu pemilik toko, karyawan, dan 10 Agen di Butique Sae.id Brebes.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya (Harahap, 2013)¹². Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Butique Sae.id Brebes dalam bentuk sudah jadi, seperti struktur organisasi, profil toko, dan lain sebagainya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono,2013:224)¹³. Untuk memperoleh data dan keterangan dalam penelitian maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung (Riyanto, 2010:96)¹⁴. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada UMKM Butique Sae.id Brebes dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

2. Wawancara

Interview atau wawancara merupakan metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyelidik dengan subyek atau responde (Riyanto, 2010:82)¹⁵. Penelitian ini untuk dapat mencapai apa yang diharapkan, maka peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur atau in-dept interview, dimana dalam pelaksanaanya lebih bebas tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang di wawancarai diminta pendapat dan ide-idenya. Peneliti menggunakan wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang memuat pertanyaan secara terperinci yang akan ditanyakan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2006:231)¹⁶. Dokumentasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini meliputi arsip-arsip tentang data barang, pengendalian persediaan barang dan sebagainya yang berkaitan dengan persediaan barang yang membahas secara umum tentang Biaya kualitas terhadap produktivitas dalam produksi di Butique Sae.id.

4. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012:291).¹⁷ merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, Hal ini yang dapat menunjang dalam penyusunan tugas akhir.

3.6 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah metode dengan pendekatan kualitatif yaitu analisis deskriptif yang didasarkan pada metode studi kasus menurut Sumarni dan Wahyuni (2005:39)¹⁸. penelitian studi kasus ini penelitian mendalam mengenai unit sosial tertentu yang hasilnya merupakan sebuah gambaran yang lengkap dan terorganisasi mengenai unit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengungkapkan efektivitas media sosial instgram sebagai media komunikasi sebagai pemasaran yang dilakukan oleh akun media sosial @butique sae.id, Aktivitas dalam analisis data, yaitu

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain. Peneliti menggunakan teori yang ada dengan kenyataan yang terjadi di lapangan guna mengambil suatu kesimpulan dari penelitian terhadap pelaksanaan teori dan praktik lapangan. Metode berfikir yang peneliti gunakan dalam merumuskan kesimpulan akhir dari tugas akhir ini yaitu dengan cara berfikir induktif. Berfikir induktif adalah cara berfikir berdasarkan fakta-fakta yang khusus dan konkrit yang ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum (Moleong, 2009:257)¹.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan Analisis Data

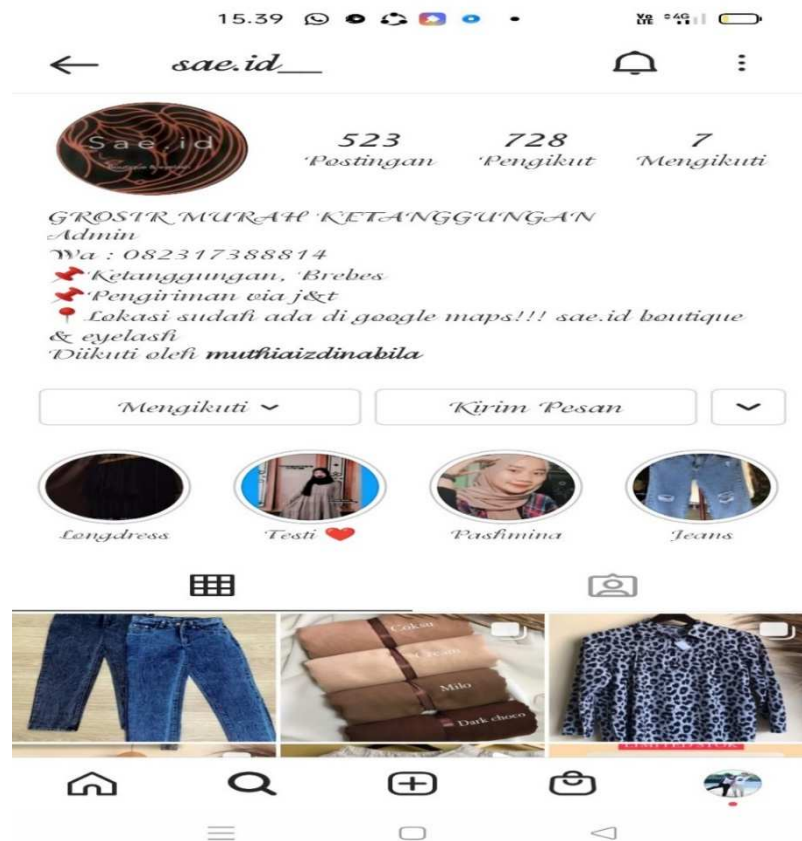
4.1.2 Strategi Pemasaran Butique sae.id

Melalui wawancara penulis telah lakukan maka didapatkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menggunakan dari beberapa testimoni yaitu pertama pemilik akun instagram @meltyptrna yang melakukan tag foto pada boutique sae.id. Kegiatan pemasaran yang dilakukan ini tidak berbayar tetapi pemilik akun Butique se.id memberikan 2 atau 3 produk kepada testimoni dan produk tersebut diberikan bentuk baju yang sudah jadi, selain itu menurut data akun pemilik boutique sae.id kesulitan dalam pembuatan produk baju adalah lama, dikarenakan penjahitnya lama dalam memproses baju tersebut, Pemilik instagram Butique sae.id mengungkapkan bila tidak melakukan strategi pemasaran yang di dukung oleh testimoni penjualan menurun. Butique sae.id, telah melakukan promosi melalui face to face, mengikuti beberapa pemeran budaya yang di adakan beberapa tempat di kota ataupun kabupaten Brebes. Namun hal tersebut masih belum memberikan solusi terbaik bagi Butique sae.id. karena pada kenyataanya pemilik instagram boutique sae.id, strategi pemasaran melalui media instagram cara yang ampuh untuk meningkatkan penjualan, dan tidak mengeluarkan biaya besar untuk biaya promosi.tetapi masih ada kendala lain dalam menggunakan instagram dan solusi yang harus dilakukan Butique sae.id.

Pemilik Instagram harus selalu aktif meng update instagram agar instagram agar selalu bisa dibuka karena jika tidak ter update akun tersebut tidak bisa beroperasi sebagaimana mestinya oleh karena itu pemilik nstagram Butique.sae.id harus selalu aktif dalam penggunaan istragram dan mencari followers yang ada diinstagram yang memiliki followers yang banyak yaitu selebgram, tokoh masyarakat publik figur.

Jumlah followers berkurang ketia pemilik akun Butique sae.id memposting foto foto produknya jika terlalu banyak oleh karena itu Butique sae.id harus dengan trik memposting foto produk dengan disisipkan testimoni dari konsumen.pada umumnya, usaha kecil dan menengah mempunyai anggaran marketing yang terbilang keil juka di bandngkan dengan usaha bersekala besar. Dengan anggaran yang minim tersebut tentunya marketing harus lebih kreatif dalam menentukan strategy pemasaran yang tepat. Dalam mengoptimalkan pemasaran meskipun dengan dana yang terbatas yaitu dengan cara melakukan kerja sama dengan rekan dalam pemasangan iklan, seperti menirimkan penawaran produk kepada para pelanggan atau memberikan potongan harga bagi pembeli paket tertentu dan memperkenalkan produk dan usaha melalui beberapa media gratis seperti istagram. Hal itu bertujuan untuk membantu pencarian para konsumen mengenai produk apa saja yang di tawarkan, seperti publikasi melalui internet dalam melibatkan lingkungan yang berada di sekitar tempat usaha.

Dengan meningkatnya pengguna posel pintar dan tablet tentunya membuat pesan pemasaran dan konten untuk platform mobile merupakan keharusan . hal itu di karenakan semakin banyaknya konsumen yang melihat konten, menerima email serta membeli produk menggunakan smartphone. Seiring dengan meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia, saat ini perilaku belanja masyarakat telah beralih belanja online. Hal ini memberikan keuntungan tersendiri bagi para pelaku bisnins online termasuk boutique Sae.id. megunakan media sosial dalam mempromosikan boutique sae.id adalah langkah yang paling praktis bahkan, tidak harus menunggu terlebih dahulu mempunyai website atau took online sendiri untuk menjual produk. Sekarang boutique sae.id mempunyai followers 728, dan untuk mengetahui beberapa omset yang didapat pada UMKM Butique sae.id dengan mengecek dari laporan yang diberikan testi yang meng tag produk yang sudah dibelikan konsumen, dengan ini penjualan omset menjadi naik dilihat dari banyaknya konsumen yang sekarang datang di toko offline sudah ramai dikunjungi dari berbagai daerah ke UMKM tersebut dan bukan hanya ditoko saja tetapi di online dengan melalui media instragram kebanjiran order dari hasil yang sudah saya memberikan beberapa dengan ramainya toko dan order demikian bahwa UMKM Butique sae.id mendapat kan omset yang lebih dari pada dengan sebelumnya yang belum menggunakan pemasaran melalui instragram.



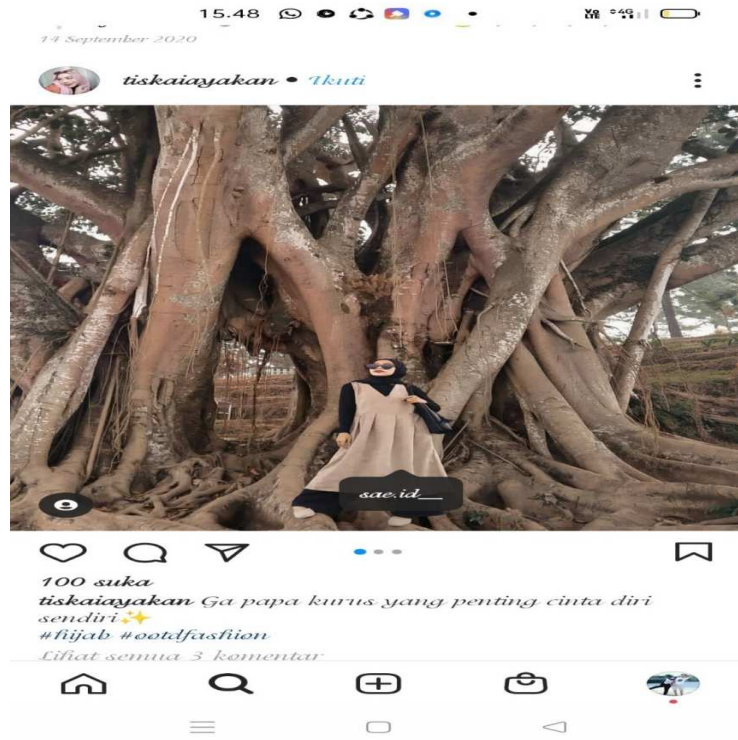
Gambar 4.1 Instrgram Butique sae.id

4.1.2 Media Sosial Instrgram

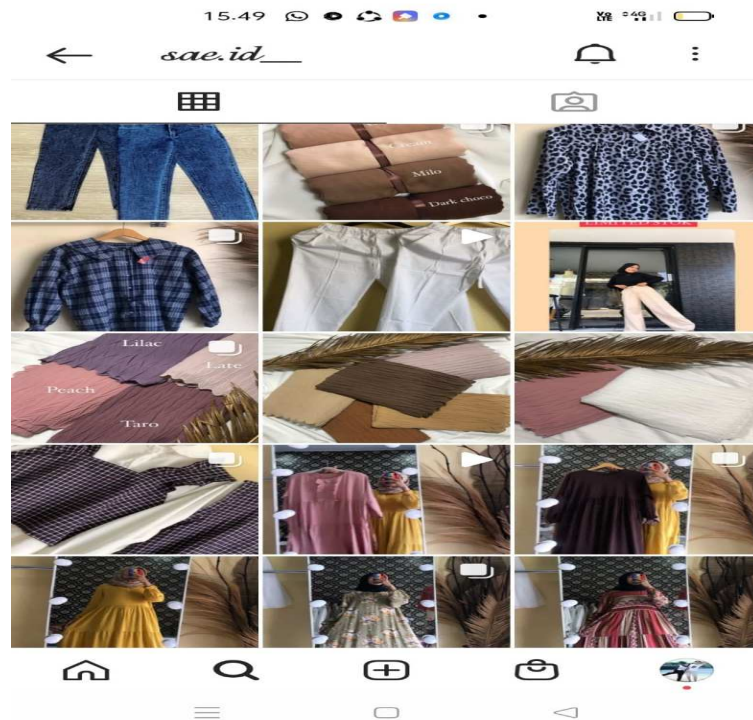
Instagram yang merupakn sebuah aplikasi berbagai gambar kini menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam menjual produk boutique sae.id. efektifitas ini tak lepas dari gambar yang di bagikan melalui akun Instagram tersebut kekuatan visual dianggap lebih mempunyai daya Tarik untuk membawa konsumen melakukan konfersi di bandingkan dengan cara lainnya. Dengan modal akun istrgram , Butique sae.id bisa meraih omset ratusan rupiah dengan tahapan tahapan penjualan melalui media sosial sebagai berikut:

1. Fitur baru Instagram yakni Instagram Story yang bisa membantu seller untuk berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung. Karena biasanya konsumen cenderung mencari online shop yang memberi pelayanan terbaik, selalu merespon komentar, pesan, dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Adanya fitur Instagram tersebut membantu seller untuk memahami keinginan konsumen. Instagram Story bisa dimanfaatkan sebagai alat bekerjasama dengan brand lain atau influencer.

Produk Boutique sae.id dipromosikan dengan menggunakan foto testimoni pembeli yang menggunakan produk dari Boutique sae.id, otomatis masyarakat akan banyak melihat produk, mengingat jumlah followers yang dimiliki oleh testimoni akan dikenal banyak orang. Masyarakat yang tertarik juga akan mencari tahu online shop yang menjual produk tersebut, dengan klik akun online shop yang di tag di foto dan kemungkinan Boutique sae.id juga akan bertambah sehingga brand Boutique sae.id akan banyak dikenal oleh masyarakat.



Gambar 4.2 tag foto produk boutique sae.id



Pada gambar yang tertera diatas adalah strategi pemasaran dalam menggunakan instragram dengan beberapa tahapan dengan secara menyebarkan produk ke tengah masyarakat yang luas sehingga bisa menambah omset yang akan didapat oleh Butique sae.id.

4.2 Pembahasan

Setelah analisis hasil penjualan setelah marketing Butique sae.id menggunakan media sosial instragram sebagai strategi pemasaran untuk memasarkan produk ada perbandingan setelah dan sebelum Butique sae.id memasarkan lewat sosial media instragram lebih meningkat dan penjualan di pasaran jumlah pembeli meningkat pesat disbanding sebelumnya.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Instagram mempunyai kekuatan untuk menarik lebih banyak pengguna lainnya melalui konten visual yang boutique sae.id bagikan banyak foto menarik yang mempunyai kualitas gambar tinggi telah memperoleh interaksi yang lebih besar, Buktinya dengan bertambahnya like, komentar dan keuntungan telah didapatkan oleh boutique sae.id yang telah menerapkan strategi pemasaran media sosial Instagram, tahapan – tahapan berupa yaitu :

1. Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan
2. Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.
3. Media sosial (instragram) dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasaran dengan konsumen ,hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.

4. Media sosial mendekatkan konsumen dan dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk
5. sehingga konsumen bisa berinteraksi secara cepat dan efektif dengan jarak jauh dengan penjual.
6. Adanya strategi ini membuat konsumen mengenal produk dan toko atau barang dengan secara tidak langsung akan tetap melihat walaupun tidak harus datang ke toko.
7. Bisa meningkatkan Omset penjualan dan secara mudah dan efektif sehingga produk cepat terjual dengan jarak jauh sekalipun.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah meningkatnya hasil penjualan sebelum menggunakan instagram boutique sae.id. Setelah menggunakan penjualan melalui media sosial instagram akun boutique sae.id mengalami peningkatan, Karena media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yaitu melalui berupa aplikasi instragram.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran yang dapat penulis ajukan yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebaiknya produk yang di pasang dan tag pada foto di instragram akan meluas ke tengah tengah masyarakat apabila boutique sae.id rajin mengupload dan menampilkan pada sosial media.
2. UMKM hendaknya selalu stabil dalam pengunggahan dalam memposting dan mengupdate produk setiap ada model atau produk baru untuk lebih di kenal dan cepat di lihat oleh para pembeli dalam melakukan strategi pemasaran.
3. Sebaiknya boutique sae.id selalu menggunakan instragram sebagai media pemasaran dalam produk yang akan di pasarkan sehingga omset dalam penjualan agar selalu meningkat dan stabil.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] August e crant:2971. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.Edisi
- [2] Bandung: ALFABETA Angipora, kloter and amstrong ,“Pengaruh Kualitas Produk, Citra
- [3] Journal of Management, Vol. 2, No. 3. Ferdinand, Philip Cloter (2006). Metode penelitian Manajemen: “Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tensis, dan disertai Ilmu Manajemen”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponnogoro.
- [4] Kurtz 2008. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro. Kotler, Plilip. 2000. Manajemen Pemasaran.
- [5] Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia. Howard dan MR Parks. 2012.
- [6] Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga. Genelieus. 2008.
- [7] Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: (Haeilen 2014:26)
- [8] Bambang(2003) , “Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”,
- [9] Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, Juni Sugiyono. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta.
- [10] Ryanto. 2012, “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan.

- [11] Jurnal Riset Sains Indonesia. Vol. 3, No. 1. Oentoro, ibrahim. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Laksbang Pressindo. Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior.
- [12] Harahap 2004. “Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi. Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita”. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1, 6No. 2.
- [14] Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
Riyanto 2010 961.
- [16] Jurnal Riset Sains Indonesia. Vol. 3, No. 1. Aritkuntoro. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Laksbang Pressindo. Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior.
- [18] Wahyuni 2005. “Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita”. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1, 6No. 2.
- [19] Jurnal Riset Sains Indonesia. Vol. 3, No. 1. Moleong 2009.