

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi *E-promotion* Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli Jasa Make Up Artist Pada Emma Wedding Nganjuk” ini ditulis oleh Silvia Ayu Fitriana, NIM. 12405183144, pembimbing Dr. Sutopo M.Pd.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan dunia digital dan persaingan bisnis yang begitu pesat. Sehingga mendorong pelaku bisnis harus responsif dan mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produk atau jasanya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dan salah satu caranya adalah dengan menerapkan strategi *e-promotion* melalui media sosial. Hal ini dilakukan oleh Emma Wedding Nganjuk untuk meningkatkan minat beli jasa make up artist.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis strategi *e-promotion* yang dilakukan oleh Emma Wedding Nganjuk dalam meningkatkan minat beli jasa make up artist melalui media sosial. (2) Untuk menganalisis kendala yang dialami oleh Emma Wedding Nganjuk dalam melakukan strategi *e-promotion* melalui media sosial. (3) Untuk menganalisis upaya yang dilakukan oleh Emma Wedding Nganjuk untuk mengatasi kendala-kendala dalam melakukan strategi *e-promotion* melalui media sosial.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan Emma Wedding Nganjuk yang bertempat di Desa Tanjung Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk sebagai tempat penelitian. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer maupun sekunder, data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa, (1) Strategi *e-promotion* yang dilakukan Emma Wedding Nganjuk melalui media sosial dalam meningkatkan minat beli jasa make up artist adalah dengan segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, bauran promosi dan menggunakan testimoni pelanggan. (2) Kendala yang dialami Emma Wedding Nganjuk dalam melakukan strategi *e-promotion* melalui media sosial adalah persaingan, pengambilan gambar produk oleh pihak lain dan penipuan oleh calon konsumen. (3) Upaya yang dilakukan Emma Wedding Nganjuk dalam mengatasi kendala tersebut adalah dengan melakukan *branding*, memberikan harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik; memberikan tanda tulisan Emma Wedding disetiap gambar dan video yang diposting; membuat format *booking* dan meminta terlebih dahulu sebagian harga yang ditawarkan.

Kata Kunci: Strategi *E-promotion*, Media Sosial, Minat Beli

ABSTRACT

Thesis entitled "Analysis of E-promotion Strategies Through Social Media in Increasing Interest in Buying Make Up Artist Services at Emma Wedding Nganjuk" was written by Silvia Ayu Fitriana, NIM. 12405183144, supervisor Dr. Sutopo M.Pd.

This research is motivated by the development of the digital world and the rapid business competition. So that it encourages business people to be responsive and look for the right strategy to market their products or services to increase consumer buying interest. And one way is by implementing an e-promotion strategy through social media. This was done by Emma Wedding Nganjuk to increase interest in buying make up artist services.

The aims of this study are (1) to analyze the e-promotion carried out by Emma Wedding Nganjuk in increasing interest in buying make up artist services through social media. (2) To analyze the obstacles experienced by Emma Wedding Nganjuk in carrying out an e-promotion through social media. (3) To analyze the efforts made by Emma Wedding Nganjuk to overcome the obstacles in implementing an e-promotion through social media.

The research method used in this study is a type of qualitative research method using a descriptive approach. In this study, researchers made Emma Wedding Nganjuk located in Tanjung Village, Kertosono District, Nganjuk Regency as a place of research. While the data collection technique used is the method of observation, interviews and documentation. The data used in this study are primary and secondary data, data obtained through interviews and documentation.

Based on the results of this study, it was found that, (1) e-promotion that What Emma Wedding Nganjuk did through social media in increasing interest in buying make up artist services was by market segmentation, targeting, positioning, promotion mix and using customer testimonials. (2) Obstacles experienced by Emma Wedding Nganjuk in carrying out an e-promotion through social media are competition, taking product pictures by other parties and fraud by potential consumers. (3) The efforts made by Emma Wedding Nganjuk in overcoming these obstacles are by branding, providing affordable prices and good service quality; tagging Emma Wedding in every picture and video posted; make a booking format and ask in advance some of the prices offered.

Keywords: E-promotion, Social Media, Buying Interest