

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Hazenah” ini ditulis oleh Ryaas Muhammad Arif, NIM 12405183238, pembimbing Bapak Dr. H. Mashudi, M.Pd.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya pengguna media sosial Facebook dan Instagram di Indonesia. Dimana banyak usaha yang memanfaatkan media sosial ini sebagai sarana pemasaran dan bisnis secara daring. Usaha Hazenah merupakan salah satu usaha dibidang souvenir pernikahan memanfaatkan platform Facebook dan Instagram sebagai sarana pemasaran. Efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai sebuah strategi pemasaran menjadi isu yang menarik untuk dikaji terutama dengan penerapan bauran pemasaran atau *marketing mix 4P*.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian yaitu Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif. Teknik yang digunakan dalam mengambil data yaitu: 1)wawancara dengan mendalam (*Deep Interview*) dengan pemilik ataupun pelanggan. 2)observasi dengan mengikuti kegiatan produksi dan pemasaran usaha Hazenah. 3)dokumentasi yang meliputi dokumentasi kegiatan dari Usaha Hazenah ataupun pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1)Efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai strategi bauran pemasaran meliputi empat poin penting: a)*Product*, yaitu produk yang diunggah melalui media sosial dapat menarik minat dan antusias dari konsumen. b)*Price*, peneyrtaan harga pada media membuat calon konsumen dapat menentukan pilihan dan membandingkan dengan took lainnya. c)*Place*, lokasi usaha yang digantikan melalui media Facebook dan Instagram sangat membantu dalam mendukung kegiatan pemasaran dan memudahkan komunikasi calon konsumen. d)*Promotion*, kegiatan pronosi dengan menggunakan media sosial dengan memposting video dan foto serta diikuti caption yang menarik dapat membantu penginformasian produk dan menyebarkan pemasaran secara luas. 2)Hambatan yang muncul dalam pemanfaatan media sosial meliputi: a)Hambatan internal berupa hambatan keterbatasan ide dan beribas kepada tingkat publikasi. b)Hambatan eksternal yaitu kurangnya komunikasi Karen tidak munculnya notifikasi pada komentar di media sosial. 3)Solusi yang diterapkan oleh usaha Hazenah meliputi: a)Solusi internal yaitu meningkatkan ide dengan mencari gagasan baru dengan melakukan pengamatan dan meningkatkan kegiatan publikasi secara berkala. b)Solusi eksternal, melakukan pengecekan terhadap postingan dan mengalihkan calon konsumen menggunakan media Whatsapp guna melakukan komunikasi lebih dalam.

Kata kunci: Media Sosial, Peningkatan penjualan, Strategi Bauran Pemasaran.

ABSTRACT

The thesis with the title "The Effectiveness of Social Media Utilization as a Marketing Mix Strategy in Increasing Product Sales in Hazenah Business" was written by Ryaas Muhammad Arif, NIM 12405183238, supervisor of Dr. H. Mashudi, M.Pd.I.

This research was motivated by the high number of Facebook and Instagram social media users in Indonesia. Where many businesses use this social media as a means of marketing and online business. Hazenah's business is one of the businesses in the field of wedding souvenirs using the Facebook and Instagram platforms as a means of marketing. The effectiveness of the use of social media as a marketing strategy is an interesting issue to be studied, especially with the application of the 4P marketing mix.

The purpose of this study is to: 1) Describe the effectiveness of the use of Facebook and Instagram social media as a marketing mix strategy (Marketing Mix) in increasing product sales in the Hazenah Business. 2) Analyze the obstacles and solutions that exist in the use of social media as a marketing mix strategy in increasing sales in the Hazenah business.

In this study, the researcher used a research approach, namely Qualitative with a Descriptive approach. The techniques used in taking data are: 1) deep interviews with the owner or customer. 2) observation by participating in the production and marketing activities of the Hazenah business. 3) documentation that includes documentation of the activities of the Hazenah Business or customers.

The results of this study show that: 1) The effectiveness of using social media as a marketing mix strategy includes four important points: a) Products, namely products uploaded through social media can attract interest and enthusiasm from consumers. b) Price, the inclusion of prices in the media allows potential consumers to make choices and compare with other businesses. c) Place, a business location that is replaced through Facebook and Instagram media is very helpful in supporting marketing activities and facilitating communication of potential consumers. d) Promotion, pronosi activities using social media by posting videos and photos and followed by interesting captions can help inform products and spread marketing widely. 2) Obstacles that arise in the use of social media include: a) Internal obstacles in the form of obstacles to limited ideas and worship to the level of publication. b) An external obstacle is Karen's lack of communication not showing notifications on comments on social media. 3) Solutions implemented by Hazenah's efforts include: a) Internal solutions, namely improving ideas by looking for new ideas by making observations and increasing publication activities on a regular basis. b) External solutions, checking posts and diverting potential consumers using Whatsapp media to carry out deeper communication.

Keywords: *Social Media, Increased sales, Marketing Mix Strategy.*