

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet sebagai media interaksi sosial telah menyebar hampir keseluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Perkembangan dan pertumbuhan dari waktu ke waktu semakin bertambah. Jumlah penggunaan internet di Indonesia pun juga semakin berkembang dengan pesat. Dalam waktu yang relatif singkat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah bertambah secara signifikan.²

Berdasarkan data riset dari Kementerian Komunikasi dan Informatika RI pada tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 202 juta orang atau 73 persen dari total penduduk Indonesia. Jumlah pengguna internet sebanyak ini telah menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar keempat di dunia.³ Melihat jumlah pengguna internet yang begitu besar dan terus bertambah setiap waktunya, membuat internet menjadi salah satu kebutuhan hidup masyarakat Indonesia.

Perkembangan internet yang sangat pesat, lambat laun juga mempengaruhi perkembangan kegiatan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka kini telah dilakukan melalui media komunikasi internet. Perkembangan teknologi yang begitu tinggi telah

² Nur Syam, *Media Sosial : Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial*, (Jakarta : Kencana, 2016), hal. 2

³ Fauziah Mursid, *Kominfo : Pengguna Internet Indonesia Terbesar Ke-4 di Dunia*, <https://www.republika.co.id/berita/qv56gb335/kominfo-pengguna-internet-indonesia-terbesar-ke4-di-dunia> (diakses pada tanggal 2 September 2021 pukul 22.30 WIB)

memperluas kegiatan perdagangan menjadi semakin besar dan seperti tiada batasnya. Perkembangan internet yang semakin pesat, telah mendorong lahirnya media elektronik seperti media sosial.

Media sosial merupakan media yang memungkinkan para pelaku pasar dalam melakukan komunikasi baik antar produsen, pelanggan, atau calon pelanggan. Dalam hal ini media sosial memberikan ruang bagi produsen untuk memberi identitas kepada merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif.⁴

Media sosial begitu mempengaruhi kegiatan perdagangan saat ini, terutama dalam pengambilan strategi pemasaran setiap usaha. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube kini menjadi media promosi yang dipilih oleh banyak usaha. Alasan utama yang menjadikan media sosial sebagai sarana kegiatan pemasaran seperti promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan oleh konsumen ketika menghabiskan waktunya secara daring. Salah satu media sosial yang sering digunakan dalam kegiatan pemasaran secara daring adalah media Instagram dan Facebook.

Melihat data yang diterbitkan oleh Napoleon cat, dapat diketahui bahwa pada bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2020, jumlah pengguna Instagram di Negara Indonesia telah mencapai 69,2 juta pengguna. Melihat

⁴ Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa*, Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication, Volume 1, Nomor 2, 2015, hal. 194

pencapaian tersebut dapat diketahui bahwa pengguna media sosial seperti Instagram sangat begitu tinggi dan dapat terus bertambah.⁵

Menurut data dari Webershandwick yang merupakan perusahaan public relathionship dan pelayanan jas komunikasi, Indonesia memiliki sekitar 65 juta pengguna Facebook aktif untuk saat ini. Dimana terapat 33 juta pengguna aktif dalam tiap harinya, 55 juta pengguna aktif yang menggunakan perangkat mobile dalam mengaksesnya setiap bulan.

Selain itu menurut Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Dimana Indonesia menempati peringkat keempat sebagai pengguna media Facebook di Dunia.⁶

Melihat tingginya pengguna media sosial khususnya Instagram dan Facebook yang kian hari semakin bertambah, menarik minat banyak usaha untuk menggunakan media sosial ini sebagai platform kegiatan pemasaran secara daring.

Pemasaran dengan memanfaatkan media social pad asaat ii merupakan hal yang wajar dan banyak dilakukan oleh banyak pihak. Semua orang tentunya pernah melakukan kegiatan pemasaran, yaitu kegiatan menyampaikan keinginan dengan orang lain dan mengharapkan keinginan tersebut terbalas. Kegiatan pemasaran meliputi tentang merancang produk,

⁵*Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*, <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>, (diakses pada tanggal 4 September 2021 pukul 16.28 WIB)

⁶*Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*, https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/kominfo+%3A+pengguna+internet+di+indonesia+63+juta+orang/0/berita_satker, (diakses pada tanggal 4 September 2021 puku 16.33 WIB)

mempromosikan, merealisasikan dan menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen atau perusahaan yang membutuhkan.⁷ Menurut Philip Kotler, “pemasaran ialah kegiatan menuasia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses penukaran.” Hal ini memiliki arti bahwa kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi oleh produk yang berupa benda, jasa, kegiatan, tempat, organisasi ataupun gagasan. Jadi pemasaran akan ada apabila seseorang memutuskan untuk memuaskan kebutuhannya dengan melakukan suatu hal disebut pertukaran. Pertukaran ini melibatkan dua pihak yang masing-masing memiliki sesuatu yang bernilai dan mampu berkomunikasi untuk membuat sebuah kesepakatan.⁸

Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, hal ini menjadi salah satu taktik penting bagi sebuah perusahaan dalam memulai bisnisnya. Perusahaan tentunya dalam hal ini perlu memiliki tujuan dan taktik dalam membangun kegiatan pemasaran yang efektif dan tepat. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki hal yang menarik mengenai produk mereka untuk menarik minat pelanggan. Maka dari itu perlu adanya sebuah strategi pemasaran yang kompetitif dan terarah secara jelas dalam sebuah perusahaan agar dapat berjalan dalam periode yang lama.

Adapun strtaegi pemasaran yaitu kegiatan yang mempromosikan maupun mengenalkan suatau barang atau jasa kepada seseorang, dimana terjadi negoisasi dan berakhir dengan keputusan bersama antara penjual dan

⁷ Ujang Sumarwan dan Fendy Tjiptono, *Strategi Pemasraan dalam Prespektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2018), hal.1

⁸ Wardani dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaranm* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal.1-2

pembeli. Menurut Kotler dan Amstrong, “strategi pemasaran merupakan cara atau taktik perusahaan untuk dapat menciptakan nilai pelanggan, sehingga dapat menghasilkan sebuah keuntungan.”Sedangkan menurut pendapat Kahle dan Tjiptono, “strategi pemasaran adalah sebuah alat fundamental yang direncanakan dan disusun dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan guna mengembangkan keunggulan dalam bersaing.”⁹ Strategi pemasaran menjadi kunci dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam kegiatan pemasaran.

Dengan semakin pesatnya dunia bisnis saat ini, para pelaku bisnis harus memiliki strategi dalam upaya membuat bisnis mereka tetap bertahan dan terus berkembang. Maka dari itu perlu adanya metode atau terobosan baru dari setiap pebisnis dalam usaha bersaing dan menerpakan strategi pemasaran yang tepat dan betul-betul efektif. Strategi pemasaran yang diterapkan juga harus sesuai dengan jenis usaha yang diambil setiap pebisnis. Strategi pemasaran juga harus memahami keadaan dari para pesaing usaha sejenis, seperti usaha penyedia produk kebutuhan pernikahan mahar ataupun undangan yang saat ini mulai banyak bermunculan. Usaha seperti ini sangat membutuhkan strategi pemasaran yang betul-betul efektif baik dari segi daya tarik ataupun jenis produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Pemasaran memiliki banyak strategi yang bertujuan untuk mempromosikan produk dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada era

⁹ Rosnaini, Skripsi : “*Analisis Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning*” Pada *PT Kumala Clebes Motor (Mazda Makasar)*, (Makasar: Universitas Muhamadiyah Makasar, 2018), hal.7-8

modern ini strategi pemasaran yang tepat adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* yang berkembang dan multi elemen. Strategi *marketing mix* digunakan perusahaan untuk menerapkan penawaran produk ataupun jasa kepada konsumen melalui alat pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) yang dikenal dengan *marketing mix* 4P. hal ini seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller dimana bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).¹⁰

Bauran pemasaran dengan unsur 4P merupakan bauran pemasaran yang paling pertama dan memiliki skema paling sederhana, dimana meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Konsep *marketing mix* 4P ini sangat tepat digunakan untuk usaha-usaha baru dan masih memulai dunia bisnis. Namun walaupun demikian penerapan bauran pemasaran tetap memerlukan perencanaan dan pelaksanaan yang baik agar strategi pemasaran dapat menarik konsumen dan tidak mengalami kegagalan.

Pemasaran di era saat ini tidak hanya terbagi atas barang dan jasa, namun terkadang kedua hal ini dipasarkan secara bersama. Produk kebutuhan pernikahan saat ini merupakan produk yang banyak dicari banyak kalangan muda mudi yang ingin melangsungkan pernikahan. Produk dan jasa pemesanan dari kebutuhan pernikahan seperti mahar, seserahan dan undangan mulai banyak dicari guna memudahkan kebutuhan keperluan pernikahan.

¹⁰Luciana Dominika Diny Grestaria Wodong, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Publisitas Martabak Kota Barat (Markobar) Di Yogyakarta*, Skripsi Progam Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD" Yogyakarta, 2019, hal.10

Dalam hal ini penulis mengambil sebuah usaha pemesanan mahar dan undangan yaitu usaha Hazenah.

Hazenah merupakan usaha yang bergerak dalam bidang penyedia undangan dan souvenir pernikahan seperti mahar ataupun seserahan. Usaha ini didirikan dan dikelola oleh Ibu Anzila Nur Auliya. Usaha ini awalnya didirikan karena ketertarikan pendiri terhadap usaha undangan dan penyedia mahar serta souvenir pernikahan yang memiliki peluang pasar yang cukup menjanjikan. Usaha ini berdiri pada pertengahan tahun 2019 dengan nama Hazenah Undangan, namun dikarenakan usaha ini juga menyediakan souvenir pernikahan maka pada tahun 2020 nama usaha menjadi Hazenah. Hazenah sendiri juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan promosi produknya. Media sosial yang dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran Hazenah seperti Whats-App, Instagram, dan Facebook. Dalam kegiatan pemasarannya, Hazenah sangat memfokuskan terhadap media sosial Instagram dan Facebook dalam menunjang kegiatan pemasaran secara daring.

Pada pelaksanaannya, usaha Hazenah ini sangat memanfaatkan media sosial dalam menunjang kegiatan pemasarannya. Dan hal inilah yang membuat peneliti sangat tertarik dengan penerapan strategi yang digunakan usaha Hazenah dalam mengimplementasikan strategi pemasarannya menggunakan media sosial Facebook dan Instagram. Adapun data penjualan dari usaha Hazenah adalah sebagai berikut,

Tabel 1.1
Data Pesanan Usaha Hazenah Satu Tahun Terakhir

Bulan	Produk							
	Undangan		Mahar		Seserahan		hadiah	
	satuan	frek	satuan	frek	satuan	frek	satuan	frek
Juni	300	4	4	4	6	4	10	4
Juli	750	5	3	3	4	2	12	5
Agustus	-	-	-	-	-	-	-	-
September	200	2	2	2	4	2	5	2
Oktober	300	3	4	4	4	3	6	2
November	350	3	3	3	6	4	8	1
Desember	650	5	4	4	6	4	15	5
Januari	600	4	4	4	4	3	5	2
Februari	450	4	6	6	21	8	10	3
Maret	1000	4	8	8	22	6	9	3
April	300	2	-	-	-	-	15	6
Mei	800	4	3	3	4	3	25	5

Sumber: catatan penjualan usaha Hazenah¹¹

Data di atas merupakan data pesanan dan peneualan produk usaha Hazenah selama satu tahun terakhir dimana dapat kita lihat terus terjadi permintaan dari bulan ke bulan. Walaupun demikian terjadi kehilangan permintaan pada produk mahar dan seserahan, khususnya pada bulan Agustus tahun 2021 karena bertepatan dengan bulan Muharram dan diterapkannya

¹¹ Arsip Buku Penjualan Usaha Hazenah, tidak diterbitkan

lockdown covid-19. Selain itu dibulan April teradi kekosongan karena bertepatan dengan bulan puasa Ramadhan.

Bila kita ketahui tidak semua orang dapat menggunakan media sosial sebagai media sebagai strategi pemasaran secara maksimal dan betul-betul dimanfaatkan secara penuh. Dan dalam pelaksanaanya usaha Hazenah bahkan dapat terus bertahan dengan memanfaatkan media sosial ini, namun secara keefektifan dalam pemanfaatannya inilah yang ingin diangkat dan dibahas dalam penelitian ini. Sehingga dalam penelitian ini hal yang diangkat adalah pemanfaatan media sosial sebagai strategi bauran pemasaran dalam usaha Hazenah ini.

Alasan penulis memilih usaha Hazenah untuk penelitian yaitu karena merupakan usaha penyedia produk kebutuhan pernikahan yang dalam masa berkembang dan membesarkan usahanya. Selain itu Usaha Hazenah merupakan sebuah usaha yang menurut penulis baru dan memiliki target pasar yang luas, terlebih usaha ini menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran mereka. Dimana usaha ini menyediakan produk-produk dengan kualitas yang baik dan strategi pemasaran berbasis *online*.

Selain itu untuk mempermudah kegiatan pemasaran dan komunikasi dengan konsumen, usaha Hazenah menggunakan media sosial Instagram dan Facebook pembeli dapat melihat postingan mengenai produk yang diinginkan. Jadi pemilihan media sosial Hazenah ini memang difokuskan menggunakan media yang mudah digunakan dan diakses banyak orang dalam menunjang strategi pemasarannya. Khususnya dengan strategi pemasaran

sesuai bauran pemasaran 4P yang memiliki unsur sederhana dalam memetakan usaha yang mulai merintis. Salah satu topik penting dalam pembahasan ini adalah, seberapa efektif pemanfaatan dan penggunaan media sosial Instagram dan Facebook dalam menunjang kegiatan strategi pemasaran usaha Hazenah dalam meningkatkan penjualan produknya.

Dengan demikian, maka penulis tertarik untuk meneliti secara mendalam mengenai pemanfaatan media sosial (Instagram dan Facebook) sebagai strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha Hazenah, dengan judul **“Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Hazenah”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada usaha mahar dan undangan Hazenah?
2. Apa saja hambatan terhadap efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada usaha mahar dan undangan Hazenah?
3. Apa saja solusi terhadap efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada usaha mahar dan undangan Hazenah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat di atas, maka peneliti memaparkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada usaha mahar dan undangan Hazenah.
2. Memahami hambatan terhadap efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada usaha mahar dan undangan Hazenah.
3. Mengetahui solusi terhadap efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada usaha mahar dan undangan Hazenah.

D. Batasan Masalah

Untuk membatasi masalah yang peneliti akan bahas dan agar peneliti dapat dilakukan secara fokus dan inti maka diperoleh batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai strategi bauran pemasaran. Jadi dalam penelitian ini topik yang menjadi fokus penelitian adalah pemanfaatan media sosial dan strategi bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi). Oleh karena itu, skripsi penelitian ini hanya membahas mengenai efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada usaha mahar dan undangan Hazenah.

E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik manfaat secara teoritis dan praktis.

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan arti secara akademis, yang mana dapat menambah wawasan, informasi, dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial sebagai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Universitas

Sebagai tambahan referensi terhadap penelitian-penelitian selanjutnya, dapat menambah arsip-arsip dari hasil penelitian lapangan, serta menambah pengetahuan mengenai efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan dalam dunia usaha.

b. Bagi Usaha Mahar dan Undangan Hazenah

Sebagai bahan sarana dalam memperbaiki dan menyempurnakan pemanfaatan media sosial dalam kegiatan usaha sebagai strategi dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk yang lebih baik lagi.

c. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sumber informasi guna membantu masyarakat dalam mengembangkan

bisnis yang menggunakan media sosial sebagai sarana menunjang kegiatan pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk.

d. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan mengenai penerapan pemanfaatan media sosial sebagai strategi dalam bauran pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan sebuah produk dalam dunia bisnis.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai acuan atau referensi bagi peneliti lain, serta agar penelitian mengenai efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk yang telah dilakukan dapat bermanfaat.

F. Penegasan Istilah

1. Konseptual

a. Pemanfaatan

Kata dasar dari pemanfaatan yaitu “manfaat” yang berarti guna, laba, faedah atau untung, sedangkan arti dari kata pemanfaatan yaitu sebuah proses maupun perbuatan dalam memanfaatkan segala sesuatu (Hehanian, 2008).¹² Jadi berdasarkan kutipan di atas dapat

¹² M. Sjamsidi, et. al., *Pengelolaan dan Pemanfaatan Air Baku*, (Malang: UB press, 2013), hal.12

kita ambil hasil bahwa pemanfaatan sangat berhubungan erat dengan hasil yang dituju dan apa yang akan dihasilkan kedepannya.

b. Media sosial

Media sosial merupakan sebuah media online yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.¹³

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang pada aplikasinya memiliki empat komponen utama yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan oleh konsumen.¹⁴

d. Strategi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses manajemen yang dimana organisasi masuk untuk melaksanakan komunikasi terhadap berbagai macam ragam masyarakat.

e. Penjualan Produk

Penjualan produk merupakan sebuah istilah ketika konsumen telah menerima produk sesuai dengan pesannya dan dapat memperoleh manfaat dari produk tersebut.¹⁵

¹³ Gusti Ngurah Aditya Lesmana, *Tesis : Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment* (Studi : PT. XL AXIATA), (Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia), hal. 10-11

¹⁴ Hesty Nurul dan Iqbal Fauzi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: perspektif Pemasaran Agribisnis*, Jurnal Ecodemica, Volume 2, Nomor 1, 2018, hal. 138

¹⁵ Ahmad Sutardi dan Endang Budiasih, *Hitung Stok Agar Tak Kehilangan Konsumen*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2007), hal. 4

2. Operasional

Secara operasional penelitian ini menrapkan tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada usaha Hazenah.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini berisi tentang isi dari keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian akhir dari penelitian. Bagian awal terdiri dari halaman dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar grafik, daftar gambar, dan daftar lampiran. Guna untuk menyusun skripsi akan disajikan sistematika penulisan yang terdiri dari enam bab adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Inti

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab ini penulis memaparkan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang

lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada Bab ini Penulis memaparkan Landasan Teori yang terdiri dari teori pengertian dan bahasan mengenai variabel, literatur/penelitian terdahulu, kerangka konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada Bab III terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada Bab IV terdiri dari paparan data dan hasil temuan.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada Bab V membahas mengenai penelitian dari Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Hazenah

BAB VI : PENUTUP

Pada Bab VI menguraikam kesimpulan dan saran

3. Bab Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar puustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.