

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas pada Usaha Cekrik Motor” ini ditulis oleh Rahma Maulida F, NIM 126405212141, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Dosen Pembimbing Rizal Furqan Ramadhan, S. Kom., M.T. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya kemampuan untuk menguasai perangkat digital serta internet sebagai media pemasaran bagi pelaku bisnis. Perkembangan teknologi menuntut pelaku bisnis untuk terus mengikuti perkembangan agar tidak tertinggal. Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi pemasaran melalui media sosial untuk mendukung pertumbuhan usaha. Hal itu juga yang telah dilakukan oleh Cekrik Motor yang menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial Facebook sehingga dapat mempertahankan bisnisnya hingga saat ini.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh cekrik motor, untuk mengetahui media sosial sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan penjualan sepeda motor bekas pada usaha cekrik motor, untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Cekrik Motor dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran, untuk mengetahui solusi yang tepat untuk mengatasi kendala dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran.

Hasil dari penelitian ini adalah Cekrik Motor menerapkan strategi pemasaran digital melalui Facebook dan bauran pemasaran 7P. Media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan motor bekas pada usaha cekrik motor. Kendala yang dihadapi yaitu banyaknya pesaing dan keterbatasan kualitas konten promosi yang disebabkan perangkat pendukung kurang memadai. Solusinya adalah meningkatkan kualitas promosi dan berinvestasi pada perangkat pendukung seperti kamera berkualitas tinggi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran Cekrik Motor memanfaatkan media sosial, khususnya Facebook, dan bauran pemasaran sebagai pedoman. Mereka rutin mengunggah konten promosi dan menjaga interaksi dua arah dengan pelanggan. Facebook dinilai efektif karena menjangkau audiens luas dengan biaya rendah dan memungkinkan komunikasi yang lebih dekat. Kendala yang dihadapi meliputi persaingan tinggi dan keterbatasan perangkat untuk membuat konten promosi berkualitas. Solusinya, Cekrik Motor perlu menciptakan konten yang lebih kreatif, mengikuti tren, serta berinvestasi pada perangkat pendukung promosi.

Kata Kunci: Media Sosial Facebook, Penjualan, Strategi Pemasaran Digital

ABSTRACT

The thesis entitled "Strategy for Using Social Media to Increase Sales of Used Motorcycles in Cekrik Motor Business" was written by Rahma Maulida F, NIM 126405212141, Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Supervisor Rizal Furqan Ramadhan, S. Kom., M.T. This research is motivated by the importance of the ability to master digital devices and the internet as a marketing medium for business actors. The development of technology requires business actors to continue to follow developments so as not to be left behind. Therefore, a marketing strategy is needed through social media to support business growth. This is also what has been done by Cekrik Motor which implements a marketing strategy through Facebook social media so that it can maintain its business until now.

This research uses a qualitative approach method with a case study research type. The data sources used are primary data and secondary data. Data collection techniques through observation, interviews, and documentation. This study aims to determine the implementation of marketing strategies carried out by Cekrik Motor, to determine social media as a marketing tool can increase sales of used motorcycles in the Cekrik Motor business, to determine the obstacles faced by Cekrik Motor in optimizing social media as a marketing tool, to determine solutions to overcome obstacles in optimizing social media as a marketing tool.

The results of this study are that Cekrik Motor implements a digital marketing strategy through Facebook and the 7P marketing mix. Social media has proven effective in increasing sales of used motorcycles in the Cekrik Motor business. The obstacles faced are the number of competitors and the limited quality of promotional content caused by inadequate supporting devices. The solution is to improve the quality of promotion and invest in supporting devices such as high-quality cameras.

The conclusion of this study is that Cekrik Motor's marketing strategy utilizes social media, especially Facebook, and the marketing mix as a guideline. They routinely upload promotional content and maintain two-way interaction with customers. Facebook is considered effective because it reaches a wide audience at a low cost and allows for closer communication. The obstacles faced include high competition and limited devices to create quality promotional content. The solution is that Cekrik Motor needs to create more creative content, follow trends, and invest in promotional support devices.

Keywords: Facebook Social Media, Selling, Digital Marketing Strategy