

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada Jasa Penjahit Jihan Wear di Tulungagung)” yang ditulis oleh Rizqi Surya Ady Putra, NIM. 126405211052, Dosen Pembimbing Dr. Qomarul Huda, M.Ag.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Penjualan, Jasa Jahit, UMKM

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya penggunaan media sosial oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam upaya menjangkau pasar yang lebih luas. Jihan Wear sebagai salah satu UMKM di bidang jasa jahit pakaian memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Strategi ini dianggap mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan eksistensi usaha di tengah persaingan industri fashion yang semakin ketat.

Konteks penelitian dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Jihan Wear melalui media sosial?, 2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran media sosial oleh Jihan Wear? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk strategi pemasaran yang digunakan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen Jihan Wear, serta dokumentasi aktivitas pemasaran digital. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi pemasaran yang diterapkan Jihan Wear berbasis bauran pemasaran (4P), yaitu produk dengan kualitas jahitan yang disesuaikan kebutuhan pelanggan, harga kompetitif yang mempertimbangkan bahan dan desain, distribusi yang dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, serta promosi aktif berupa unggahan visual, testimoni pelanggan, dan interaksi langsung. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan sejak tahun 2023. 2) Faktor pendukung dalam penerapan strategi ini meliputi kemudahan akses media sosial, loyalitas pelanggan, dan kreativitas pemilik dalam menyajikan konten promosi. Sementara itu, faktor penghambatnya adalah keterbatasan sumber daya manusia, persaingan usaha sejenis yang tinggi, serta perubahan algoritma media sosial. Meskipun demikian, kekuatan internal Jihan Wear menunjukkan potensi besar untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

ABSTRACT

Thesis with the title "Marketing Strategies Through Social Media to Increase Sales (Study on Jihan Wear Tailor Services in Tulungagung)" written by Rizqi Surya Ady Putra, NIM. 126405211052, Supervisor Dr. Qomarul Huda, M.Ag.

Keywords: Marketing Strategy, Social Media, Sales, Sewing Services, MSMEs

This research is motivated by the phenomenon of increasing use of social media by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in an effort to reach a wider market. Jihan Wear as one of the MSMEs in the field of clothing sewing services uses social media as a means of digital marketing. This strategy is considered to be able to have a positive impact on increasing sales and business existence in the midst of increasingly fierce competition in the fashion industry.

The research context in this study is: 1) How is Jihan Wear's marketing strategy implemented through social media?, 2) What are the supporting and inhibiting factors in the implementation of Jihan Wear's social media marketing strategy? This study aims to find out the form of marketing strategy used and identify the factors that affect its effectiveness.

This research uses a qualitative approach with a case study type of research. Data was obtained through direct observation, interviews with business owners, employees, and consumers of Jihan Wear, as well as documentation of digital marketing activities. The data analysis technique uses the Miles and Huberman model which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawn.

The results of the study show that: 1) The marketing strategy implemented by Jihan Wear is based on the marketing mix (4P), namely products with tailoring quality that is tailored to customer needs, competitive prices that consider materials and designs, distribution carried out through social media such as Facebook, Instagram, and WhatsApp, as well as active promotion in the form of visual uploads, customer testimonials, and direct interactions. This strategy has proven effective in increasing sales since 2023. 2) Supporting factors in the implementation of this strategy include ease of access to social media, customer loyalty, and the creativity of the owner in presenting promotional content. Meanwhile, the inhibiting factors are limited human resources, high competition for similar businesses, and changes in social media algorithms. Nonetheless, Jihan Wear's internal strength shows great potential to continue to develop digital marketing strategies in an ongoing manner.