

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pemasaran merupakan proses menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai bagi pihak lain. Kegiatan ini mencakup penyediaan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan kesadaran individu atau kelompok terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran memiliki peran krusial dalam keberhasilan suatu bisnis, karena digunakan oleh pelaku usaha untuk meyakinkan pelanggan agar membeli produk mereka demi memperoleh keuntungan yang diharapkan.

Pemasaran adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha harus memiliki strategi yang efektif untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen. Salah satu pendekatan yang paling banyak digunakan adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang terdiri dari empat unsur utama: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)<sup>2</sup>. Keempat unsur ini saling berkaitan dan memiliki peran masing-masing dalam menentukan kesuksesan suatu produk di pasar.

Produk adalah elemen utama dalam pemasaran karena apa yang dijual kepada konsumen adalah produk itu sendiri. Tidak hanya soal kualitas, tetapi juga

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Terj. A. Widjaja (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 62.

bagaimana produk tersebut dikemas dan diberi label. Kemasan dan label memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk kesan pertama mereka terhadap produk. Sebuah kemasan yang menarik dan label yang informatif bisa meningkatkan minat beli konsumen, terutama di platform online seperti Facebook Marketplace, di mana tampilan visual produk sangat menentukan.<sup>3</sup>

Selain itu, aspek harga juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi mungkin akan mengurangi daya tarik konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah bisa memberi kesan produk tersebut kurang berkualitas. Oleh karena itu, penetapan harga harus sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk dan segmen pasar yang ingin dijangkau. Penentuan harga juga memerlukan pertimbangan yang matang terkait biaya produksi, daya beli pasar, dan tingkat persaingan produk sejenis.<sup>4</sup>

Kemudian, ada aspek tempat atau distribusi. Sebuah produk yang bagus dan harganya tepat tidak akan maksimal manfaatnya jika tidak tersedia di tempat yang tepat pula. Saat ini, banyak pelaku usaha memanfaatkan platform digital seperti Facebook Marketplace untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan cara ini, produk dapat lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang tepat, tanpa terbatas oleh lokasi fisik.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, hal. 65-66

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, ( Yogyakarta: Andi, 2014) , hal. 103-105

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 15, Terj. A. Widjaja (Jakarta: Erlangga, 2016), hal. 435

Terakhir, promosi adalah cara perusahaan mengomunikasikan produk mereka kepada konsumen. Melalui promosi, informasi tentang produk bisa disampaikan dengan cara yang menarik dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, promosi yang dilakukan lewat media sosial bisa sangat efektif untuk menjangkau banyak orang dan meningkatkan visibilitas produk.<sup>6</sup>

Seiring dengan perkembangan teknologi, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran semakin penting. Media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga mampu menjangkau konsumen lebih luas, memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli, serta mendorong terjadinya transaksi. Strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan, terutama bagi pelaku usaha kecil menengah yang ingin memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing secara efisien dan berkelanjutan.<sup>7</sup>

Dalam konteks strategi pemasaran modern, salah satu media yang kini menjadi alat yang sangat efektif dalam mencapai tujuan tersebut adalah media sosial. Media sosial memberikan platform yang luas bagi pemilik usaha untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, memperkenalkan produk, serta mempromosikan keunggulan yang dimiliki secara lebih cepat dan efisien.

Pentingnya penggunaan media sosial saat ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan besar saja tetapi juga untuk perusahaan menengah atau pun kecil

---

<sup>6</sup> Schiffman, Leon G., dan Leslie Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi 10, Terj. R. Sutanto (Jakarta: Erlangga, 2010), hal. 218-220.

<sup>7</sup> Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, Edisi 7, Terj. R. Sutanto (Jakarta: Salemba Humanika, 2019), hal. 152–153.

terutama dalam rangka promosi dan pemasaran secara digital. Facebook, sebagai platform yang menguasai dua per tiga pangsa pasar global, menjadi pilihan utama pelaku usaha karena kemudahan interaksi, komunikasi, dan fitur iklan yang memungkinkan bisnis menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia, Facebook semakin berperan sebagai alat pemasaran yang efektif, menciptakan peluang bisnis yang luas melalui interaksi dan promosi yang lebih terarah.<sup>8</sup>

Instagram, sebagai platform yang berfokus pada konten visual, sangat efektif untuk menampilkan produk melalui foto dan video yang menarik. Fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Shopping memungkinkan bisnis memperkenalkan produknya secara lebih interaktif serta memudahkan pelanggan dalam melihat dan melakukan pembelian langsung melalui aplikasi. Selain itu, penggunaan hashtag dan fitur Explore membantu meningkatkan jangkauan audiens yang lebih luas.<sup>9</sup>

Sementara itu, WhatsApp berperan penting dalam komunikasi langsung dengan pelanggan. Dengan fitur WhatsApp Business, pelaku usaha dapat memberikan layanan pelanggan yang lebih cepat dan personal, seperti menjawab pertanyaan, menerima pesanan, serta mengirim katalog produk. Fitur pesan otomatis dan label pelanggan juga membantu dalam mengelola interaksi dengan lebih efisien.<sup>10</sup> Selain itu, integrasi media sosial dengan platform *e-commerce* semakin memperkuat strategi pemasaran digital. *E-commerce* memberikan

---

<sup>8</sup> Leon A. Abdillah, *Peranan Media Sosial Modern*, (Palembang : Bening media Publishing, 2022), hal. 10

<sup>9</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 92.

<sup>10</sup> *Ibid.*, hal. 60

kemudahan bagi bisnis untuk memasarkan produk secara langsung melalui toko online, memungkinkan pelanggan untuk membeli produk kapan saja dan di mana saja.

*E-commerce* merupakan kepanjangan dari *electronic commerce* yang berarti perdagangan yang dilakukan secara elektronik. E-commerce diartikan sebagai cara untuk membeli dan menjual barang dan jasa melalui internet atau media social.<sup>11</sup> *E-commerce* memungkinkan pelanggan berbelanja dan melakukan pembayaran secara daring, sementara pelaku usaha dapat mengelola transaksi, pengiriman, serta layanan pelanggan dengan lebih efisien melalui platform digital.

Bagi UMKM, *e-commerce* menjadi peluang besar untuk mengembangkan usaha tanpa harus bergantung pada toko fisik. Dengan adanya platform e-commerce, UMKM dapat memasarkan produk ke berbagai daerah, bahkan hingga ke pasar internasional, dengan biaya yang lebih terjangkau. Selain itu, fitur-fitur seperti sistem pembayaran digital, layanan pengiriman, dan analisis data membantu UMKM dalam mengelola bisnis secara lebih efektif. Kehadiran *e-commerce* tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membantu UMKM bersaing di era digital dengan lebih mudah.

Banyak pelaku bisnis memanfaatkan *e-commerce* sebagai media pemasaran produk mereka. Namun, Jihan Wear lebih memilih menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp sebagai strategi utamanya.

---

<sup>11</sup> Adi Nugroho, *E-commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*, (Bandung: Informatika, 2006), hal. 24

Berdasarkan buku dokumen dengan pemilik Jihan Wear, pendapatan usaha mengalami peningkatan setelah memanfaatkan media sosial.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Jihan Wear 2022-2024**

NO	Jenis Pakaian	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
1.	Dress wanita & kemeja lengan panjang	2	10	15
2.	Baju seragam mengaji	3	9	17
3.	Baju batik	1	12	14
4.	Seragam Sekolah	5	15	12
5.	Baju gamis	3	25	17
6.	Kebaya kutu baru	2	11	18
7.	Baju batik lengan pendek	1	13	15
8.	Dress anak	6	8	11
9.	Celana laki-laki	4	14	14
10.	Baju setelan anak	2	11	19
11.	Rok sekolah	4	15	25
12.	Blouse wanita	4	12	16
<b>Jumlah Penjualan</b>		<b>37</b>	<b>155</b>	<b>193</b>
<b>Jumlah Rata-rata</b>		<b>3.1</b>	<b>12.9</b>	<b>16.1</b>

Sumber: Buku Dokumen Jihan Wear Tulungagung.

Berdasarkan tabel yang tertera, dapat diketahui bahwa penjualan produk mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, total penjualan hanya sebanyak 37 item, karena pada saat itu Jihan Wear belum aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan jasanya. Baru pada bulan Januari tahun 2023, Jihan Wear mulai menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial secara aktif, dengan memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Sejak saat itu, jumlah pesanan meningkat tajam menjadi 155 item pada tahun 2023, dan terus bertambah hingga 193 item pada tahun 2024. Rata-rata penjualan per jenis pakaian pun mengalami peningkatan yang cukup berarti. Beberapa jenis pakaian seperti baju seragam mengaji, kebaya kutu baru, dan

rok sekolah menunjukkan pertumbuhan penjualan yang konsisten dari tahun ke tahun.

Hal ini menandakan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran telah membawa dampak positif terhadap peningkatan permintaan dan jangkauan pasar usaha ini. Peningkatan yang terjadi sejak awal tahun 2023 ini menegaskan pentingnya penggunaan strategi pemasaran digital, khususnya di media sosial, dalam mendukung pengembangan UMKM berbasis jasa seperti Jihan Wear. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran media sosial dapat digunakan secara efektif dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan eksistensi usaha jahit di tengah persaingan yang semakin kompetitif.<sup>12</sup>

Peningkatan penjualan yang dialami Jihan Wear tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan. Pada tahun 2022, Jihan Wear belum aktif menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, sehingga jumlah penjualan masih terbatas. Namun, setelah mulai memanfaatkan media sosial pada tahun 2023, terjadi lonjakan signifikan dalam jumlah penjualan.<sup>13</sup> Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta menarik lebih banyak pelanggan. Tren pertumbuhan penjualan yang terus meningkat hingga tahun 2024 menandakan efektivitas penggunaan media sosial dalam mendukung perkembangan usaha.

---

<sup>12</sup> Buku Dokumen Jihan Wear Tulungagung.

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management...*, hal. 27.

Keberhasilan strategi pemasaran Jihan Wear melalui media sosial juga didukung oleh penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang ditawarkan berupa pakaian jahit dengan kualitas rapi dan desain yang dapat disesuaikan sesuai kebutuhan pelanggan. Dalam penetapan harga, Jihan Wear menggunakan strategi kompetitif yang disesuaikan dengan jenis pakaian, desain, dan bahan, sehingga tetap terjangkau namun menguntungkan. Melalui media sosial, usaha ini juga berhasil memperluas pasar, tidak hanya melayani pelanggan di sekitar lokasi usaha, tetapi juga dari luar kota. Promosi dilakukan secara aktif melalui Facebook, Instagram, dan WhatsApp, yang memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan serta menampilkan produk secara menarik. Penerapan bauran pemasaran yang tepat, didukung media sosial, terbukti mampu mendorong peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Meskipun mengalami peningkatan pendapatan, Jihan Wear tetap menghadapi beberapa tantangan dalam menjalankan usahanya. Persaingan dengan usaha sejenis yang juga memanfaatkan media sosial menjadi salah satu hambatan utama. Selain itu, pemilik usaha perlu terus beradaptasi dengan perubahan tren digital, memahami strategi pemasaran yang efektif, serta mengelola interaksi dengan pelanggan agar tetap aktif dan loyal. Keterbatasan sumber daya, seperti tenaga kerja dan biaya promosi, juga menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pemasaran. Oleh karena itu, Jihan Wear harus terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran digital agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penulis memilih Jihan Wear sebagai objek penelitian karena Jihan Wear merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor jasa jahit pakaian yang telah menerapkan pemasaran digital sejak tahun 2023 dan terus berkembang hingga saat ini dengan peningkatan penjualan yang signifikan. Jihan Wear mampu bersaing dengan berbagai kompetitor dan tetap mempertahankan eksistensinya dalam industri fashion di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, Jihan Wear menawarkan berbagai layanan jahit pakaian, termasuk pembuatan pakaian custom, seragam, gamis, kebaya, jas, serta berbagai model pakaian sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Jihan Wear di era digital ini dengan judul “ **Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Jasa Penjahit Jihan Wear Di Tulungagung)**”

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah penelitian sebagaimana berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Jihan Wear melalui media sosial?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi Jihan Wear dalam penerapan strategi pemasaran melalui media sosial?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian sebagaimana berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana Jihan Wear menggunakan media sosial dalam memasarkan jasa jahitnya, termasuk cara membuat konten, menggunakan fitur media sosial, dan berinteraksi dengan pelanggan.
2. Untuk menganalisis apa saja tantangan dan kesulitan yang dihadapi Jihan Wear dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, dan bagaimana hal itu memengaruhi penjualan serta perkembangan usaha.

### **D. Kegunaan Penelitian**

#### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini menawarkan sebuah teori bahwa konsep pemasaran secara online dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing dan penjualan pada usaha kecil dan menengah, khususnya di sektor jasa jahit pakaian. Melalui pendekatan ini, pemilik usaha dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, menjangkau pasar yang lebih luas, serta menyesuaikan penawaran produk dengan preferensi pasar secara lebih responsif. Temuan ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran, khususnya dalam konteks digital marketing untuk usaha berbasis jasa, dan menjadi rujukan dalam pengembangan teori pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital.

## **2. Secara Praktis**

Secara opraktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak diantaranya:

a. Bagi Lembaga

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu masukan sumbangan pemikiran bagi pemilik usaha Jasa Jahit Pakaian Jihan Wear. Dalam manajem usaha dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan juga berkontribusi dalam memberikan referensi kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti dengan tema yang sama tetapi dengan variabel yang berbeda.

## **E. Pengesahan Istilah**

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas untuk pembaca, dalam penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Jasa Penjahit Jihan Wear Di Tulungagung), bahwa peneliti perlu memberikan penjelasan dan juga penegasan istilah yaitu:

## 1. Penegasan Konseptual

### a. Media sosial

Menurut Lewis media sosial merupakan label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi dan berbagi pesan. Sedangkan menurut Howard dan Parks bahwa media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian yaitu infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, kemudian yang memproduksi dan mengonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.<sup>14</sup>

### b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Maka strategi pemasaran ini adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Maka dari itu penentuan strategi pemasaran harus didasari oleh analisis lingkungan internal yang melalui keunggulan dan kelemahan perusahaan.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Jeperson Hutahaean., dkk, *Literasi Digital Bijak Dalam Berekspressi Dan Bermedia Sosial*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), hal.2

<sup>15</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali pers, 2014), hal.168.

c. Jasa Jahit

Dalam pemasaran jasa sangat beda dengan pemasaran barang dimana jasa ini sesuatu yang tidak berwujud. Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Pelayanan jasa ini memerlukan pengendalian mutu, kreadibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Pada umumnya jasa di produksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.<sup>16</sup> Sedangkan jahit menurut KBBI adalah jelujur jahitan sementara dengan tangan secara kasar (yang akan di buka lagi setelah jahitan sebenarnya dilakukan). Jahit ini merupakan suatu kegiatan menyambungkan kain dengan menggunakan benang dan melewati jarum sehingga bisa terhubung antara sisi satu dan yang lainnya dan terciptalah sebuah pakaian.

d. Pakaian

Secara bahasa pakaian adalah segala sesuatu yang menempel pada tubuh dari ujung rambut sampai ujung kaki. sementara pakaian menurut istilah adalah pakaian yang kita kenakan setiap hari dari ujung rambut sampai ujung kaki dengan segala pelengkap yang melekat padanya. Fungsi dari pakaian ini adalah untuk menutupi aurat dan juga sebagai hiasan yang wajib dikenakan agar tampak lebih sopan.

---

<sup>16</sup> Freddy rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 26.

## **2. Penegasan Operasional**

Penelitian ini secara operasional merupakan bagaimana pemanfaatan dari media sosial yang diterapkan pada usaha Jasa Jahit yang digunakan untuk pengembangan usaha sebagai strategi pemasaran agar lebih di kenal oleh masyarakat dan mendapatkan dampak positif lainnya. media sosial merujuk pada platform digital seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp yang digunakan pelaku usaha jasa jahit untuk mempromosikan layanan dan berinteraksi dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah upaya yang dilakukan, seperti promosi online, penetapan harga, dan pelayanan pelanggan, untuk meningkatkan daya saing usaha jahit. Jasa jahit sendiri mengacu pada layanan pembuatan, perbaikan, atau modifikasi pakaian sesuai permintaan pelanggan. Sementara itu, pakaian adalah hasil akhir dari proses jahit, berupa busana yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

## **F. Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini terdiri dari 6 (enam) bab pembahasan yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari enam subbab yang membahas mengenai konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, pengesahan istilah, serta sistematika penulisan. Bagian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang dan arah penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari lima subbab yang menguraikan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan tema skripsi. Subbab yang dibahas meliputi:

1. Strategi Pemasaran
2. Media Sosial sebagai Alat Pemasaran
3. Konsep Peningkatan Penjualan
4. Penelitian Terdahulu
5. Kerangka Konseptual

Bab ini bertujuan untuk membangun dasar teoretis dan kerangka berpikir yang akan digunakan dalam menganalisis data.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari delapan subbab yang menjelaskan secara rinci tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, kehadiran peneliti, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, serta tahapan penelitian. Bab ini berfungsi sebagai panduan metodologis dalam pelaksanaan penelitian.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari tiga subbab yang menyajikan hasil penelitian di lapangan, yaitu:

1. Gambaran Umum Objek Penelitian
2. Paparan Data

### 3. Analisis Data

Bab ini menguraikan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta mengaitkannya dengan teori-teori relevan.

## **BAB V PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari dua subbab yang membahas temuan-temuan penelitian secara mendalam. Subbab tersebut adalah:

1. Pembahasan tentang Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Jasa Jahit Jihan Wear
2. Pembahasan tentang Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Strategi Pemasaran melalui Media Sosial

Bab ini mengaitkan data dengan teori dan memberikan interpretasi atas fenomena yang ditemukan.

## **BAB VI PENUTUP**

Bab ini terdiri dari dua subbab, yaitu:

1. Kesimpulan
2. Saran

Bab ini menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan rekomendasi yang dapat digunakan oleh pihak terkait untuk perbaikan strategi pemasaran di masa mendatang.