

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Warung Pabrik Kopi 1991 Tulungagung*” ini ditulis oleh Asfiyatus Sundusiyah, NIM 1860405221058, dengan pembimbing Chavid Moyo Jaladri, S.EI., M.M.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Peningkatan Penjualan, UMKM, Coffee Shop.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi digital yang mendorong perubahan pola pemasaran dari konvensional ke digital. Media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Warung Pabrik Kopi 1991 Tulungagung merupakan salah satu usaha kuliner yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi utama pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Warung Pabrik Kopi 1991 Tulungagung; dan (2) mengidentifikasi faktor pendukung serta penghambat dalam penerapan strategi tersebut terhadap peningkatan penjualan.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari pemilik, karyawan, dan konsumen. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan meliputi pemanfaatan platform seperti Instagram, *WhatsApp*, dan Facebook dalam bentuk konten visual, promosi, serta interaksi langsung dengan pelanggan. Strategi ini mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan. Faktor pendukung meliputi kemudahan akses teknologi, kreativitas konten, dan respon cepat terhadap pelanggan. Sementara itu, faktor penghambat meliputi keterbatasan sumber daya manusia, konsistensi dalam pembuatan konten, serta risiko penggunaan media sosial. Secara keseluruhan, strategi pemasaran melalui media sosial dinilai efektif dalam meningkatkan penjualan, meskipun masih memerlukan optimalisasi berkelanjutan.

ABSTRACT

This undergraduated thesis entitled “Marketing Strategy Through Social Media in Increasing Sales (Study at Warung Pabrik Kopi 1991 Tulungagung)” was written by Asfiyatus Sundusiyah, Student ID 1860405221058, under the supervision of Chavid Moyo Jaladri, S.El., M.M.

Keywords: Marketing Strategy, Social Media, Sales Increase, SMEs, Coffee Shop.

This research is motivated by the rapid development of digital technology which has shifted marketing patterns from conventional to digital approaches. Social media has become an effective tool for businesses, especially small and medium enterprises (SMEs), to expand market reach and increase sales. Warung Pabrik Kopi 1991 Tulungagung is one of the culinary businesses that utilizes social media as its main marketing strategy.

The objectives of this study are: (1) to analyze the implementation of social media marketing strategies applied by Warung Pabrik Kopi 1991 Tulungagung; and (2) to identify supporting and inhibiting factors in the implementation of these strategies in increasing sales.

This research uses a qualitative approach with a descriptive research type. Data were collected through observation, semi-structured interviews, and documentation involving informants such as the business owner, employees, and customers. Data analysis was carried out through data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results show that the social media marketing strategies implemented include the use of platforms such as Instagram, *WhatsApp*, and Facebook through visual content, promotions, and direct interaction with customers. These strategies have proven effective in increasing business visibility, expanding market reach, and boosting sales. Supporting factors include ease of technology access, content creativity, and responsive customer service. Meanwhile, inhibiting factors include limited human resources, inconsistency in content creation, and risks associated with social media use. Overall, social media marketing strategies are considered effective in increasing sales, although continuous optimization is still needed.