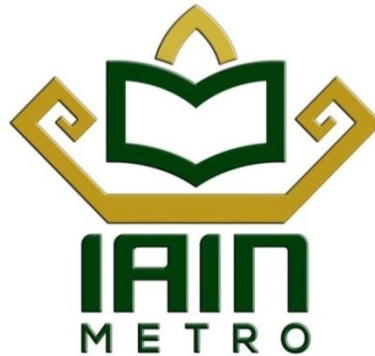


SKRIPSI

**DAMPAK PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM
MENGEMBANGKAN WISATA KULINER
(Studi Kasus Pedagang Online di 29 Banjarsari)**

Oleh:

**ADELIA MAULIA ANGGRAENI
NPM. 1804041001**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1443 H/2022 M**

**DAMPAK PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM
MENGEMBANGKAN WISATA KULINER
(Studi Kasus Pedagang Online di 29 Banjarsari)**

Diajukan Untuk Memenuhi Skripsi dan Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)

Oleh:

ADELIA MAULIA ANGGRAENI
NPM. 1804041001

Pembimbing: Dliyaul Haq, M.E.I

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1443 H/2022 M**

NOTA DINAS

Nomor : -

Lampiran : 1 (satu) Berkas

Perihal : Pengajuan Skripsi untuk Disidangkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di –
Tempat

Assalamualaikum wr. wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : Adelia Maulia Anggraeni
NPM : 1804041001
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : DAMPAK PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
DALAM MENGEMBANGKAN WISATA KULINER
(Studi Kasus Pedagang Online di 29 Banjarsari)

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.
Wassalamualaikum wr. wb.

Metro, 3 Mei 2022

Pembimbing



Dliyaul Haq, M.E.I

NIP. 198121012015031002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : DAMPAK PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM
MENGEMBANGKAN WISATA KULINER (Studi Kasus
Pedagang Online di 29 Banjarsari)

Nama : Adelia Maulia Anggraeni

NPM : 1804041001

Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk disidangkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, 3 Mei 2022

Pembimbing



Dliyaul Haq, M.E.I

NIP. 198121012015031002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

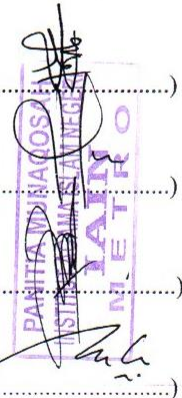
PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-2672 / 10-20.3 / D / PP.00.9 / 07 / 2022

Skripsi dengan Judul “DAMPAK PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN WISATA KULINER (Studi Kasus Pedagang Online di 29 Banjarsari)”, Disusun oleh ADELIA MAULIA ANGGRAENI, NPM. 1804041001, Jurusan : Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal Rabu, 06 Juli 2022.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua / Moderator	: Dliyaul Haq, M.E.I	(.....)
Penguji I	: Rina El Maza, S.H.I., M.S.I	(.....)
Penguji II	: Dian Oktarina, M.M	(.....)
Sekretaris	: Nur Syamsiyah, M.E	(.....)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 196208121998031001

ABSTRAK

DAMPAK PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN WISATA KULINER (Studi Kasus Pedagang Online di 29 Banjarsari)

Oleh :

**Adelia Maulia Anggraeni
NPM. 1804041001**

Promosi adalah unsur bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan mengenai produk yang akan dijual. Internet adalah saluran lain untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan. Promosi produk dan layanan dapat dilakukan dengan cara menggunakan sejumlah metode yang berbeda, termasuk strategi merek, periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, display di dalam toko, serta promosi *web* dan promosi penjualan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana dampak promosi melalui media sosial dalam mengembangkan wisata studi kasus pedagang online di 29 Banjarsari. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pengelola, karyawan dan pengunjung. Semua data-data tersebut dianalisa secara induktif.

Berdasarkan hasil penelitian, keanekaragaman kuliner di Kota Metro membuat kuliner ini menyimpan potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai jasa penunjang dalam pengembangan potensi wisata kuliner. Wisata kuliner menjadi salah satu alternative disamping pilihan jenis wisata lainnya.

Kata Kunci : *promosi, media sosial, wisata kuliner*

ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adelia Maulia Anggraeni
NPM : 1804041001
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian - bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 4 Juni 2022
Yang Menyatakan,



Adelia Maulia Anggraeni
NPM 1804041001

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۚ ٤٠

Artinya :

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, Dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”. (Q.S. An Najm [53]: 39-40).¹

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Jakarta:PT.Insan Media Pustaka, 2013), 527.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan Tugas Akhir ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih sayang tulus kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Pitut Mulya Jaya dan Ibunda Mustiari yang sangat peneliti sayangi dan hormati, yang senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang yang begitu luar biasa serta dukungan dalam keberhasilan menyelesaikan studi di IAIN Metro.
2. Untuk kakak perempuan saya satu-satunya Tiara Juliana Jaya yang sangat peneliti sayangi.
3. Untuk sahabat tercinta Mala, Sonia, Eria, Kiki, Azhari Maruf dan teman-teman yang saya sayangi. Terimakasih telah menemani dan menyemangati peneliti suka maupun duka dan selalu memberikan motivasi selama melakukan proses yang sangat panjang terimakasih telah berjuang bersama sejauh ini.
4. Almamater kebanggaan IAIN Metro.
5. Terimakasih peneliti ucapkan atas keikhlasan dan ketulusannya dalam mencurahkan cinta, kasih sayang dan doanya. Terimakasih untuk perjuangan dan pengorbanan kalian semua. Semoga kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang beruntung.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang.....	1
B. Pernyataan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Promosi	12
B. Pengertian Media Sosial.....	19
C. Manfaat Media Sosial.....	20
D. Wisata Kuliner.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Sifat dan jenis penelitian	24
B. Sumber data.....	25
C. Teknik pengumpulan data.....	28

	D. Tekhnik Analisis Data.....	30
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Daerah Penelitian	31
	B. Analisis Dampak Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mengembangkan Wisata Kuliner.....	31
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	38
	B. Saran	39

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia sedang mengalami Pandemic covid-19 termasuk Indonesia. Himbauan untuk mencegah mata rantai penyebaran virus ini mengharuskan masyarakat untuk berdiam diri dirumah. Hal ini berdampak pada ketidakstabilan ekonomi dan salah satu yang terdampak adalah . Untuk itu diperlukan strategi bertahan bagi bisnis kuliner untuk dapat terus mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi ini.²

Pandemi covid-19 ini menyebabkan adanya pergeseran dan perubahan pola pembelian konsumen. Biasanya meskipun sudah ada penjualan online, namun konsumen tetap banyak yang membeli produk secara langsung ke toko atau pusat perbelanjaan. Namun sekarang ini, karena ada pembatasan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, maka otomatis konsumen tidak memungkinkan untuk berlama-lama di luar rumah. Pelaku bisnis kuliner juga harus menyesuaikan diri dan mengkondisikan penjualan produk dan jasanya. Perlu adanya perbaikan kualitas produk dan penyesuaian pelayanan untuk dapat menarik konsumen.

Selain melakukan perdagangan e-commerce, Pelaku UMKM juga dituntut untuk dapat

² Wan laura Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19," *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika* 10, no. 1 (2020): 89–98.

mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi. Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan social media maupun perangkat digital lainnya.

Berkembangnya sebuah bisnis dilihat dari penyusunan strategi yang diterapkan perusahaan dalam menanggapi perubahan lingkungan, termasuk sifat konsumen yang cenderung cepat beralih produk satu ke produk lainnya. Peran pemasaran dari sebuah perusahaan sangat penting untuk mengetahui kebutuhan masyarakat, apabila perusahaan tidak bisa memanfaatkan peluang tersebut, perusahaan harus siap untuk kehilangan pasarnya.

Perusahaan-perusahaan yang memiliki tipe bisnis cenderung sama, seperti: produsen makanan dengan metode pemasaran yang lebih menarik cenderung lebih mendapatkan perhatian dari masyarakat pada umumnya. Maka dari itu perusahaan harus selalu melakukan analisa perbandingan dengan kompetitor dari segi nilai yang diberikan konsumen, fitur produk, harga produk, dan strategi pemasaran yang diterapkan.³

Perkembangan media sosial memberikan pengaruh yang cukup besar pada pemasaran. Munculnya media sosial memberikan angin segar bagi para pengusaha dalam mempromosikan produknya karena caranya yang mudah diakses. Media sosial menyediakan perangkat yang mempermudah para

³ Natasya Putri Andini, Suharyono, and Sunarti, "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu.

pengusaha untuk mempromosikan produknya yaitu hanya dengan mengunggah foto kemudian membuat deskripsi mengenai produknya. Dalam hal ini, secara tidak langsung membentuk suatu rangkaian pemasaran.

Kemudahan dalam mengakses akun media sosial telah membuat media sosial tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Mereka dapat melakukannya dimana saja, kapan saja, dan tentang apa saja. Media sosial telah menjadi backbone (tulang punggung) dalam komunikasi abad digital ini.

Salah satu bentuk penggunaan internet sebagai media promosi disebut dengan digital marketing. Tujuan dari memilih sosial media adalah untuk menyampaikan pesan secara cepat kepada konsumen dan dengan harapan konsumen menjadi *aware* terhadap promosi yang dilakukan, sehingga membuat konsumen tertarik dan ingin membeli produk yang ditawarkan. Menarik perhatian konsumen dengan menampilkan berbagai macam tindakan dan produk pada digital marketing ini lah yang mendorong minat konsumen dalam membeli atau tidaknya sebuah produk. Dari pengertian diatas dapat di ambil pengertian jika minat membeli seseorang merupakan tindakan tergantung dari sebuah brand.⁴

Konsumen dalam menentukan membeli sebuah produk yang memiliki *brand* cukup dikenal. Tidak dapat dipungkiri juga jika kebiasaan konsumen untuk membeli suatu produk apabila *brand* produk tersebut banyak digunakan

⁴ Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram),” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 11, no. 1 (2014): 1–6

oleh orang lain dan didukung kualitas dari produk tersebut terjamin.⁵ Untuk memaksimalkan peluang tersebut perusahaan harus dituntut kreatif dalam mempengaruhi pemikiran dalam menyampaikan pesan agar brand mereka diterima oleh masyarakat. Dalam hal ini promosi juga berperan penting dalam mengembangkan usaha yang dimiliki.⁶

Promosi adalah unsur bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan mengenai produk dan layanan yang akan dijual. Internet adalah saluran lain untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan. Promosi produk dan layanan dapat dilakukan dengan menggunakan sejumlah metode yang berbeda, termasuk strategi merk, periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, display di dalam toko, serta promosi web dan promosi penjualan.⁷ Strategi bauran pemasaran promosi dapat dilakukan dengan menggabungkan dan menginformasikan kepada pelanggan produk dan layanan yang akan dijual, bentuk komunikasi yang diperlukan untuk setiap tahap transaksi, dan ketersediaan diskon atau penawaran khusus.

Keberhasilan promosi tergantung pada keefektifannya dari suatu desain *website*, yang merupakan salah satu kunci untuk menciptakan sebuah keunggulan kompetitif di lingkungan *online*. Situs *web* sebagai titik kontak pertama antara calon pelanggan dan pemasok harus memiliki karakteristik khusus untuk menarik dan mempertahankan kepentingan konsumen.

⁵ Ita Yoeli Astari, "Pengaruh Display, Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri," *Jurnal Ekuivalensi* 5, no. 1 (2019): 84–97.

⁶ Hamdi Agustin. "Sistem Informasi Manajemen Dalam Persepektif Islam" (Depok, Rajawali Pers, 2019) 124.

⁷ Agus Suprayogi et al., "Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan," *Jurnal Tadbir Peradaban* 2, no. 1 (2022): 58–66.

Penggunaan internet juga tidak lepas dengan namanya wadah sosial media dengan memiliki banyak fungsi, tetapi fungsi nyatanya lebih kepada cara masyarakat membangun hubungan antara individu dengan individu atau antara komunitas dengan komunitas dalam wujud maya (tidak secara langsung).

Masing-masing media sosial memiliki fitur yang berbeda seperti Twitter lebih menyediakan fasilitas untuk pengguna menyampaikan pikirannya dalam 150 karakter, sedangkan *Instagram* berfokus kepada pengguna mengupload foto-foto aktifitas kesehariannya.⁸

Media sosial ini semakin menarik karna antar pengguna bisa berinteraksi antar satu sama lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti memilih media Instagram sebagai media sosial yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian, karna Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati oleh semua kalangan, terutama kalangan remaja jika melalui instagram perusahaan bias mencapai konsumen dengan berbagai cara seperti, mengikuti mereka, menyukai postingan mereka, dan lain-lain. Harapannya adalah mendapatkan tanggapan balik dari konsumen dengan baik. Semakin seringnya brand tersebut berada disekitar konsumen, maka juga akan meningkatkan brand awareness dari perusahaan tersebut.

Beberapa bisnis kuliner yang muncul yaitu *Nasi Jeruk Mommy, Tahu Isi Berontak, Kedai Mbak Muk*. Bisnis-bisnis yang berdiri di 29 Banjarsari ini lumayan banyak variasi kuliner mulai dari nasi daun jeruk, nasi tumpeng mini, paket nasi kotak, gudeg, tahu isi ayam, pempek dll. Bisnis Nasi jeruk mommy

⁸ Ibid, 124

(@nasijerukmommy) ini didirikan oleh Diah Sulistyو yang berdiri pada tanggal 17 Februari 2020. Dan sudah memiliki 2.489 pengikut di *instagram*, 316 postingan. Menurut owner, pengaruh atau dampak promosi melalui media social adalah sangat mempengaruhi bisnis ini karena lewat media sosial inilah yang merupakan cara promosi yang sangat mudah. Ciri khas atau karakteristik dari bisnis ini yaitu terletak pada nasi daun jeruknya yang masih jarang pada kuliner-kuliner di Kota Metro.⁹ Ada beberapa menu yang ada di bisnis ini yaitu : nasi daun jeruk, ayam geprek, burung puyuh, telur, gudeg. Selain itu setiap hari Jum'at juga mengadakan Jum'at berkah Radika Irza Wahyudi, Intan Puti dan Riskiana selaku konsumen tertarik karena melihat promosi di *Instagram* dan soal rasanya memang enak dan murah.¹⁰

Yang selanjutnya ada bisnis Tahu isi berontak (@kalolaperberontakinaja) bisnis ini juga menggunakan promosi di *instagram*. Pada akun ini sudah memiliki 2.480 pengikut dan 507 kiriman. Menurut pendapat sang owner bisnis ini tentang promosi melalui media sosial adalah sangat penting karena jaman sekarang berbagai usia sudah menggunakan gadget¹¹. Selain itu sistem promosi *endorse* juga mendukung bisnis ini. Ciri khas bisnis kuliner ini menurut *owner* adalah beda dengan kuliner-kuliner yang ada di kota metro dan porsi nya lebih banyak daripada yang lain dan dimasak oleh chef yang sudah mempunyai pengalaman bekerja di luar negeri. Menurut Eria Novitasari, Rizka Miftahul Jannah dan Silvia

⁹ Wawancara kepada owner Nasi jeruk mommy, pada tanggal 22 november 2021

¹⁰ Wawancara kepada konsumen Nasi jeruk mommy, pada tanggal 22 november 2021

¹¹ Wawancara kepada owner tahu isi berontak pada 23 desember 2021

Putri Andani, sebagai konsumen alasan ia tertarik karena promosinya menarik, makanannya enak, murah dan banyak.¹²

Selanjutnya, ada bisnis *kedai mbak muk(kedai.muk_metro)* bisnis ini didirikan oleh Rahma Yuliana dan menggunakan promosi lewat instagram mulai dari tahun 2021 yang memiliki 64 pengikut dan 10 postingan. Bisnis ini menjual tekwan, pempek, model dan es kacang merah. Yang diunggulkan dari kuliner ini ialah es kacang merahnya, karena enak, segar, dan murah. Menurut Yovi Astika Sari, Dery Ferdian, dan Ervian Cahyadi sebagai konsumen ia tertarik setelah melihat promosi ini di instagram.¹³

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Dampak Promosi Melalui Media Sosial dalam Mengembangkan Wisata Kuliner.**

B. Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini berfokus untuk memuat rincian atas bahasan pokok yang akan digali pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka focus penelitian ini adalah “Dampak promosi melalui media sosial dalam mengembangkan wisata kuliner (studi kasus pedagang online di 29 Banjarsari)”.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Hakikatnya, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apa yang ingin dicapai. Dan agar dapat memberikan arah dalam pengumpulan yang

¹² Wawancara kepada konsumen tahu isi bertentak pada 23 desember 2021

¹³ Wawancara kepada owner dan konsumen kedai muk pada tanggal 26 desember 2021

akan dilakukan. Berdasarkan dengan pertanyaan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Dampak promosi melalui media sosial dalam mengembangkan wisata kuliner (studi kasus Pedagang online di 29 Banjarsari)”

2. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang *dampak promosi* dalam mengembangkan ekonomi kreatif dalam bidang kuliner “Dampak promosi melalui media sosial dalam mengembangkan wisata kuliner (studi kasus pedagang online di 29 banjarsari)” semoga dapat memberikan manfaat secara teoretis dan praktis sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Diharapkan adanya penelitian ini dapat digunakan untuk literasi dan menambah daftar bacaan tentang kajian “Dampak promosi melalui media sosial dalam mengembangkan wisata kuliner (studi kasus pedagang online di 29 banjarsari)”

b. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi masyarakat khususnya para masyarakat untuk memanfaatkan sosial media yang mereka punya dengan baik dan bijak, dan salah satunya untuk mengembangkan usaha

D. Penelitian Relevan

1. Penelitian relevan adalah uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji.

Oleh karena itu untuk, penelitian relevan terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam penelitian ini, sehingga dapat ditentukan dimana posisi penelitian yang akan dilakukan berbeda¹⁴. Berikut beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan antara lain sebagai berikut:

Penelitian oleh Nur Aini yang berjudul “Dampak Dakwah Media Sosial Terhadap Akhlak Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Tahun 2017. Yang meneliti tentang pengaruh media sosial pada dakwah islam. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dilakukan di IAIN Metro.¹⁵

Berdasarkan penelitian diatas, memiliki fokus penelitian dampak media sosial. Tetapi juga memiliki perbedaan yaitu pada akhlak mahasiswa, sedangkan yang saya teliti ialah tentang bisnis kuliner

Penelitian selanjutnya berjudul Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada *instagram @makananjember* pada tahun 2016 dilakukan oleh Anglesti Sari Kondang Kaloka (Mahasiswi Jurusan Manajemen Pemasaran FEB Universitas Jember). Fokus penelitian ini adalah pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli konsumen dan kepercayaan konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan viral marketing terhadap minat beli konsumen pada *instagram @makananjember* hal ini menunjukkan bahwa viral marketing

¹⁴ LP2M, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 37.

¹⁵ Nur Aini, *Dampak Dakwah Media Sosial Terhadap Akhlak Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Tahun 2017*, (2017).

dapat berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen pada *instagram@makananjember*.¹⁶

Pada penelitian ini memiliki fokus yang sama yaitu sama-sama meneliti tentang bisnis kuliner. Namun berbeda penelitian saya adalah jika peneliti diatas meneliti tentang minat pembeli.¹⁷

Penelitian selanjutnya berjudul Pengaruh *Viral Marketing* Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Dato Majene pada tahun 2016 dilakukan oleh Muhammad Fikri Fansuri (Mahasiswa Jurusan Managemen FEB Universitas Hasanudin Makasar). Fokus penelitian ini adalah melihat penerapan *viral marketing* melalui media sosial terhadap keputusan wisatawan berkunjung di pantai Dato Majene. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Dato Majene, serta variabel pengetahuan informasi dari *instagram* menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung di pantai Dato Majene.¹⁸

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki fokus yang hampir sama dalam beberapa aspek, yaitu sama-sama membahas mengenai *viral marketing* dan media sosial. Namun terdapat perbedaan yaitu penelitian di atas memfokuskan pada

¹⁶ Anglesti Sari Kondang Kaloka, *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada instagram @makananjember*, (2016).

¹⁷ Nofindo, Maulana (2018) *Pengaruh Viral Marketing Message terhadap Minat Beli Konsumen Minang Mande Cake melalui Media Sosial Instagram*

¹⁸ Muhammad Fikri Fansuri, *Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Dato Majene*, (2016), 7.

penerapan *viral marketing* melalui media sosial terhadap keputusan wisatawan berkunjung, sedangkan peneliti membahas mengenai dampak *viral marketing* dalam mengembangkan ekonomi kreatif kuliner.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah unsur bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan mengenai produk yang akan dijual. Internet adalah saluran lain untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan. Promosi produk dan layanan dapat dilakukan dengan cara menggunakan sejumlah metode yang berbeda, termasuk strategi merek, periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, display di dalam toko, serta promosi *web* dan promosi penjualan. Menurut Fenny Tollo dan Sesilya Kempa dalam buku (Zeithaml & Bitner, 2001, p.18). Bauran pemasaran yang mendukung para pelaku usaha yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Pysical evidence*.

Poin dari pengertian promosi dalam hal penjualan adalah mempengaruhi dan membujuk target konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan, dalam penelitian ini berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber bahwa menggunakan beberapa strategi promosi yang diterapkan yaitu:

1) *Publikasi*

Adalah komunikasi non personal mengenai organisasi, produk, jasa atau ide yang tidak secara langsung dibayar atau dijalankan oleh

sponsor. Hubungan masyarakat (public relation) adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari seseorang individu atau organisasi dengan public interest, dan mengeksekusi aksi program *untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan dari masyarakat*

2) *Sales promotion*

Adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada sales force, distributor atau pelanggan utama dan dapat menstimuli penjualan secara cepat. Promosi penjualan (sales promotion) yang secara khusus berorientasi kepada pelanggan dapat berupa samples, coupons, premium, contest/ sweepstakes, refund/rebates, bonus packs, price-offs, loyalty program, dan event marketing.

3) *Personal selling*

Adalah bentuk komunikasi personal dimana penjual cenderung membimbing atau membujuk pembeli potensial untuk membeli produk, jasa maupun ide dari perusahaan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual, baik melalui tatap muka secara langsung atau dapat melalui saluran telekomunikasi seperti telephone sales. Dalam pemahaman konsep tersebut dapat dilihat bahwa Shopee Indonesia

menggunakan berbagai bauran promosi untuk memikat kosumen. Bauran yang digunakan adalah Digital Marketing dan Sales Promotion kedua bauran promosi ini digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian secara impulsif

4) *Advertising* (Periklanan)

Yaitu promosi menggunakan media, bisa media cetak maupun media online. Dalam buku Nasrullah, R.¹ yang berjudul Media Sosial ada enam kategori besar media sosial yaitu *social networking* (Facebook dan Instagram), *Blog* (Tautan Web), *Microblogging* (Twitter), *Media Sharing* (contoh Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish), *Social Bookmarking* (LintasMe), Wiki.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Instagram* dan *WhatsApp*. *Instagram* dan *WhatsApp* termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *social networking*.

5) *Public relation* (Hubungan masyarakat)

Narasumber mengatakan bahwa beliau menjaga hubungan dengan baik dengan kalangan masyarakat mulai dari lingkungan sekitar, customer dan teman-teman.

¹ R. Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015).

Strategi bauran pemasaran promosi dapat dilakukan dengan cara menggabungkan dan menginformasikan kepada pelanggan produk dan layanan yang akan dijual, bentuk komunikasi yang diperlukan untuk setiap tahap transaksi, dan ketersediaan diskon atau penawaran khusus²

Berikut beberapa cara perusahaan untuk dapat mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali ke situs *web* mereka.

- a. Penggunaan media tradisional, seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi untuk mempromosikan situs *web*.
- b. Langsung *e-mail* untuk mempromosikan situs *web* dan sebagai sarana menarik pelanggan dengan rincian penawaran khusus.
- c. Memberikan informasi di situs *web* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan atau membuat transaksi kepada pelanggan menjadi lebih lancar.³

Salah satu yang menjadi landasan untuk promosi adalah

1. Menentukan tujuan

Sebelum melakukan penjualan seorang pengusaha terlebih dahulu menentukan tujuan dalam menggunakan media sosial apakah untuk memberikan pelayanan, melakukan sebuah promosi atau mengarahkan target konsumen ke sebuah website yang telah dibuat, hal ini bertujuan supaya pelaku usaha mampu memajemen usahanya melalui media sosial

² Aurelius Dewangga, "Pengaruh Display, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus : Studi Kasus Toserba Baru Wonogiri)" (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2010).

³ Prof. Vincent Didiek Wiet Aryanto, "*Marketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*",(Daerah Istimewa Yogyakarta: Kanisus,2020),60.

dengan sebaik mungkin. Disini selaku pengusaha yang Ibu Diah Sulistiyo, Ibu Putri, dan Ibu Rahma Yuliana

2. Kenali target konsumenmu

Mengetahui siapa yang menjadi target konsumen, hal ini berkaitan dengan market segmentation, disini narasumber perlu menetapkan siapa yang menjadi target konsumennya. Dengan mengenali siapa target konsumen akan memberikan kemudahan dan ketepatan dalam menentukan pemasaran melalui media sosial, hal ini juga dapat dilakukan dengan menerapkan konsep 5 W + 1 H

- a. *Who*, siapa mereka (misalnya jabatan, usia, jenis kelamin, gaji, lokasi, dsb), disini narasumber selaku pengusaha yang menggunakan media sosial menargetkan calon konsumen pada semua kalangan, hal ini dikarenakan bahwa jenis kuliner bisa dinikmati oleh anak-anak, remaja, dewasa
- b. *What*, apa yang mereka minati (seperti hiburan, konten pendidikan, studi kasus, informasi tentang produk baru, fashion, makanan, minuman, produk kecantikan, dsb.) disini narasumber menjual produk berupa makanan dan minuman.
- c. *Where*, dimana biasanya mereka menggunakan media sosial (seperti instagram, whatsapp, atau media sosial lain). Disini narasumber menggunakan media sosial yaitu *instagram* dan *whatsapp*, selain itu berdasarkan geografis melalui *Instagram* mampu menjangkau calon konsumen yang berada diluar kota

- d. *When*, kapan target konsumen membuka atau aktif di media sosial hal ini berkaitan dengan timing, timing yang tepat sangat berpengaruh dengan banyaknya calon konsumen yang melihat postingan yang diunggah ke media sosial, sehingga setiap konten yang diupload mestinya dilihat oleh target konsumen. Disini narasumber memposting setiap konten yang dibuat pada waktu malam hari yaitu jam 19.00 sampai jam 22.00 karena pada jam ini waktu dimana target konsumen sedang istirahat dan biasanya aktif di media sosial.
- e. *Why*, mengapa mereka mau mengonsumsi konten yang akan diupload ke media sosial, dalam hal ini narasumber membuat desain yang menarik
- f. *How*, bagaimana cara mereka order makanan, misalnya lewat aplikasi ojek online. Keberhasilan promosi sangat tergantung pada keefektifannya dari suatu desain *website*, yang merupakan salah satu kunci untuk menciptakan sebuah keunggulan kompetitif di lingkungan *online*. Situs *web* sebagai titik kontak pertama antara calon pelanggan dan pemasok harus memiliki karakteristik khusus untuk menarik dan mempertahankan kepentingan konsumen dengan cara sebagai berikut.
 - a. Mudah diakses dan mudah digunakan, situs *web* sangat terlihat pada daftar *search engine* dan mudah dinavigasi konsumen saat diakses.
 - b. Cepat dan efisien, situs *web* harus menyediakan informasi yang relevan dengan cepat dan *uptodate*.

- c. Percaya diri konsumen harus merasa percaya diri dalam berhubungan dan bertransaksi suatu produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini bisa melibatkan penggunaan logo dan merek perusahaan.
- d. Terus tersedia, situs *web* harus tersedia sepanjang waktu.

Aman, konsumen merasa aman bahwa informasi yang mereka berikan tidak akan dikirim dan disalahgunakan oleh oranglain maupun pihak ketiga.⁴

2. Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti dalam bukunya yang berjudul strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus *Integrated*⁵ Perusahaan melakukan kegiatan dengan tujuan mencari keuntungan pada promosi didasari oleh tujuan :⁶

a) Memodifikasi tingkah laku

Setiap individu memiliki keinginan, ketertarikan, dorongan serta kesetiaan yang berbeda-beda terhadap produk barang atau jasa berdasarkan hal yang dibutuhkan. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.

⁴ *Ibid*,61.

⁵ F. Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009).

⁶ Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)," *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80, <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>.

b) Memberikan informasi

Mempromosikan sebuah produk adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen terkait dengan detail sebuah produk barang atau jasa seperti harga, ukuran, bahan baku, ke istimewaan, kegunaan produk dan lain sebagainya.

c) Membujuk

Kegiatan promosi ini memberikan dorongan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.

d) Mengingat

Kegiatan promosi bersifat mengingatkan dengan maksud untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan tetap loyal terhadap product barang atau jasa yang digunakan.

B. Pengertian Media Sosial

Secara garis besar media sosial bisa dikatakan sebagai media *online*, dimana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial dan ruang dunia virtual yang di sokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Internet, media sosial dan teknologi multimedia menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan serta mendorong pada hal-hal baru.⁷

Media sosial adalah konten *online* yang dibuat oleh orang-orang menggunakan teknologi yang sangat mudah untuk diakses, media sosial

⁷ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), 25.

adalah tempat dimana orang dapat menemukan, membaca dan berbagi cerita dan informasi, dapat menghubungkan seseorang dan membentuk hubungan, baik hubungan pribadi maupun bisnis.⁸

Menurut Zarella, media sosial adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran.⁹ Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti *twitter*, *facebook*, *blog*, *forsquare*, dan lainnya.¹⁰

Berdasarkan uraian di atas dapat digaribawahi bahwa media sosial merupakan wadah yang dapat digunakan untuk berinteraksi baik berkomunikasi ataupun untuk kegiatan pemasaran bisnis.

C. Manfaat Media Sosial

Manfaat media sosial perusahaan dan pembisnis marak membangun wadah sosial sendiri dan mengajak siapa yang berminat untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan umpan balik, komentar, tanggapan, mengisi poling dan survei, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat mengenai suatu produk. Kemajuan perkembangan teknologi internet, komputer tablet dan *smartphone* membuat media sosial ikut tumbuh dengan pesat.

⁸*Social Media Marketing*, (A Free And Essential Ebook From Seop, inc), 4.

⁹Dan Zarella, *The Social Media Marketing Book*, (Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2010), 1.

¹⁰ Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*, (Jakarta: PT. Elex Komputindo, 2011), 1.

Berikut ini beberapa kelebihan media sosial dibandingkan media konvensional, antara lain:

- a. Cepat, ringkas, padat dan sederhana. Kalau kita lihat, setiap produksi media konvensional membutuhkan keterampilan khusus, standar yang baku dan kemampuan marketing yang unggul. Sebaliknya, media sosial begitu mudah digunakan (*user friendly*), bahkan pengguna tanpa basis pengetahuan teknologi informasi (TI) pun dapat menggunakannya, yang diperlukan hanya komputer, tablet, *smartphone*, ditambah dengan koneksi internet.¹¹
- b. Menciptakan hubungan lebih intens. Media-media konvensional hanya melakukan komunikasi satu arah. Untuk mengatasi keterbatasan itu, media konvensional mencoba membangun hubungan dengan model interaksi atau koneksi secara *live* melalui telepon, sms atau *twitter* sedangkan media sosial memberikan kesempatan yang lebih luas kepada *user* untuk berinteraksi dengan mitra, pelanggan, dan relasi, serta membangun hubungan timbal balik secara langsung dengan mereka.¹²
- c. Jangkauan luas dan global. Media-media konvensional memiliki daya jangkauan secara global, tetapi untuk menopang itu perlu biaya lebih besar dan membutuhkan waktu lebih lama sedangkan melalui media sosial, siapapun bisa mengkomunikasikan informasi secara cepat tanpa hambatan geografis.

¹¹ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi*...,31.

¹² *Ibid.*

- d. Kendali dan terukur. Dalam media sosial dengan sistem *tracking* yang tersedia, pengguna dapat mengendalikan dan mengukur efektivitas informasi yang diberikan melalui respon balik serta reaksi yang muncul. Sedangkan pada media-media konvensional, masih membutuhkan waktu yang lama.¹³

Berdasarkan uraian di atas dapat digarisbawahi bahwa manfaat media sosial adalah selain cepat dan ringkas juga meningkatkan hubungan yang lebih intens dari para penggunanya selain itu media sosial bermanfaat untuk memecah jarak dan waktu yang ada karna jangkauan yang luas dan global. Sehingga informasi yg disampaikan dapat diakses diamanpun pengguna inginkan.

D. Wisata Kuliner

Kata wisata kuliner berasal dari bahasa asing yaitu *voyages culinaires* (Prancis) atau *culinary travel* (Inggris) yang artinya perjalanan wisata yang berkaitan dengan masak- memasak. Menurut Asosiasi Pariwisata Kuliner Internasional (*International Culinary Tourism Association/ICTA*) wisata kuliner merupakan kegiatan makan dan minum. Sebenarnya, wisata kuliner bukanlah hal yang baru. Masalah berburu makanan khas daerah bukan baru - baru ini saja. Jauh sebelum bung Bondan Winarno berkeliling Nusantara mengucapkan "mak nyuus!" atau pak Mimbar serta Ukirsari memeriahkan Wikimu dengan artikel - artikel penggoda selera, masyarakat kita pada umumnya memang paling senang berburu santapan menu khas daerah,

¹³ *Ibid*, 32.

terutama bila sedang berkunjung ke suatu tempat (Media Indonesia, Agustus 2007).

Di Indonesia wisata kuliner wisata kuliner menjadi bagian dari jenis wisata secara umum. Baik wisatawan yang datang secara rombongan maupun perseorangan, maupun spontan dan terorganisasi, wisata kuliner merupakan hal yang ingin dicoba. lengkaprasanya berkunjung ke daerah wisata tanpa mencoba kuliner khas daerah.

Meskipun belum menjadi produk wisata utama tetapi kehadiran wisata kuliner menjadi subproduk yang mendukung potensi wisata yang sudah ada. Menurut Bachrul Hakim kita harus memusatkan perhatian kita pada kiprah bisnis kuliner didalam industri pariwisata Indonesia.¹⁴

¹⁴ jurnal riset akuntansi dan bisnis, Vol 12 No . 1 / Maret 2012

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan yang dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan tempat penelitiannya. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami atau yang terjadi pada subjek penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan menggali data yang bersumber dari lapangan atau langsung yaitu di Banjarsari, Metro Utara.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian lapangan untuk mengetahui *dampak promosi* dalam mengembangkan ekonomi kreatif kuliner dengan cara menggali data yang bersumber dari lapangan atau langsung yaitu pada beberapa owner pedagang online di banjarsari.¹

2. Sifat Penelitian

Penelitian yang digunakan bersifat kualitatif, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau langsung dari yang diamati. Penelitian deskriptif yaitu

¹ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian* (Jakarta: KENCANA, 2017), 338.

penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Yang dimaksud dalam pengertian diatas adalah untuk menyajikan data, menganalisis data, dan menginteprestasikan hasil penelitian tersebut.

Untuk penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif karena penelitian ini mengungkap fakta-fakta yang ada dari data-data yang dikumpulkan, serta menguraikan dan menggambarkan peristiwa-peristiwa yang terjadi. Dalam hal ini peneliti hanya ingin mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan keadaan sesuatu yang diteliti. Maka dalam penelitian ini lebih menekankan pada pandangan mengenai gambaran peristiwa yang dibentuk oleh kata-kata secara ilmiah.

Maka penelitian akan mengungkap berupa keterangan-keterangan yang bersifat tidak ada uji signifikan, tidak ada taraf kesalahan, karena penelitian ini tidak bermaksud membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi. Dalam penelitian ini peneliti berusaha memaparkan, mendeskripsikan, menguraikan hasil penelitian tentang “Dampak promosi melalui media sosial dalam mengembangkan wisata kuliner (studi kasus pedagang online di 29 banjarsari)”

B. Sumber Data

Sumber data adalah salah satu yang paling vital dalam penelitian, kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data, maka data yang diperoleh juga akan meleset dari yang diharapkan. Oleh karena itu, peneliti

harus mampu memahami sumber data, baik berupa data mana yang mesti digunakan dalam penelitiannya itu.²

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dan informasi dari membaca dan mengutip dari berbagai sumber. Teknik penyusunannya melalui dua sumber yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder yaitu;

2. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.³ Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti untuk tujuan penelitian. Maka dalam mencari sumber data yang utama harus diperhatikan dengan baik karena akan di jadikan sebagai obyek penelitian.

Teknik pengambilan data *snowball sampling* dilakukandengan tahap pertama peneliti cukup mengambil satu orang informan saja dahulu. Kemudian kepada orang pertama ini, tanya lagi orang lain yang mengetahui dan memahami kasus sehubungan dengan informasi yang dijadikan fokus penelitian dalam situasi sosial di daerah/tempat penelitian. Selanjutnya, pada tahap ketiga, dengan menggunakan sumber informasi tahap kedua, tanya dan cari lagi sumber informasi lain yang memahami tentang data dan informasi yang dikumpulkan. Demikian seterusnya, sampai peneliti yakin bahwa data dan informasi yang terkumpul sudah

²Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, (Jakarta : Kencana 2013), 129.

³*Ibid*, 129.

cukup dan data yang didapat setelah diolah di lapangan sejak awal penelitian telah menunjukkan hasil yang sama dan tidak berubah lagi.⁴

Peneliti melakukan wawancara pada masing-masing narasumber bisnis yaitu sebanyak tiga orang agar untuk mendapatkan jawaban yang dibutuhkan.

Data yang dihasilkan dari sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data, baik secara individual maupun perseorangan, seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti. Dalam sumber data primer didapatkan dari wawancara langsung untuk mengetahui “Dampak promosi melalui media sosial dalam mengembangkan wisata kuliner (studi kasus pedagang online di 29 banjarsari)”

3. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber kedua sesudah sumber data primer.⁵Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal yang berkaitan dengan *dampak promosi*. Media sosial dan ekonomi kreatif.

⁴A. Muri Yusuf, 369-370.

⁵S. Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 144-145.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ialah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Teknik Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.⁶

Adapun pelaku usaha yang peneliti wawancara pada penelitian ini adalah

Tabel 1. Narasumber

Nama	Keterangan	Usaha yang di kelola
Putri	Pemilik	@kalolaperberontakinaja
Rahma Yuliana	Pemilik	@kedai.muk_metro
Diah Sulistyو	Pemilik	@nasijerukmommy

Wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara semi terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan dengan individu atau kelompok untuk suatu tujuan, biasanya menggunakan suatu daftar panduan pertanyaan yang berbeda dengan wawancara terstruktur yang

⁶ *Ibid.*, 137.

mempunyai daftar pertanyaan yang terstruktur dan dilengkapi pilihan-pilihan.

Peneliti bertanya sesuai panduan dan dikombinasikan dengan pertanyaan yang muncul pada saat wawancara berlangsung. Kegunaan teknik wawancara semi terstruktur adalah untuk melengkapi pengamatan yang telah dilakukan, membuka dimensi baru suatu masalah, mendapatkan jawaban yang akurat berdasarkan pengalaman pribadi.

Proses pelaksanaan wawancara semi terstruktur, dilakukan dengan cara membuat daftar panduan pertanyaan. Pertanyaan harus dibuat sebagai pertanyaan terbuka, bukan pertanyaan yang akan dijawab dengan ya/tidak.⁷

2. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.⁸

Jadi dalam penelitian menggunakan metode dokumentasi ini pengumpulan data dilakukan dengan menggali informasi yang dapat ditemukan baik dalam catatan, tulisan ataupun foto terkait dengan penelitian. Metode ini digunakan sebagai bahan informasi yang berupa profil dari tempat penelitian.

⁷ Ali Kabul Mahi dan Sri Indra Trigunarso, *Perencanaan Pembangunan Daerah Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), 26.

⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 152.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁹

Adapun metode berfikir yang peneliti gunakan untuk menganalisis data adalah metode berfikir induktif. Dengan tujuan untuk menyederhanakan data yang telah terkumpul dan menyajikan dalam susunan yang baik sehingga temuan dapat diinformasikan kepada orang lain dengan bahasa yang mudah dipahami.

Dengan metode tersebut, peneliti dapat menguraikan secara khusus mengenai *dampak promosi* dalam mengembangkan ekonomi kreatif “Dampak promosi melalui media sosial dalam mengembangkan wisata kuliner (studi kasus pedagang online di 29 banjarsari)” dan kemudian akan ditarik kesimpulan secara umum apakah realitas lapangan sesuai dengan teori mengenai pada pengembangan ekonomi kreatif yang telah disepakati secara teoretis.

⁹ *Ibid.*, 244.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Daerah Penelitian

Gambaran Umum daerah penelitian Kelurahan Banjarsari terletak didataran rendah termasuk dalam wilayah Kecamatan Metro Utara Kota Metro Provinsi Lampung yang berbatasan dengan wilayah Kabupaten Lampung Tengah. Kelurahan ini terletak di sebelah Selatan pusat Pemerintahan Kota Metro dengan jarak \pm 3,5 Km. Didesa 29 kelurahan Banjarsari kecamatan Metro Utara kota Metro ada beberapa warga yang memiliki usaha kuliner online yaitu Ibu Diah Sulistiyo, Ibu Putri, dan Ibu Rahma Yuliana.

B. Analisis dampak promosi melalui media sosial dalam mengembangkan wisata kuliner

Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui bebrapa platfrom yang disediakan oleh internet diantaranya facebook, instagram, twitter dan youtube, ataupun sebuah pemasaran yang dilakukan. Melalui platfrom yang tersedia seorang pengusaha memiliki peluang untuk membangun brand usahanya supaya dikenal oleh masyarakat.

Dalam hal ini bedasarkan hasil wawancara dengan yaitu Ibu Diah Sulistiyo, Ibu Putri, dan Ibu Rahma Yuliana. beliau menggunakan platfrom media sosial yaitu *Instagram* dan *whatsapp*, sementara untuk *marketplace* beliau mengatakan belum menggunakannya.

Sebuah pemasaran yang dilakukan melalui media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual beli secara langsung, melalui media sosial seorang pengusaha bisa memasarkan produknya melalui konten seperti gambar ataupun video, dimana konten yang dibuat berkaitan dengan produk yang ingin dijual ke target pasar yaitu Ibu Diah Sulistiyo, Ibu Putri, dan Ibu Rahma Yuliana mengupload foto dan video dengan cara ini akan lebih menarik perhatian calon konsumen.¹

2. Bauran Promosi dalam Mengembangkan Wisata Kuliner

a. Promotion

Promosi yang sudah dilakukan oleh ketiga pelaku usaha yaitu menggunakan beberapa strategi promosi yang diterapkan yaitu:

1) Publikasi

Adalah komunikasi non personal mengenai organisasi, produk, jasa atau ide yang tidak secara langsung dibayar atau dijalankan oleh sponsor. Hubungan masyarakat (public relation) adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari seseorang individu atau organisasi dengan public interest, dan mengeksekusi aksi program untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan dari masyarakat

¹ Ryad Reynadie, *Analisis Usaha Pengolahan Susu Kambing Di Desa Pematang Danau, Kecamatan Mataraman, Kabupaten Banjar*, (Univ Lampung Banjar Baru, september 2020) , 51

2) *Sales promotion*

Adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada sales force, distributor atau pelanggan utama dan dapat menstimuli penjualan secara cepat. Promosi penjualan (sales promotion) yang secara khusus berorientasi kepada pelanggan dapat berupa samples, coupons, premium, contest/ sweepstakes, refund/rebates, bonus packs, price-offs, loyalty program, dan event marketing. Biasanya pemilik bisnis menggunakan promo beli satu gratis satu.

3) *Personal selling*

Adalah bentuk komunikasi personal dimana penjual cenderung membimbing atau membujuk pembeli potensial untuk membeli produk, jasa maupun ide dari perusahaan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual, baik melalui tatap muka secara langsung atau dapat melalui saluran telekomunikasi seperti telephone sales. Bauran yang digunakan adalah Digital Marketing dan Sales Promotion kedua bauran promosi ini digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian secara impulsif. Biasanya *owner* menggunakan promosi melalui karyawannya.

4) *Advertising* (Periklanan)

Yaitu promosi menggunakan media, bisa media cetak

maupun media online. Dalam buku Nasrullah, R.² yang berjudul *Media Sosial* ada enam kategori besar media sosial yaitu *social networking* (Facebook dan Instagram), *Blog* (Tautan Web), *Microblogging* (Twitter), *Media Sharing* (contoh Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish), *Social Bookmarking* .

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Instagram* dan *WhatsApp*. *Instagram* dan *WhatsApp* termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *social networking*.

5) *Public relation* (Hubungan masyarakat)

Narasumber mengatakan bahwa beliau menjaga hubungan dengan baik dengan kalangan masyarakat mulai dari lingkungan sekitar, customer dan teman-teman.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran antara lain:

1. Membangun citra
2. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
4. Memperkuat positioning perusahaan

3. Penjualan Produk Melalui Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dengan masing-masing narasumber sejarah berdirinya bisnis kuliner ini karena yang di mulai dari hobi

² R. Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015).

dibidang memasak kemudian banyak yang menyarankan untuk menjual hasil masakannya. Selain dapat menyalurkan hobi, kegiatan ini menjadi bisnis yang cukup menjanjikan dan menghasilkan pendapatan yang sangat menguntungkan sebagai ibu rumah tangga.

Kemudian cara memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial yaitu *whatsapp* saja, namun narasumber mengatakan bahwa media sosial tidak memberikan efek yang cukup besar bagi penjualan, media sosial hanya menambah kurang lebih 10%, lambat laun barulah penjualan yang dilakukan dengan menggunakan media social *Instagram* memberikan peningkatan yang cukup besar dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik bisnis tahu isi berontak adalah dengan media sosial dapat menambah pendapatan dari Rp. 100.000/minggu menjadi Rp. 700.000/minggu. Omset tahu isi berontak dalam dua bulan terakhir meningkat yaitu pada bulan Maret 2022 Rp. 2.800.000 dan mengalami peningkatan pada bulan April 2022 yaitu Rp. 3.000.000. Dengan cara memperbaiki kemasan dan cara promosi. Lalu dengan promosi, dapat menambah *followers* yang semula hanya 120 orang menjadi 2.457 *follower*. Menurut ketiga konsumen yang saya wawancarai pada bisnis ini yaitu Eria Novitasari, Rizka Miftahul Jannah dan Silvia Putri Andani, mereka mengatakan bahwa mereka mengetahui bisnis ini melalui media sosial

Lalu selanjutnya Nasi Jeruk Mommy peningkatan *followers* dari 200 orang lalu bertambah menjadi 2.552 *followers*. Pendapatan yang didapat perminggu yaitu sebesar Rp. 700.000-Rp. 3.000.000. Omset yang diraih oleh Nasi Jeruk Mommy ini meningkat pada dua bulan, yaitu bulan Maret 2022 adalah Rp. 12.000.000 lalu mengalami kenaikan di bulan April yaitu Rp. 15.000.000. menurut ketiga konsumen yang saya wawancarai yaitu Radika Irza Wahyudi, Intan Puti dan Riskiana mereka mengatakan bahwa mengetahui bisnis ini dari media sosial

Selanjutnya pada bisnis Kedai mbak muk pendapatannya perminggu Rp. 500.000-Rp. 700.000. Omset perbulannya adalah Rp. 2.800.000. Setelah melakukan promosi melalui media sosial, *instagram* dari bisnis ini terjadi peningkatan yaitu yang awalnya hanya 12 *followers* menjadi 62 *followers*. Berdsarkan hasil wawancara dengan ketiga konsumen yaitu Yovi Astika Sari, Dery Ferdian, dan Ervian Cahyadi mengatakan mengetahui kuliner ini melalui media sosial.

Lalu berdasarkan hasil dari penelitian ini ada dampak positif dan negatif. Yaitu dampak positifnya : Lebih mudah mendapatkan informasi dari media sosial karena terdapat foto atau video dan keterangan produknya lengkap, dan juga untuk order lebih mudah karena menggunakan aplikasi ojek *online*. Dampak negatif dari promosi media sosial adalah jika gambar porsi kadang tidak sesuai dengan yang ada dilapangan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, beliau mengatakan bahwa penjualan melalui media sosial memberikan dampak yang cukup besar dalam meningkatkan penjualan, hal ini dikarenakan bahwa melalui media social mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat diberbagai daerah sehingga media sosial sangat efektif untuk digunakan dalam hal periklanan dan *marketing branding*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dampak media sosial dalam meningkatkan pengembangan wisata kuliner di kelurahan 29 Banjarsari Kecamatan Metro Utara Kota Metro yaitu melalui beberapa platform diantaranya *whatsapp*, dan *Instagram* dan yang paling dominan yaitu *Instagram*.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam strategi marketing melalui media sosial terutama media sosial *Instagram*, yaitu pertama menentukan tujuan, kedua mengetahui target konsumen, kemudian yang ketiga menentukan jenis konten yang akan dibagikan apakah dirasa dapat menarik perhatian orang-orang yang mengunjungi akun *Instagram* tersebut.

Produk dari bisnis yang dikelola oleh ketiga narasumber dikemas dalam bentuk yang menarik contohnya milik Ibu Diah Sulistyو menggunakan besek kayu atau dengan tampilan tumpeng mini dan dijual dengan harga yang sesuai pada umumnya melalui offline dan online. Lalu pada bismis milik Ibu Putri menggunakan plastik mika agar mudah dibawa. Selanjutnya pengemasan pada bisnis milik Ibu Rahma Yuliana yaitu dengan menggunakan plastik yang sudah divacum agar dapat dibawa ke luar kota.

Maka dari itu dapat disimpulkan pula bahwa kemasan dan cara promosi yang baik dapat meningkatkan daya tarik pembeli

Penjualan melalui media sosial pada tahun 2020 hanya meningkatkan sedikit dari penjualan yang terjual, sedangkan ditahun selanjutnya penjualan yang dilakukan melalui media sosial memberikan peningkatan yang cukup besar dalam penjualan, hal ini sesuai dengan pernyataan para narasumber serta didukung dengandata yang ada.

Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber bahwa media sosial bisa memberikan peningkatan yang cukup besar maupun kecil tergantung dari seberapa sering menggunakan media sosial.

B. Saran

Di era digital semakin banyak pengguna smartphone sehingga peluang untuk melakukan usaha melalui media sosial cukup besar, bisnis kuliner yang dikelola oleh Ibu Diah Sulisty, Ibu Putri, dan Ibu Rahma Yuliana memiliki kualitas yang cukup baik sangat disayangkan apabila pemasarannya melalui media sosial tidak maksimal sehingga kedepannya bisa lebih ditingkatkan lagi dalam hal promosi dan juga tidak hanya menggunakan media sosial namun memanfaatkan aplikasi online yang tersedia seperti *shopee food*, *facebook* dan aplikasi ojek online hal ini yang nantinya akan meningkatkan penjualan apabila dilakukan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Kabul Mahi dan Sri Indra Trigunarso, *Perencanaan Pembangunan Daerah Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017)
- Andini, Natasya Putri, Suharyono, and Sunarti. "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 11, no. 1 (2014): 1–6.
- Astari, Ita Yoeli. "Pengaruh Display, Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri." *Jurnal Ekuivalensi* 5, no. 1 (2019): 84–97.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, (Jakarta : Kencana 2013)
- Dan Zarella, *The Social Media Marketing Book*, (Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2010)
- Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*, (Jakarta: PT. Elex Komputindo, 2011)
- Dewangga, Aurelius. "Pengaruh Display, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus : Studi Kasus Toserba Baru Wonogiri)." Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2010.
- Hardilawati, Wan lura. "Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika* 10, no. 1 (2020): 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>.
- Nasrullah, R. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Natasya Putri Andini et.al, "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 11, No. 1, Juni 2014
- Prof. Vincent Didiek Wiet Aryanto, *"Marketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan"*, (Daerah Istimewa Yogyakarta: Kanisus, 2020)

- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)." *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>.
- Rangkuti, F. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- S. Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 144-145.
- Social Media Marketing*, (A Free And Essential Ebook From Seop, inc)
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Suprayogi, Agus, Najibullah, Sewaka, Sulastri, and Ruknan. "Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan." *Jurnal Tadbir Peradaban* 2, no. 1 (2022): 58–66.
- Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014)

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : 2301/In.28/J/TL.01/08/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
PEMILIK USAHA HOME INDUSTRY
NASI JERUK MOMMY
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **ADELIA MAULIA ANGGRAENI**
NPM : 1804041001
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah
Judul : **DAMPAK VIRAL MARKETING DALAM
MENGEMBANGKAN EKONOMI KREATIF KULINER
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (SUDI
PROMOSI KULINER PADA AKUN INSTAGRAM
@NASIJERUKMOMMY DIKOTA METRO)**

untuk melakukan prasurvey di HOME INDUSTRY NASI JERUK MOMMY, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 04 Agustus 2021
Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA
NIP 19880529 201503 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0947/In.28.1/J/TL.00/03/2022
Lampiran :-
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Diyaul Haq, M.E.I (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **ADELIA MAULIA ANGGRAENI**
NPM : 1804041001
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : **DAMPAK PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN WISATA KULINER (STUDI KASUS PEDAGANG ONLINE DI 29 BANJARSARI)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 30 Maret 2022
Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA

NIP 19880529 201503 1 005

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2026/In.28/D.1/TL.01/06/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ADELIA MAULIA ANGGRAENI**
NPM : 1804041001
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Pedagang Online di 29 Banjarsari, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "DAMPAK PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN WISATA KULINER (STUDI KASUS PEDAGANG ONLINE DI 29 BANJARSARI)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 15 Juni 2022

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



PERMOHONAN SURAT IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas
di-
IAIN Metro

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ADELIA MAULIA ANGGRAENI
NPM : 1804041001
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Semester : 8 (Delapan)
IPK Sementara : 3,52 (Tiga Koma Lima Dua)
Alamat Tempat Tinggal : DUSUN V RT 16 RW 005 KEL PURWODADI KEC TRIMURJO KAB LAMPUNG TENGAH
HP. 089698264867

Dengan ini mengajukan permohonan Surat Izin Research dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi. Judul dan Tempat Research sebagai berikut:

Judul Tugas Akhir/Skripsi : DAMPAK PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN WISATA KULINER (STUDI KASUS PEDAGANG ONLINE DI 29 BANJARSARI)
Tempat Research : Pedagang Online di 29 Banjarsari

Sebagai bahan pertimbangan, berikut ini saya lampirkan persyaratannya:

1. Asli Kartu Rencana Studi (KRS) terbaru (memprogram Tugas Akhir/Skripsi)
2. Fotokopi Pengesahan Proposal
3. Fotokopi Surat Bimbingan Skripsi yang dikeluarkan Jurusan
4. Fotokopi Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi Acc BAB I-III (untuk S1), Acc Outline (untuk D3)

Demikian Surat Permohonan ini saya sampaikan, atas perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Metro, 10 Juni 2022
Pendaftar,



ADELIA MAULIA ANGGRAENI
NPM 1804041001





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-975/ln.28/S/U.1/OT.01/06/2022**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Adelia Maulia Anggraeni
NPM : 1804041001
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1804041001

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 24 Juni 2022
Kepala Perpustakaan



As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP. 19750505 200112 1 002

**DAMPAK PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM
MENGEMBANGKAN WISATA KULINER
(Studi Kasus Pedagang Online di 29 Banjarsari)**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORSINILITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Promosi
 - 1. Pengertian Promosi
 - 2. Pengertian Wisata Kuliner
- B. Media Sosial
 - 1. Pengertian media sosial
 - 2. Manfaat media sosial

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Dampak promosi melalui media sosial dalam mengembangkan wisata kuliner (studi kasus pedagang online di 29 banjarsari)
- B. Analisis Dampak promosi melalui media sosial dalam mengembangkan wisata kuliner (studi kasus pedagang online di 29 banjarsari)

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Dosen Pembimbing



Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198121012015031002

Metro, 30 Desember 2021
Peneliti



Adelia Maulia Anggraeni
NPM. 1804041001

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
DAMPAK PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM
MENGEMBANGKAN WISATA KULINER
(Studi Kasus Pedagang Online di 29 Banjarsari)

A. Wawancara

1. Wawancara kepada Diah Sulistyو selaku pemilik usaha kuliner Nasi Jeruk Mommy. Putri selaku pemilik usaha Tahu Isi Berontak dan Rahma Yuliana sebagai pemilik kedai mbak muk
 - a. Bagaimana sejarah berdirinya usaha kuliner?
 - b. Berapakah modal awal dalam mendirikan bisnis kuliner?
 - c. Apa alasan memilih bisnis kuliner ini sebagai usaha yang tekuni?
 - d. Berapakah jumlah karyawan di bisnis kuliner ini?
 - e. Apakah hambatan yang dihadapi selama menjalankan bisnis kuliner ini?
 - f. Bagaimanakah dampak menggunakan media sosial dalam pengembangan usaha kuliner?
 - g. Berapakah omset yang di dapat setiap bulannya?
 - h. Bagaimana sistem pemasaran yang diterapkan dalam menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis kuliner?
2. Wawancara kepada wawancara kepada konsumen kuliner Nasi Jeruk Mommy, Tahu Isi Berontak, Kedai Mbak Muk
 - a. Mengapa memilih untuk mencoba kuliner ?
 - b. Apa perbedaan kuliner ini dengan kuliner yang lain?

- c. Adakah kekurangan dan kelebihan kuliner ini?
- d. Apakah promosi lewat media sosial sangat berpengaruh?

B. Dokumentasi

- 6. Buku-buku dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian
- 7. Data-data yang bersumber dari lokasi penelitian

Pembimbing



Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198121012015031002

Metro, Maret 2022
Penulis

Adelia Maulia Anggraeni
NPM. 1804041001

a.) Wawancara dengan owner Nasi Jeruk Mommy



b.) Profil instagram dari Nasi Jeruk Mommy



c.) Contoh produk Nasi Jeruk Mommy



d.) Wawancara dengan owner Kedai mbak muk



e.) Profil Instagram



f.) Contoh produk dari Kedai Mbak Muk



g.) Profil dari Kalo Laper Berontakin Aja

← **kalolaperbrontaki...** 🔔 ⋮

 **506** Postingan **2.457** Pengikut **3.214** Mengikuti

Tahu_Brontak Ayam Chili
Bisnis Lokal
Since2017
Bussines @wp.collection_
Jajanan Sehat Jaman Now
Diet boleh tpi jangan lupa makan 😊
🔥 MENJUAL ANEKA SEAFOOD
Menyewakan kebaya
@kittysewakebaya
api.whatsapp.com/send?phone=6282281197678
Perumahan Lempuyang 3 Blok A9, Banjarsari, Metro
Utara, Metro, Indonesia 34114

 Diikuti oleh **Ieli_1737**, **umiayulutfiahar**, dan **4 lainnya**

Mengikuti ▾ **Kirim Pesan** 

 seblak frozen  bakso jabrik  bocitur  orderan

h.) Contoh produk dari Kalo laper berontakin aja



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti dilahirkan di kota Metro provinsi Lampung pada tanggal 18 Juni 2000 , anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Pitut Mulya Jaya dan Ibu Mustiari. Yang sekarang tinggal di Purwodadi BD 20, Kecamatan Trimurjo, Kabupaten Lampung Tengah. Jenjang pendidikan formal yang pernah peneliti tempuh : TK Al – Ikhlas 13B, Lulus Tahun 2006, melanjutkan SD pada SD Negeri 11 Metro Pusat, Lulus Tahun 2012, lalu melanjutkan SMP pada SMP Negeri 6 Metro Utara, Lulus Tahun 2015, melanjutkan SMA pada SMA Negeri 2 Metro Barat, Lulus Tahun 2018.

Pada tahun 2018 peneliti diterima dan aktif di Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri Metro dengan mengambil program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.