

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA USAHA WAROENG NONGKRONG DENGAN
MENGUNAKAN MEDIA DIGITAL (STUDI KASUS WAROENG
NONGKRONG KOTA METRO, LAMPUNG)**

Oleh:

BELLA MAY SANTIKA

NPM. 1804040019



Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1444 H/2022 M

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA USAHA WAROENG NONGKRONG DENGAN
MENGUNAKAN MEDIA DIGITAL
(Studi Kasus Waroeng Nongkrong Kota Metro, Lampung)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

BELLA MAY SANTIKA

NPM. 1804040019

Pembimbing: Muhammad Hanafi Zuardi,SHI,MSI

**Jurusan Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1444 H/2022 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosahkan**
Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi yang disusun oleh :

Nama : Bella May Santika

NPM : 1804040019

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul skripsi : **ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA USAHA WAROENG NONGKROMG DENGAN
MENGUNAKAN MEDIA DIGITAL (Studi Kasus Waroeng Nongkrong
Kota Metro, Lampung)**

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro. 05 oktober 2022
Pembimbing,



Muhammad Hanafi Zuardi, SHI, MSI.
NIP. 198007182008011012

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA USAHA WAROENG NONGKROMG DENGAN
MENGUNAKAN MEDIA DIGITAL (Studi Kasus Waroeng Nongkrong
Kota Metro, Lampung)**

Nama : Bella May Santika
NPM : 1804040019
Fakultas : Ekonomi dan Bismis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro. 05 Oktober 2022
Pembimbing,



Muhammad Hanafi Zuardi, SHI, MSI.
NIP. 198007182008011012



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-4351 / In.28.3 / D / PP-009 / 12 / 2022

Skripsi dengan judul: **ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA WAROENG NONGKRON DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA DIGITAL (STUDI KASUS WAROENG NONGKRONG KOTA METRO, LAMPUNG)** Disusun oleh Bella May Santika, NPM. 1804040019, Jurusan : Ekonomi Syariah telah diuji dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: senin, 14 November 2022.

TIM PENGUJI

Ketua / Moderator : Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I

Penguji I : Suci Hayati, M.S.I

Penguji II : Hotman, M.E.Sy

Sekretaris : Iva Faizah, M.E

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jahil, M.Hum
NIP. 196208121998031001

ABSTRAK

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA USAHA WAROENG NONGKRONG DENGAN
MENGUNAKAN MEDIA DIGITAL**

(Studi Kasus Waroeng Nongkrong Kota Metro, Lampung)

Oleh

Bella May Santika

1804040019

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, salah satu cara yang harus dilakukan pada waroeng nongkrong adalah melakukan promosi. Dengan promosi ini dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual. Promosi juga dapat dilakukan untuk membujuk, mengajak kepada konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Tujuan promosi sendiri yaitu memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggan tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Waroeng Nongkrong yang beralamat di 29 Jl. Raya Punggur Banjarsari, Metro Utara, penelitian ini dilakukan pada tanggal 10 April 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan Waroeng Nongkrong.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Sedangkan sifat penelitian ini adalah *deskriptif-kualitatif* dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, dan dokumentasi. Sumber data penelitian ini yaitu sumber data primer yang dilakukan melalui wawancara terhadap narasumber yaitu pemilik, karyawan dan konsumen pada Waroeng Nongkrong. Teknik pengambilan sampel data penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data dimulai dengan mereduksi data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi kemudian penyajian data setelah itu dapat ditarik sebuah kesimpulan.

Hasil penelitian yang dilakukan yaitu waroeng nongkrong dalam melakukan promosi melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan. Yang memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produk. Hal ini diketahui bahwa strategi promosi pada media sosial dan dalam penyebaran informasi kepada konsumen cukup efektif, dengan bauran pemasaran berupa promosi online yang dilakukan oleh Waroeng Nongkrong, dengan ini mampu meningkatkan penjualan pada Waroeng Nongkrong.

Kata kunci : Strategi Promosi, Media Sosial dan Peningkatan Penjualan.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bella May Santika
NPM : 1804040019
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 05 Oktober 2022
Yang Menyatakan,



Bella May Santika
1804040019

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ

فَتُصَبِّحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan Hidayah-Nya, maka akan saya persembahkan karya ini kepada :

1. Orangtuaku Bapak Subroto dan Ibu Ari Wahyuningsih yang senantiasa memberikan dukungan penuh baik dukungan berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Adikku tersayang Julian Arjuna
3. Dosen pembimbing Bapak Muhammad Hanafi Zuardi, SHI, MSI yang selalu memberikan bimbingan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan
4. Almamaterku, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
5. Teman-teman di Kelas D Ekonomi Syariah dan yang selalu bersamaku Wida, Yolanda, Amel, Risa, Yumna, Kiki dan seluruh teman jurusan ekonomi syariah angkatan 2018 yang saling menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
6. Kiki Chintya N, Destriana Susanti, Nur Syamsi yang selalu memberikan doa dan motivasi sehingga skripsi ini bisa selesai.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang telah memberikan Rahmat Taufiq Hidayah serta Inayah-Nyalah sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar tanpa suatu halangan apapun. Sholawat beserta salam senantiasa tersanjungagungkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, seorang nabiyang kita nanti-nantikan syafa'atnya kelak di yaumul qiyamah, Amiin. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan menyelesaikan pendidikan di jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) yang harapannya akan memberikan manfaat bagi peneliti maupun orang lain.

Berbagai bantuan diterima peneliti dalam penulisan skripsi ini baik berupa bimbingan maupun masukan bermanfaat dan membangun. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
3. Bapak Dharma Setiawan, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro.
4. Bapak Muhammad Hanafi Zuardi,SHI,MSI. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam memberikan bimbingan dan arahan yang bermanfaat bagi peneliti.

5. Bapak/Ibu serta Karyawan IAIN Metro yang telah member bantuan berupa ilmu, pengalaman berharga dan juga sarana maupun prasarana yang membantu dalam peneliti dalam menjalani masa perkuliahan.
6. Pemilik dan karyawan Waroeng Nongkrong yang bersedia memberikan waktu, bantuan dan arahannya demi kelancaran penelitian.

Oleh karena itu, peneliti membutuhkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar peneliti senantiasa melakukan perbaikan pada skripsi ini dengan lebih baik lagi. Penulisan skripsi ini semoga dapat memberi manfaat terhadap perkembangan Ekonomi Syariah di Indonesia.

Metro, 01 Desember 2022
Peneliti



Bella May Santika
NPM. 1804040019

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORIENTASI PENELITIAN	vii
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Penelitian Relevan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Promosi.....	11

1. Pengertian Strategi Promosi.....	11
2. Tujuan Promosi	15
3. Bauran Promosi.....	16
B. Media Digital	20
1. Pengertian Media Digital dan Media Sosial.....	20
2. Tujuan dan Manfaat Sosial Media Marketing.....	22
3. Macam-macam Aplikasi Sosial Media	23
C. Penjualan.....	27
1. Pengertian Penjual.....	27
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	28
3. Peningkatan Penjualan	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian.....	33
1. Jenis Penelitian.....	33
2. Sifat Penelitian	33
B. Sumber Data.....	34
C. Metode Pengumpulan Data	36
D. Teknik Analisis Data.....	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Waroeng Nongkrong.....	40
B. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Media Digital.....	41
C. Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada	

Media Digital	51
---------------------	----

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	55
B. Saran.....	55

DAFTAR

PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
2. Surat Izin Pra Survey
3. Surat Izin Research
4. Surat Tugas
5. Alat Pengumpul Data
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
9. Surat Keterangan Lulus Komprehensif
10. Dokumentasi
11. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha ditandai dengan makin tajamnya persaingan khususnya dalam mengelola perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Dalam dunia bisnis adalah sama dengan medan pertempuran yang berarti memasuki dunia bisnis adalah meraih pasar. Namun demikian untuk mengembangkan usahanya tentu bukan merupakan hal yang mudah mengingat persaingan di dalam produk yang sejenis.

Waroeng Nongkrong yaitu salah satu usaha kuliner yang harus bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Namun, pada hasil observasi awal bahwa Waroeng Nongkrong merupakan salah satu usaha yang cukup lama berdiri. Dengan kondisi lamanya usaha yang cukup tentunya Waroeng Nongkrong telah mengalami perkembangan yang signifikan.¹

Dengan berhasilnya kegiatan promosi berarti usaha ini mencapai volume penjualan yang sudah optimal dengan pengeluaran tertentu. Begitu juga apabila kegiatan promosi itu gagal berarti usaha ini akan mengalami kemacetan dalam penjualan sehingga toko akan mendapatkan kerugian. Demikian juga dengan Waroeng Nongkrong perlu mengadakan kegiatan promosi yang tepat termasuk promosi menggunakan media sosial.

¹Linda Meilawati, Pemilik Waroeng Nongkrong, *Wawancara, 9 MEI 2022*

Dengan banyaknya usaha yang sama maka Waroeng Nongkrong memerlukan suatu inovasi agar menarik konsumen sebanyak mungkin. Inovasi produk kemudian diperkenalkan kepada masyarakat dalam hal ini Waroeng Nongkrong melakukan promosi karena mempunyai manfaat yaitu menarik minat konsumen. Pada dasarnya dalam mendirikan sebuah usaha adalah mencari laba semaksimal mungkin.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, salah satu cara yang harus dilakukan pada Waroeng Nongkrong adalah melakukan promosi. Dengan promosi ini dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual. Promosi juga dapat dilakukan untuk membujuk, mengajak kepada konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Tujuan promosi sendiri yaitu memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggan tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.²

Penjualan adalah kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya dapat dinikmati konsumen penjualan dilakukan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang optimal agar dapat menunjang kelangsungan jalannya usaha.³

Dalam penelitian promosi penjualan pada Waroeng Nongkrong dimana kota metro tempat yang cukup strategis untuk membuat usaha bisnis dan juga perkembangan usaha, dibutuhkan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan. Pada usaha ini sebelum menggunakan media sosial strategi promosi

²M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, Cet ke-1, (Jawa Timur : 2020), 8

³Siti Amanah, "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan," *Jurnal Lentera*, 62

masih dengan cara *mouth to mouth* atau mulut ke mulut dan promosi ke teman-teman saja.⁴

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat berkembang pesat bagi masyarakat luas dari berbagai kegiatan usaha kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan untuk menjalankan usahanya. Pada media yang cocok untuk digunakan agar bisa meraih pasar yang menjadi tujuannya sehingga penjualan produk semakin meningkat. Digital marketing sendiri yaitu salah satu media pemasaran yang pada sekarang ini sangat diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dijalankan.⁵

Pengaruh teknologi menjadikan begitu bergantung, terlebih setelah munculnya internet sehingga dengan mudah memperoleh beragam informasi. Pada berbagai macam usaha termasuk pada usaha kuliner mempunyai hubungan dengan adanya media sosial ini karena media sosial bisa menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan sebuah promosi dan menjalankan sebuah usaha. Dan pada penjualan produk dengan menggunakan media sosial dapat mempromosikan usaha dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

Manfaat promosi pada media digital yaitu untuk meningkatkan penjualan produk, memudahkan dalam mencari informasi dan memberikan informasi yang menarik kepada konsumen dan komunikasi lebih mudah kepada konsumen, melakukan promosi dengan biaya yang lebih hemat atau terjangkau.

⁴Linda Meilawati, Pemilik Waroeng Nongkrong, *Wawancara*, 9 MEI 2022

⁵Feky Reken : Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar, Vol.2, (Makassar : 2020), 143

Pemanfaatan media sosial juga berimbas positif bagi sebuah produk. Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan peningkatan penjualan. Pada penggunaan media sosial ini bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan karena suatu perusahaan membuat akun media sosial adalah untuk memasarkan atau mempromosikan produk hal ini merupakan keuntungan tersendiri bagi perusahaan untuk mendekatkan diri dengan konsumen.⁶ Waroeng Nongkrong ini melakukan promosi melalui media sosial pada penjualan produk sehingga mengalami kenaikan. Karena hampir semua orang mempunyai media sosial ini menjadikan produk lebih mudah dikenal. Bagi pengusaha termasuk dalam usaha rumah makan media sosial mempunyai kekuatan besar yang digunakan untuk promosi produk sehingga banyak yang mengenali dan juga tertarik untuk membeli produk tersebut.

Pada usaha rumah makan Waroeng Nongkrong yang beralamat di Jl. Raya Punggur Banjarsari, Metro Utara yang didirikan oleh Ibu Linda Meilawati. Waroeng Nongkrong adalah rumah makan yang sudah cukup lama berdiri yaitu sejak bulan Maret 2021 atau lebih tepatnya sudah berjalan 1 tahun lebih. Awalnya rumah makan ini bernama Angkringan Prima_Vit 21C Kota Metro. Dan lokasinya cukup strategis karena berada di dekat Jalan Raya atau jalan umum jadi memudahkan transportasi sehingga mudah dilewati kendaraan dan ditemukan oleh konsumen. Waroeng Nongkrong ini mulai beroperasi pada pukul 16.00-23.00 WIB. UMKM ini memiliki tenaga kerja sebanyak 2

⁶Fedianty Augustinah, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di kabupaten Sampang, *Jurnal Dialeka*, Vol. 4, No. 2, 2019, 3

karyawan, dimana 2 karyawan ini mempunyai bagian masing-masing yaitu Ibu Linda dibagian kasir sekaligus pemilik usaha, dan bpk gih dibagian memasak atau *chef*.

Pada usaha kuliner Waroeng nongkrong ini menerapkan promosi media sosial untuk memudahkan konsumen mengetahui dan lebih mengenal produk yang ada di Waroeng Nongkrong ini. Dari hasil wawancara ibu Linda, menyebutkan strategi promosi yang dilakukan pada Waroeng Nongkrong melalui media sosial dalam hal meningkatkan penjualan berupa *Instagram* dengan nama pengguna Waroeng__nongkrong dan jumlah followers sebanyak 349 terakhir update pada tanggal 23 April 2022 dan juga *Facebook* dengan nama akun *Facebook* Linda Meilawati dengan jumlah pertemanan sebesar 352.⁷ Tetapi pada akun media sosial yang digunakan pada Waroeng Nongkrong sendiri masih kurang maksimal dalam melakukan promosi dan menyebarkan informasi ke masyarakat. Dengan jumlah followers dan pertemanan pada media sosial *Instagram* dan *Facebook*, pengunjung atau konsumen yang datang ke Waroeng Nongkrong ini sendiri mengalami naik turun setiap harinya. Melalui media sosial dapat menjangkau lebih banyak orang untuk mengetahui produk-produk yang kita tawarkan pada konsumen.

Media sosial membantu pelaku bisnis dengan memberi platform untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Pelaku usaha juga menerima umpan balik dari pelanggan secara langsung dari sebelumnya.

⁷Linda Meilawati, Pemilik Waroeng Nongkrong, Wawancara, 10 April 2022

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui “Bagaimanakah strategi promosi yang digunakan melalui media digital dalam meningkatkan penjualan Waroeng Nongkrong?”

Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA WAROENG NONGKRONG DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA DIGITAL (STUDI KASUS WAROENG NONGKRONG KOTA METRO, LAMPUNG)”

B. Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada latar belakang masalah di atas peneliti menemukan masalah yaitu “Bagaimanakah strategi promosi yang digunakan melalui media digital dalam meningkatkan penjualan Waroeng Nongkrong?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi promosi melalui media digital dalam meningkatkan penjualan Waroeng Nongkrong

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk peneliti maupun pihak yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan Strategi Promosi dalam meningkatkan penjualan melalui media digital. Manfaat ini dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan atau materi guna kepentingan pembahasan lebih lanjut mengenai strategi promosi melalui media digital.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Waroeng Nongkrong, dengan dilakukannya penelitian ini menjadikan Waroeng Nongkrong untuk lebih meningkatkan strategi promos melalui media digital dalam meningkatkan penjualan.
- 2) Bagi pemilik, penelitian ini mampu meningkatkan penjualan produk melalui media digital yang dapat membantu meningkatkan penjualan untuk memajukan usahanya.
- 3) Bagi peneliti, dapat menambah bahan pengetahuan untuk melakukan kegiatan di masyarakat sesuai pengalaman dan pelajaran yang didapat selama penelitian sehingga mampu mempraktikkan ilmu tersebut dalam kehidupam sehari-hari.

E. Penelitian Relevan

Penelitian relevan ini diajukan untuk meneliti penelitian-penelitian terdahulu yang sifatnya uraian secara sistematis. Dari penelitian terdahulu diperoleh beberapa masalah yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Almida Elit Putri dengan judul *“ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN PRODUK-PRODUK BANK SYARIAH”* Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pada penelitian ini

membahas tentang strategi promosi pada media soasial untuk mengembangkan produk yang ada pada bank syatiah yang bertujuan untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan dalam melakukan promosi terhadap perkembangan produk-produk bank syariah melalui media sosial dan bagaimana pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh BNI syariah terhadap perkembangan produk-produk Bank Syariah melalui media sosial.⁸

Persamaan pada penelitian ini adalah membahas tentang strategi promosi yang menggunakan media sosial. Perbedaannya adalah penelitian diatas membahas tentang strategi promosidalam pengembangan produk yang ada di Bank Syaria sedangkan peneliti disini membahas tentang strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk pada studi kasus Waroeng Nongkrong.

2. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Reni Indrasari dengan judul *“STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. BANDARAYA MOTOR CABANG PERINTIS”* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Peneliti ini menjelaskan tentang strategi promosi dalam meningkatkan penjualan dengan tujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari

⁸Almida Elir Putri, Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mengembangkan Produk-Produk Bank Syariah, *Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu*, 2019

strategi promosi yang dilakukan dan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan.⁹

Persamaan pada penelitian ini adalah membahas tentang strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk. Perbedaannya adalah penelitian di atas membahas tentang strategi promosi menggunakan matriks SWOT, sedangkan peneliti membahas tentang strategi promosi dalam meningkatkan penjualan dengan melalui media digital menggunakan *instagram* dan *facebook*.

3. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Khoidatum Ulfana dengan judul “*ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA KEDAI KOPI SAYANG DIKABUPATEN PURBALINGGA PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH*” Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Peneliti menjelaskan tentang strategi promosi menggunakan media sosial *instagram*, *facebook* dan *Whatsapp* dan lain-lain yang harus sesuai dengan kaidah-kaidah marketing syariah yang berlaku. Strategi promosi yang dilakukan di media sosial sesuai dengan konsep 4C yaitu *Conteks*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection*. Strategi promosi melalui media sosial yang dijalankan sesuai dengan konsep marketing syariah yang menjunjung nilai kejujuran dan keadilan serta memberikan inovasi

⁹Reni Indrasari, Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Bandaraya Motor Cabang Perintis, *Skripsi Universitas Muhammadiyah Makasar*, 2019

dan kreativitas dalam promosinya dengan 4 sifat rasulullah yaitu shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah.¹⁰

Persamaan pada penelitian ini adalah membahas tentang strategi promosi melalui media sosial instagram dan facebook. Perbedaanya adalah penelitian diatas melakukan strategi promosi dengan menggunakan konsep marketing syariah dan 4C, sedangkan peneliti membahas tentang strategi promosi tidak menggunakan konsep marketing syariah dan menggunakan strategi bauran promosi yaitu interaktif pemasaran online dan personal selling.

¹⁰Khoidatum Ulfana, Analisis Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial Pada Kedai Kopi Sayang DI Kabupaten Purbalingga Perspektif Marketing Syariah, *Skripsi UIN PROF.K.H.SAIFUDDIN ZUHRI Purwokerto*, 2022

BAB II

LANDASAN TEORI

A. STRATEGI PROMOSI

1. Pengertian Strategi Promosi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani “*stratagos*”, merupakan gabungan dari kata “*stratos*” yang berarti militer dan “*Ag*” berarti pemimpin. Strategi dalam konteks awal diartikan sebagai *genealship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.

Menurut Lynch dalam Wibisono mendefinisikan strategi sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Sedangkan menurut Argyris strategi merupakan respon secara terus menerus dan adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

Sehingga strategi dapat disimpulkan yaitu alat yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan untuk menghadapi tantangan para pesaingnya.¹

Kata promosi merupakan kata yang di ambil dari bahasa inggris yaitu *promote*, dan juga diambil dari kata yunani, yaitu *promovere*. Secara sederhana promosi dapat diartikan sebagai media untuk memperkenalkan suatu produk sehingga produk itu dapat dikenal oleh konsumen.²

Menurut Para Ahli promosi adalah :

¹Kasiono Martowinangun, Pengaruh Strategi promosi terhadap peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung, *Vo. 1, No. 2 Juni 2019*, 140

²Sri Astuti, Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Di FTIP UHAMKA Jakarta, *Jurnal Utilitas Vol. 1 No. 1 April 2015*, 79

1. Menurut Tjiptono, Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
2. Menurut Swastha dan Irawan, Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.³
3. Menurut Saladin promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli mengingat produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai variabel-variabel promosi sebagai alat dengan maksud memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dan merek perusahaan sehingga tujuan mengingatkan penjualan dapat tercapai.

Promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam masyarakat. Promosi ditunjukkan untuk memperoleh laba baik jangka pendek maupun jangka panjang yaitu untuk meningkatkan penjualan agar memperoleh keuntungan yang besar maka penjual memperkenalkan produknya kepada konsumen dan membujuk mereka agar melakukan pembelian ulang.⁴

a. Langkah-langkah Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi yaitu sebuah instrument kepemimpinan dan sebuah proses. Sebagai suatu proses, perusahaan sudah menentukan apa

³ Garaika, "PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP TERHADAP ANIMO CALON MAHASISWA BARU DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA", *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara* Volume 16 (1) Juni 2018,25

⁴Kasiono Martowinangun, Pengaruh Strategi promosi terhadap peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung,...141

yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa mendatang dan bagaimana perusahaan dalam mencapai usahanya, suatu proses yang menjelaskan sasaran-sasaran pada perusahaan.⁵

Dalam perencanaan strategi yaitu sebagai suatu proses dalam menentukan tujuan dan program suatu organisasi merupakan Langkah-langkah perencanaan strategi yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi perusahaan dimasa depan untuk menentukan misi perusahaan.
- 2) Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal guna mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dimasa mendatang.
- 3) Merumuskan faktor-faktor untuk keberhasilan dari strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya
- 4) Menetapkan tujuan dan target yang sudah terukur, mengevaluasi dari berbagai alternative strategi yang juga mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang sedang dihadapi.
- 5) Perusahaan bisa memilih strategi yang paling cocok digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Penentuan pendekatan dalam proses perencanaan strategi merupakan langkah pertama yang sangat penting dalam menentukan sebuah peluang diterapkan strategi yang telah direncanakan. Hal ini

⁵*Ibid.*,62

sudah ditentukan perusahaan berdasarkan sifat dan skala, model dan kompetisi kepemimpinan, serta kapasitas dan kemampuan staf organisasi untuk melakukan perencanaan. Setelah melakukan perencanaan usaha maka langkah yang penting adalah bagaimana perusahaan menjalankan rencana usaha tersebut.

b. Perumusan Strategi

Perumusan strategi adalah proses memilih pola tindakan utama guna mewujudkan visi organisasi. Pada proses pengambilan keputusan yang digunakan untuk menetapkan strategi merupakan sebuah konsekuensi dalam penetapan visi misi tujuan jangka panjang.

Strategi akan dirumuskan melalui tahapan utama yaitu :

- 1) Analisis arah, merupakan untuk menentukan visi-misi tujuan jangka panjang yang ingin dicapai perusahaan.
- 2) Analisis situasi adalah tahapan yang membaca situasi dan menentukan kekuatan kelemahan peluang ancaman yang akan menjadi dasar perumusan strategi.
- 3) Penetapan strategi adalah tahapan mengidentifikasi alternative dan memilih strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Untuk mencapai daya saing strategi dan mendapatkan hasil yang sesuai dengan rencana perusahaan, perusahaan harus bisa menganalisa lingkungan eksternal, mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan. Bisa menentukan di antara sumber daya internal dan kemampuan yang dimiliki, dan memilih strategi yang cocok untuk

diterapkan. Suatu strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkendali yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing.⁶

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan.

Sebuah perusahaan melakukan kegiatan promosi tentunya memiliki maksud dan tujuan. Berikut ini tujuan promosi adalah sebagai berikut :

- a. Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat serta individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.
- b. Memberikan informasi yaitu memberitahukan informasi secara lengkap kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harga dan sebagainya.
- c. Membujuk yaitu untuk mendorong konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan.
- d. Meningkatkan promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

⁶*Ibid.*, 63

Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus-menerus.⁷

Adapun tujuan dilakukan promosi yaitu:

- a. Untuk menyebarkan informasi barang atau jasa perusahaan kepada pasar
- b. Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen untuk membeli dan menggunakan.
- c. produk atau jasa perusahaan.
- d. Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat,
- e. Untuk membedakan dan mengunggulkan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing.
- f. Untuk membentuk citra produk atau jasa dan juga nama perusahaan di mata konsumen.
- g. Untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen

3. Bauran Promosi

Promosi adalah sebuah upaya dari pemasar (marketer) dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang lain untuk tertarik melakukan transaksi atau untuk melakukan pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan kombinasi spesifik dari metode-metode promosi yang digunakan untuk sebuah produk atau *family product* disebut dengan *promotion mix* (bauran promosi). Menurut Kotler dan Armstrong, bauran promosi adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan

⁷Dinda Sekar Puspitarini, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House), Jurnal Common, Vol.3 No. 1 Juni 2019, 75

oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.⁸

Menurut Kotler dan Keller dijelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 Unsur yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Keller, iklan adalah bentuk presensi yang bukan dilakukan oleh orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

Menurut Swasta, menyatakan bahwa periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu.

Dari uraian diatas disimpulkan bahwa iklan adalah alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh perusahaan lewat surat kabar, radi, majalah, bioskop ataupun dalam poster yang di pasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tjiptono menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sementara, Sunarto menyatakan bahwa promosi penjualan dalah insentif langka

⁸Seprianti Eka Putri, "Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Pada Matahari *Departement Store* Bengkulu," *Mangement Insight*, 9, No. 1, 47

jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen agar segera mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan mempunyai manfaat sebagai berikut :

- a. Komunikasi, promosi penjualan menarik pemirsanya karena memberikan informasi yang menggiring orang terhadap suatu produk.
 - b. Insentif, promosi penjualan memberikan sebuah insentif yang menjadi rangsangan bagi pemirsanya.
 - c. Mengundang, penawaran pada promosi penjualan bersifat segera, konsumennya diharapkan segera mungkin untuk bertindak.
3. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Tjiptono menyatakan bahwa *Personal Selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan konsumen untuk memperkenalkan suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sementara itu, Sunarto menyatakan bahwa *Personal Selling* adalah persentase pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka menyukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas, disimpulkan bahwa *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan salag satu konsumen

dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan.

Kotler menyatakan bahwa *Personal Selling* memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan bauran promosi yang lain yaitu :

- a. Konfrontasi langsung dengan calon pembeli
- b. Membina hubungan dengan calon pembelinya
- c. Respon yang diterima langsung dari konsumen⁹

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller, *Direct Marketing* adalah penggunaan surat, telepon, *e-mail*, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kotler dan Keller, *Public Relations* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.¹⁰

6. Pemasaran Interaktif Online

Pemasaran interaktif online adalah pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai penunjang promosi. Hal ini dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek langsung atau tidak langsung mengingat kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

⁹*Ibid*, 48

¹⁰Galu Khotimatul Khusna, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin' Donuts Bandung," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Enterprenership Vol.4*, No 1, (2017),30

B. MEDIA DIGITAL

1. Pengertian Media Digital dan Sosial Media

Media digital adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet. Pemasaran dalam internet marketing bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga termasuk memasarkan produk dan jasa baru, dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak penonton. Menurut Gunelius menyatakan bahwa media sosial merupakan penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs dan tujuan dari web yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.¹¹

Media sosial yaitu struktur sosial yang dibentuk oleh jaringan baik individu maupun organisasi yang sudah terikat dengan satu atau lebih tipe relasi diantaranya yaitu teman, keturunan, nilai, visi, ide, bakat ataupun minat.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk membagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. Media sosial mempunyai peran yang diakui bisa mendongkrak kinerja bisnis. Media sosial pada bisnis kecil bisa mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan sebuah produk dan jasa juga bisa

¹¹Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Cet.1, (Bandung : 2017), 358

berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang baik. Media sosial disini bisa digunakan untuk meluncurkan sebuah produk dan digunakan untuk menyebarkan informasi yang bisa membuat penasaran untuk kalangan teman dan pengikutnya.¹²

Perkembangan media sosial terus meningkat dengan bertambahnya pengguna, yang sebelumnya komunikasi manusia yang dibatasi secara langsung dengan adanya media sosial mempermudah semuanya. Media sosial yang digunakan yaitu *Facebook, Instagram*.¹³

Kaplan dan Heanlin menggambarkan media sosial sebagai kelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun fondasi ideology dan teknologi. Teknologi web ini memungkinkan dua arah percakapan antara produsen dan konsumen secara interaktif. Menurut Evans menyatakan bahwa media sosial dalam pemahaman yang luas sering dikaitkan dengan istilah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten kepenerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman.

Media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenan dengan komunikasi dengan pelanggan. *Sosial media marketing* juga memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik

¹²Ade Onny Siagian, Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Gital, Jurnal Pemasaran, Vol.3, No.3, (Banten : 2020), 45

¹³ Qurata Ayuni, Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan, Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Public, Vol.23, No.2, (Makasar:2019),134

tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien.¹⁴

2. Tujuan dan Manfaat Sosial Media Marketing

a. Tujuan Sosial Media Marketing

- 1) Membangun hubungan, manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- 2) Membangun merek, melalui media sosial disajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan tentang merek, dan meningkatkan loyalitas merek.
- 3) Publisitas, melalui media sosial dengan cara menyediakan outlet sehingga perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negative
- 4) Promosi, melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek
- 5) Riset pasar, menggunakan alat-lat dari *social web* untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing

¹⁴Ade Onny Siagian, Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Gital, 358

b. Manfaat Sosial Media Marketing

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen

1) Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial, para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

2) Media sosial memiliki sifat viral

Viral berarti memiliki sifat seperti virus, yaitu menyebar dengan sangat cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni media sosial memiliki karakter sebagai pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing*. *Social media marketing* menggunakan berbagai macam alat dalam web, antara lain *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten.¹⁵

3. Macam-macam Sosial Media

Menurut pendapat Malita, menyatakan bahwa media sosial mendeskripsikan teknologi online dan kebiasaan orang-orang yang digunakan untuk berbagi pendapat, wawasan, pengalaman, serta pandangan. Berbagai media sosial yang sering digunakan oleh pengusaha untuk melakukan kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut:

¹⁵*Ibid.*, 363

a. Instagram

Instagram atau sering disebut IG merupakan jenis media sosial berupa aplikasi yang digunakan penggunanya untuk berbagi gambar atau video dan dapat menerapkan *filter* pada foto maupun video kemudian menyebarkan ke jejaring sosial lainnya. *Instagram* berasal dari kata “insta” dan “gram”. Kata “insta” berasal dari kata instan, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video secara instan. Sedangkan “gram” berasal dari kata telegram, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video dengan cepat.

Instagram pada dasarnya terhubung dengan *facebook*. Jadi kita dapat menghubungkan teman pada aplikasi *facebook* ke *instagram*. Karena banyaknya pengguna *instagram*, *instagram* bertambah fungsi menjadi wadah pengusaha dalam mempromosikan produknya melalui *instagram*. *Instagram* menawarkan fitur yang dapat digunakan penggunanya, antara lain memiliki followers maupun *following*, mengunggah foto maupun video, memberikan efek atau *filter*, *instagram stories*, *direct message* dan sebagainya. *Instagram* sebagai salah satu sarana mempromosikan produknya dengan menggunakan *instagram* perusahaan dapat memberikan informasi kepada

penggunanya berupa gambar dan video tentang produk yang ditawarkan.¹⁶

b. Facebook

Media sosial ini menjadi media sosial yang banyak dijadikan media promosi online selain disitus bisnis.penggunaan facebook sebagai media promosi diakui relative mudah oleh pemain bisnis online bahkan tidak sedikit dari para pebisnis yang sudah memiliki toko fisik pun memanfaatkan facebook sebagai media promosi produk.

Promosi melalui facebook cukup sukses pertama pastikan halaman facebook anda menarik konsumen, karena hal ini akan menjadi daya tarik yang membuat calon konsumen like, like inilah yang menjadi langkah kedua yang harus anda dapatkan sebanyak mungkin. Ketiga jangan lupa mengenali target pelanggan dengan mencari orang-orang yang memiliki keterkaitan dengan halaman facebook anda, terakhir untuk membuat konten yang menarik. Facebook merupakan salah satu situs jejaring sosial yang sangat populer di dunia serta menjadi situs penting diberbagai negara¹⁷

Mempromosikan produk dengan menggunakan *facebook*, *facebook* juga sebagai salah satu sarana promosi, hal ini dilakukan karena *Facebook* telah menjadi situs sosial *networking* terbesar saat ini dan hampir semua orang menggunakannya untuk promosi.

¹⁶Cindie Sya'bania Feroza,"Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan," *Jurnal Inovasi*, vol. 14, No.1, (2020),36

¹⁷*Ibid.*, 369

c. whatsApp Business

Whatsapp business adalah suatu aplikasi yang ada di *playstore*, *whatsapp business* ini bisa digunakan untuk perpesanan hanya menggunakan internet. Aplikasi *whatsapp business* ini juga bisa mengirim gambar, audio, video, file dan bahkan dapat melakukan panggilan video dan suara secara gratis asalkan terhubung dengan internet. Manfaat dari *whatsapp business* ini sendiri yaitu sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan di dalam dunia bisnis karena berkomunikasi dengan pelanggan itu sangat penting.¹⁸

Sebagai pebisnis tentunya perlu melakukan promosi karena untuk meningkatkan nilai jual suatu produk. *Whatsapp business* mempunyai 3 peran yaitu menjaring banyak *customer*, membuat grup untuk memudahkan pemasaran dan memantau sistem pengiriman.¹⁹

d. youtube

Youtube merupakan jejaring sosial yang cukup banyak dimanfaatkan untuk pemasaran di internet. Lewat youtube, kita bisa melakukan berbagai promosi dengan memanfaatkan media video dan sama seperti jejaring sosial lainnya, akun youtube juga bisa menghasilkan peluang bisnis, yakni peluang bisnis jual jasa penambah subscriber dan viewer di youtube.

¹⁸Dela Astria, Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk meningkatkan Jumlah Penjualan, *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, Vol. 08, No. 02, 2021, 247

¹⁹*Ibid.*, 257-258

Saat ini banyak pilihan media, jika dulu televisi dan media mainstream selalu menjadi pilihan utama, maka kini telah hadir berbagai media alternatif. Salah satunya media sosial. Salah satu media sosial semakin populer adalah youtube.²⁰

C. PENJUALAN

1. Pengertian Penjualan

Penjualan sendiri merupakan syarat untuk keberlangsungan usaha, karena dengan adanya penjualan maka dapat memperoleh laba atau keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang diperoleh semakin maksimal. Dalam mencapai tujuan perusahaan memerlukan usaha yang maksimal agar konsumen mempunyai daya tarik dalam berbelanja suatu unit usaha.²¹

Menurut Winardi penjualan adalah sebuah transaksi hak atas benda-benda, yang menjadi sasaran penjualan yaitu mengalihkan barang-barang dan jasa dari tangan produsen ketangan konsumen dengan harga yang layak.²²

Menurut Basu Swastha DH yang menjadi tujuan umum dalam penjualan produk pada perusahaan yaitu sebagai berikut :

²⁰ Ana Ramadhayanti, Strategi Pemasaran di Youtube Melalui Subscriber dan Komentar dan Perspektif Persuader Terhadap keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, vol. 10, No. 1, (2019), 11

²¹ Rogi Gusrizaldi, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrakon Swalayan Teluk Kuantan, *Jurnal Valuta*, Vol.2, No. 2, 2016, 292

²² Indra Sasangka, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart'90 Bandung, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Akutansi*, Vol. 2, No. 1, (Bandung : 2018), 133

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan suatu keuntungan atau laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan yaitu sebagai berikut :

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Hal ini terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual sendiri yaitu :

- 1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- 2) Harga produk atau jasa
- 3) Beberapa syarat penjualan, yaitu pembayaran dan pengiriman.

b. Kondisi Pasar

Pasar sendiri dapat mempengaruhi suatu kegiatan dalam sebuah transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjualnya sendiri. kondisi pasar ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pemberian dan keinginan dan kebutuhan.²³

c. Modal

Modal ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang sudah dianggarkan. Contohnya dalam

²³*Ibid.*, 134

menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan lain sebagainya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Bagi perusahaan yang besar, masalah penjualan ini mempunyai bagian tersendiri yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh seorang yang ahli dalam bidang penjualan.

Pada perusahaan besar akan melakukan pembagian fungsi-fungsi sendiri dalam operasional usaha yang akan dilakukan, dengan kata lain setiap bagian yang akan ditangani oleh pihak ahli dibidang penjualan.

Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengawasan operasional usaha. Beda halnya dengan perusahaan yang baru dimana masalah penjualan ditangani oleh jumlah tenaga kerjanya yang lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak selengkap pada perusahaan besar.²⁴

e. Faktor-faktor Lain

Faktor lainnya yaitu seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena mengharapkan dengan adanya faktor ini pembeli akan kembali membeli lagi barang lagi.

²⁴*Ibid.*, 294

Dari penjelasan diatas mempunyai beberapa faktor yang mempengaruhi sebuah kegiatan penjualan. Aktivitas utama dalam perusahaan selain produksi yaitu penjualan. Kegiatan ini harus dapat dikendalikan, karena kegiatan penjualan ini dapat mengalami perubahan yang sesuai dengan kondisi atau permintaan pasar. Jika tidak dapat dikendalikan penurunan volume penjualan dapat menyebabkan keuntungan yang didapatkan perusahaan menjadi tidak maksimal atau tidak stabil.

Menurut Arman Hakim Nasution menyatakan bahwa, penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasikan tujuan terakhir dalam pemasaran pada perusahaan.²⁵

3. Peningkatan Penjualan

Peningkatan adalah asal kata dari kata tingkat yang berarti deretan dari sesuatu yang kemudian membentuk sebuah susunan. Kata peningkatan menggambarkan perubahan dari keadaan atau sifat yang negatif berubah menjadi ke positif. Sedangkan penjualan adalah penawaran barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara berkala.

Hasil penjualan yang terus naik meningkat merupakan tujuan dari konsep strategi peningkatan ini, maksudnya yaitu memperoleh laba dengan pemenuhan keinginan dan kebutuhan dari tamu. Dengan adanya laba yang di dapat, maka perusahaan dapat terus meningkat dengan pengembangan

²⁵*Ibid.*, 135

kemampuan yang lebih besar atau perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam menjalankan kelangsungan hidupnya. Sehingga lebih mudah dalam menyediakan barang dan jasa yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen.

Beberapa faktor yang mempengaruhi dalam peningkatan penjualan yaitu sebagai berikut :

a. Produk.

Salah satu bagian dari penjualan adalah produk yang dijual, dimana penjual diminta untuk bertindak secara konstan dan inovatif dalam memproduksi produk serta memberkan saran perbaikan yang diperlukan dalam memproduksi atau mengembangkan sebuah produk.

b. Harga

Harga adalah jumlah nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen dalam mendapatkan suatu produk yang di inginkan. Penetapan harga suatu produk merupakan salah satu untuk menarik para pembeli agar mau membeli produk yang dijual dalam jumlah yang banyak.

c. Distribusi

Distribusi merupakan jalur barang dari produsen ke konsumen. Semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan.

d. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang dijalankan perusahaan yang bertujuan membujuk, menginformasikan, mengingatkan dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.²⁶

²⁶Ilham Fajri, "Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa" *Tourism and Hospitality essentials (THE) Journal*, Vol. 8, No. 1, 2018, 47

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses atau kegiatan yang dilakukan secara sistematis, logis serta terencana, untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data dengan metode atau teknik tertentu untuk mencari suatu jawaban dari suatu permasalahan yang ada.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, penelitian yang dilakukan secara langsung dari masyarakat melalui wawancara, dokumentasi, serta cara lainnya untuk memperoleh data primer, penelitian ini juga untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan dan perilaku.¹

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti suatu hal yang terjadi dalam masyarakat yaitu tepatnya Waroeng Nongkrongdi Jalan Raya Punggur 29 Banjarsari, Kota Metro.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pengertian dari deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dengan lisan atau tertulis dari orang lain yang dapat diamati dan memperoleh kesimpulan.

Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai

¹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet Ke-36, (Bandung : 2017), 5

instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mempertahankan isi dan bentuk perilaku manusia dan menganalisis dari kualitas-kualitasnya. Sedangkan tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, lukisan, atau gambaran secara sistematis dan sifatnya akurat.² Secara global yaitu untuk menjelaskan kejadian yang sesungguhnya di lapangan.

B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti disini yaitu ada dua sumber:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, baik secara individu atau kelompok seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer ini yang digunakan peneliti untuk penelitian tentang Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Kuliner Pada Media Digital.

Sumber data primer ini diperoleh melalui kegiatan pengamatan dan wawancara terhadap narasumber yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukannya yaitu :

²Ditha prasanti *Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan*” (Bandung; 2018) Jurnal Lontar Vol 6. No 1

a. Pemilik UMKM

Pemilik Waroeng Nongkrong sebagai pengurus dan pengelola dana serta mengatur jalannya usaha ini agar berjalan dengan lancar dan mengatur kinerja para karyawan yaitu ibu Linda Meilawati.

b. Karyawan Waroeng Nongkrong

Karyawan Waroeng Nongkrong memiliki bagian dan keahliannya masing-masing. Di Waroeng Nongkrong memiliki 2 karyawan, 1 karyawan tetap dan 1 tidak tetap.

c. Konsumen

Konsumen yang memenuhi pertimbangan dan kriteria sehingga penggunaan data primer dari konsumen berjumlah 3 orang untuk diwawancarai yaitu dengan Fita, Ersa, Rizky. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu.³ Kriteria tersebut meliputi :

- 1) Konsumen pria atau wanita yang berusia produktif yaitu umur 18-25 tahun
- 2) Memfollow akun media sosial Waroeng Nongkrong
- 3) Menjadi konsumen Waroeng Nongkrong sebanyak 3kali
- 4) Bersedia menjadi subjek penelitian.

³Faizal Chan, "The Impact Bullying On The Confidence Of Elementary School Student" *Jurnal Pendas Mahakam* , Vol 4 No. 2, Desember 2019, 154

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, seperti melalui buku, jurnal, catatan, dokumen, serta yang berkaitan dengan materi dalam penelitian ini.

Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari sumber bukuseperti Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cet.10,(Bandung : ALBABETA, 2014). 92. Dan data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari sumber jurnal seperti Cindie Sya'bania Feroza,"Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan," *Jurnal Inovasi*, vol. 14, No.1, (2020),36, Galu Khotimatul Khusna,"Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'Donuts Bandung," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Enterprenership Vol.4*, No 1, (2017),30.

C. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan denganmaksud tertentu, percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak atau lebih yaitu pewawancara (*interviewner*) yang mengajukan pertanyaan dan pihak yang menjawab pertanyaan (*interviewee*).⁴

⁴Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,186

Wawancara yang dilakukan merupakan wawancara terstruktur dan semi terstruktur. Penelitian ini mendapatkan informasi secara langsung melalui metode wawancara yang dilakukan dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya secara lengkap dan terperinci mengenai analisis strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada media digital di Waroeng Nongkrong.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan melihat data-data yang tertulis yang mengandung suatu keterangan dan kejelasan tentang strategi promosi yang aktual dan sesuai dengan masalah peneliti.

Dalam penelitian ini sumber yang akan dijadikan sebagai alasan dari dokumentasi yaitu data yang tertulis seperti dokumen, file-file atau catatan seperti berdirinya Waroeng Nongkrongmisi dan catatan yang berhubungan dengan penelitian di Waroeng Nongkrong

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dipakai oleh peneliti adalah metode analisis kualitatif lapangan. Data yang diperoleh melalui wawancara, dan dokumentasi kepada pemilik usaha, karyawan dan konsumen waroeng nongkrong mengenai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada media digital. Peneliti mengumpulkan dan mencatat hasil yang ditemukan dilapangan. Dalam menganalisis data yang diperoleh dari pihak pemilik, karyawan yang bekerja di Waroeng Nongkrong ini.

Teknik pengumpulan data ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga analisis data yang digunakan menggunakan analisis data kualitatif. Penelitian ini didalamnya juga terdapat analisis deskriptif yang berfungsi mendeskripsikan data penelitian. Analisis data disini dilakukan selama dan setelah pengumpulan data. Langkah-langkah analisis data yang dilakukan ada tiga yaitu sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.⁵

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan proses penyusunan informasi secara sistematis dalam rangka memperoleh kesimpulan sebagai temuan penelitian dan pengambilan tindakan. Tahap penyajian data dalam penelitian ini meliputi :

⁵Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cet.10,(Bandung : ALBABETA, 2014). 92

- a. Menyajikan hasil teks naratif yang berbentuk catatan lapangan
- b. Menyajikan hasil wawancara

Dari hasil penyajian data yang dilakukan analisis kemudian disimpulkan berupa data temuan, sehingga mampu menjawab permasalahan dalam penelitian ini.⁶

3. Penarikan kesimpulan

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna atau arti, keteraturan, pola-pola penjelasan, alur sebab akibat proposisi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Sebelum melakukan penarikan kesimpulan terlebih dahulu dilakukan reduksi data serta penarikan kesimpulan dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Setelah melakukan verifikasi maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari kegiatan pengolahan data.⁷

⁶*ibid*, 95

⁷*Ibid*, 99

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Waroeng Nongkrong

Waroeng Nongkrong berlokasi di JL. Raya Punggur Banjarsari, Metro Utara, Kota Metro, Lampung. Waroeng Ini didirikan pada bulan Maret 2021. Sebelumnya Waroeng Nongkrong ini bernama Angkringan Pri_mavit yang berada di 21C Kota Metro Lampung. Pendiri Waroeng Nongkrong ini adalah Ibu Linda Meilawati. Waroeng Nongkrong ini didirikan menggunakan modal pribadi. Waroeng Nongkrong ini mulai beroperasi pada pukul 16.00-22.00 WIB.¹

Latar belakang berdirinya Waroeng Nongkrong ini karena terdapatnya peluang usaha dimana cukup banyaknya jumlah penduduk, namun sedikit usaha yang bergerak dibidang kuliner.

Sejak berdirinya Waroeng Nongkrong ini dibuat menjadi tempat kuliner yang modern. Kondisi lingkungan di Waroeng Nongkrong di fasilitasi dengan adanya live musik dan wifi sehingga pengunjung tidak merasa jenuh dan Waroeng Nongkrong ini bisa dikatakan modern.

Waroeng Nongkrong dijalankan oleh Ibu Linda dibagian kasir sekaligus pemilik usaha, Bapak Gigih bekerja di Waroeng Nongkrong sudah sejak awal berdiri dan mendapatkan bagian memasak atau *chef* dan pelayanan². Waroeng Nongkrong memiliki segmentasi pasar yang sangat luas, mulai dari masyarakat

¹Ibu Linda Meilawati. Pemilik Waroeng Nongkrong, Wawancara 03 September 2022

²Gigih, Karyawan Waroeng Nongkrong, Wawancara, 03 September 2022

dengan ekonomi rendah, sedang dan kemudian menjangkau segala usia dari mulai anak-anak, remaja dan dewasa.

B. Pembahasan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Media Digital

1. Strategi Promosi Dengan Menggunakan Media Sosial pada Waroeng Nongkrong

Perkembangan arus globalisasi kini telah mempengaruhi segala aspek pada kehidupan manusia. Salah satunya yaitu aspek ekonomi yaitu bidang pemasaran. Kemajuan teknologi yang begitu pesat mampu memudahkan wirausaha atau pelaku usaha dalam mengembangkan usaha dalam mengembangkan usaha khususnya dalam melakukan promosi. Kondisi ini sangat membantu usaha pada pelaku usaha untuk mendapatkan pelanggan. Kemajuan teknologi saat ini dimanfaatkan dalam bidang promosi melalui teknologi, hal ini dilakukan oleh Waroeng Nongkrong.³

Strategi promosi menjadi salah satu tujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang yang dilakukan oleh Waroeng Nongkrong untuk menunjang keberlangsungan usaha. Waroeng Nongkrong ini memanfaatkan media sosial sebagai peluang yang ada.

Strategi promosi dilakukan dilakukan sendiri oleh Ibu Linda Meilawati sebagai Pemilik Waroeng Nongkrong. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat diketahui strategi yang diterapkan Waroeng Nongkrong yaitu lebih menarik konsumen dengan

³Ibu Linda Meilawati. Pemilik Waroeng Nongkrong, Wawancara, 03 September 2022.

memanfaatkan media sosial instagram dan Facebook.⁴ Waroeng Nongkrong sering memposting produk dan membagikan kegiatan penjualan.⁵ Waroeng Nongkrong ini menggunakan akun media sosial yaitu instagram @waroeng__nongkrong dengan jumlah pertemanan 361 dan facebook @linda meilawati dengan 338 yang diketahui dikelola sendiri oleh owner sebagai admin yang selalu memperhatikan suasana lingkungan dan berupaya *mem-posting* tentang produk penjualannya.⁶ Ia menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk sejak ia membuka usaha Waroeng Nongkrong ini hingga sekarang.⁷ Dalam melakukan promosi media sosial ini sendiri dikelola langsung oleh pemilik.⁸ Pada saat melakukan promosi pada media sosial tidak ada kendala yang besar terjadi.⁹

a. Instagram

Fita sebagai pelanggan di Waroeng Nongkrong ini mengatakan bahwa ia mengetahui waroeng ini melalui media sosial *instagram*, lalu ia memutuskan untuk mem-follow akun *instagram* Waroeng Nongkrong ini.¹⁰ Kemudian ia memutuskan untuk datang langsung ke Waroeng dan mencoba membeli produk yang ada dan lokasi Waroeng Nongkrong ini mudah dijangkau jadi ia memutuskan langsung datang

⁴ Ibu Linda Meilawati. Pemilik Waroeng Nongkrong, Wawancara, 03 September 2022.

⁵ Ibu Linda Meilawati. Pemilik Waroeng Nongkrong, Wawancara, 03 September 2022.

⁶ Ibu Linda Meilawati. Pemilik Waroeng Nongkrong, Wawancara, 03 September 2022.

⁷ Ibu Linda Meilawati. Pemilik Waroeng Nongkrong, Wawancara, 03 September 2022.

⁸ Gigih, Karyawan Waroeng Nongkrong, Wawancara, 03 September 2022

⁹ Gigih, Karyawan Waroeng Nongkrong, Wawancara, 03 September 2022

¹⁰ Fita, Konsumen Waroeng Nongkrong, Wawancara, 03 September 2022.

ketempat.¹¹ Ia juga tertarik dengan live musik yang disediakan di Waroeng Nongkrong ini, ia mengetahui adanya live musik di Waroeng Nongkrong ini karena ia melihat di *upload* di sosial media Waroeng Nongkrong. Ia juga mengajak teman untuk datang untuk membeli makanan disini.¹²

Waroeng Nongkrong menggunakan *instagram* sebagai salah satu sarana mempromosikan produknya dengan menggunakan *instagram* perusahaan dapat memberikan informasi kepada penggunanya berupa gambar dan video tentang produk yang ditawarkan. Karena banyaknya pengguna *instagram*, *instagram* bertambah fungsi menjadi wadah pengusaha dalam mempromosikan produknya melalui *instagram*.

b. Facebook

Wawancara dengan kak Rizky, sudah cukup lama menjadi konsumen pada Waroeng Nongkrong, menurutnya rasa produk yang ada disini cukup enak dan cukup tertarik dengan produk yang dijualnya karna harga juga terjangkau. Awalnya ia mengetahui Waroeng Nongkrong ini melalui media sosial *faceook* Waroeng Nongkrong kemudian ia mengikuti akun media sosial Waroeng Nongkrong sehingga ia merasa tertarik untuk datang langsung kesini.¹³

Waroeng Nongkrong juga mempromosikan produknya dengan menggunakan *facebook*, *facebook* juga sebagai salah satu sarana promosi, hal ini dilakukan karena *Facebook* telah menjadi situs sosial

¹¹Fita, Konsumen Waroeng Nongkrong, *Wawancara*, 03 September 2022.

¹²Fita, Konsumen Waroeng Nongkrong, *Wawancara*, 03 September 2022.

¹³Rizky, Konsumen Waroeng Nongkrong, *Wawancara*, 03 September 2022

networking terbesar saat ini dan hampir semua orang menggunakannya untuk promosi.

Strategi promosi dengan menggunakan strategi bauran promosi, yaitu suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen

1. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Waroeng nongkrong selain menggunakan promosi melalui media sosial, ia juga melakukan penjualan secara langsung mulut ke mulut dengan interaksi tatap muka dengan konsumen dengan tujuan menjelaskan produk kepada konsumen dan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan.¹⁴

2. Pemasaran Interaktif *Online*

Pemasaran interaktif online adalah pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai penunjang promosi. Dengan melakukan promosi melalui interaktif online dengan menggunakan media berupa *instagram* dan *facebook* pemilik usaha dapat melihat bagaimana respon konsumen terhadap produk Waroeng Nongkrong.¹⁵

Media digital adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet. Pemasaran dalam internet marketing bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga memasarkan produk, jasa dan lebih mudah menjalin hubungan dengan konsumen. Alasan ia menggunakan media sosial *instagram* dan *facebook*

¹⁴ Ibu Linda Meilawati, Pemilik Waroeng Nongkrong, Wawancara 03 September 2022

¹⁵ Ibu Linda Meilawati, Pemilik Waroeng Nongkrong, Wawancara 03 September 2022

instagram dan facebook karena jangkauannya sudah luas, orang-orang yang belum mengetahui jadi tau tempat ini. Dan dibantu juga dengan jumlah pertemanan yang banyak.¹⁶

Tujuan Waroeng Nongkrong melakukan kegiatan promosi “saya melakukan promosi menggunakan media sosial. Karena menurutku rata-rata orang mempunyai media sosial jadi mudah untuk dijangkau dan orang mudah tahu. Masyarakat juga rata-rata sudah memiliki media sosial termasuk instagram dan facebook. Menurut pemilik Waroeng Nongkrong Ibu Linda, kondisi penjualan Pada Waroeng Nongkrong ini sendiri setelah menggunakan media sosial mengalami kenaikan karena sekarang sudah banyak yang mengenal Waroeng Nongkrong ini melalui media sosial atau melalui mulut ke mulut dari masyarakat.¹⁷

Berdasarkan keterangan tersebut, dapat dipahami bahwa strategi promosi yang dilakukan Waroeng Nongkrong menggunakan media sosial. Pemanfaatan media sosial digunakan karena rata-rata masyarakat memiliki media sosial sehingga dapat mengetahui keberadaan Waroeng Nongkrong ini.

Dan sasaran konsumen Waroeng Nongkrong yang dituju yaitu disemua kalangan, dari remaja hingga orang tua.¹⁸

Tanggapan dari masyarakat sendiri terkait dengan adanya Waroeng Nongkrong disini yaitu mendapatkan respon positif dan diterima

¹⁶Ibu Linda Meilawati. Pemilik Waroeng Nongkrong, Wawancara, 03 September 2022.

¹⁷Ibu Linda Meilawati. Pemilik Waroeng Nongkrong, Wawancara, 03 September 2022.

¹⁸Ibu Linda Meilawati. Pemilik Waroeng Nongkrong, Wawancara, 03 September 2022.

dengan baik oleh masyarakat sekitar.¹⁹ Waroeng Nongkrong ini sendiri menyediakan live musik dan wi-fi untuk konsumen yang datang pada Waroeng Nongkrong, hal ini membuat konsumen merasa senang dan menjadi tahan berada disini.²⁰ Hal yang mendasari masyarakat datang ke Waroeng Nongkrong ini karena produk yang dijual enak, tempatnya bersih dan harganya terjangkau. Dan pelayanan disini ramah, ditambah dengan adanya live musik jadi mempunyai kesan yang indah.²¹

2. Peningkatan Penjualan Strategi Promosi Dengan Media Sosial Pada Waroeng Nongkrong

Peningkatan penjualan merupakan sebuah komponen yang sangat penting bagi suatu perusahaan, penjualan itu sendiri yang bertujuan untuk tercapainya volume penjualan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan perusahaan agar perusahaan mendapatkan laba serta menjadikannya sebagai penunjang keberlangsungan perusahaan tersebut.

Dalam peningkatan penjualan, pemilik Waroeng Nongkrong mengakui telah menetapkan beberapa hal yang menurutnya sesuai dengan teori peningkatan penjualan. Adapun indikator yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan yang dianggap sesuai yaitu produk, harga dan promosi.

¹⁹Ibu Linda Meilawati. Pemilik Waroeng Nongkrong, Wawancara, 03 September 2022.

²⁰Ibu Linda Meilawati. Pemilik Waroeng Nongkrong, Wawancara, 03 September 2022.

²¹Ibu Linda Meilawati. Pemilik Waroeng Nongkrong, Wawancara, 03 September 2022.

a. Produk

Produk yang dijual di Waroeng Nongkrong ini pun bertindak secara konstan dan inovatif dalam memproduksi produk serta memberikan saran perbaikan yang diperlukan dalam memproduksi atau mengembangkan sebuah produk. Salah satu bagian dari penjualan adalah produk yang dijual. Waroeng Nongkrong memiliki produk berupa menu makanan, minuman dan cemilan dengan cita rasa yang enak. Ada 24 menu makanan, 24 aneka cemilan, 30 jenis minuman yang dapat dipesan di Waroeng Nongkrong ini. Dalam pendistribusian produk, Waroeng Nongkrong ini belum melakukan pendistribusian produk.²² Menurut Fita sebagai konsumen Waroeng Nongkrong produk yang dijual memiliki rasa yang enak.²³

Produk yaitu keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai yang bermanfaat untuk konsumen. Produk dalam bisnis restoratan dari berbagai makanan, minuman dan kenyamanan untuk memuaskan konsumen dan untuk menciptakan kesan yang baik kepada konsumen. Makanan yang enak akan menarik pembeli untuk terus datang dan menjadi pelanggan tetap.

Produk pada Waroeng Nongkrong ini menurut pendapat bapak gigih sudah konsisten dalam membuat makanan dan minuman untuk diberikan kepada konsumen dan menciptakan kesan baik kepada

²²Ibu Linda Meilawati, Pemilik Waroeng Nongkrong, Wawancara , 03 September 2022

²³Fita, Konsumen Waroeng Nongkrong, *Wawancara*, 03 September 2022.

konsumen.²⁴ Dan Ersya selaku konsumen pada Waroeng Nongkrong mengatakan produk yang dijual disini memiliki cita rasa yang enak dan konsisten.²⁵

b. Harga

Penetapan harga suatu produk merupakan salah satu untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dijual di Waroeng Nongkrong agar mau membeli produk yang dijual dalam jumlah yang banyak dan harga yang ada di Waroeng Nongkrong ini sangat terjangkau untuk masyarakat disemua kalangan.. Penetapan harga dalam suatu produk akan menentukan posisi persaingan dan dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Waroeng Nongkrong berusaha secara maksimal menetapkan harga dengan setepat mungkin, hingga dibuat strategi harga yang bermacam-macam. Seperti contohnya nasi goreng telur Rp. 10.000 dan nasi goreng ayam suwir Rp. 12.000, aneka cemikan seperti kentang Rp. 10.000 dan kentang + naget + Kentang Rp. 15.000 dan minuman seperti es jeruk Rp. 5.000 dan es cappucino Rp. 7.000.

Dari harga menu yang ada dapat dilihat bahwa harga pada Waroeng Nongkrong memiliki variasi harga sehingga dapat disesuaikan dengan bajet yang dimiliki oleh konsumen. Wawancara dengan Rizky selaku konsumen Waroeng Nongkrong harga yang ada

²⁴Bapak Gigih, Karyawan Waroeng Nongkrong, *Wawancara*, 03 September 2022.

²⁵Ersya, Konsumen Waroeng Nongkrong, *Wawancara*, 03 September 2022.

di Waroeng Nongkrong relatif murah dan bervariasi juga bisa memilih.²⁶

c. Promosi

Waroeng Nongkrong Beursaha memaksimalkan promosi yang bertujuan untuk membujuk, menginformasikan dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan dan juga untuk ikut merasakan sensasi yang ada di Waroeng Nongkrong. Waroeng Nongkrong menjalankan promosi melalui media sosial yakni dengan tujuan mengenalkan dan menarik calon konsumen. Promosi pada media sosial yang dilakukan oleh Waroeng Nongkrong dilakukan pada *instagram* dan *facebook*, dengan cara memposting berupa foto tempat, foto konsumen sedang menikmati hidangan dan foto live musik.²⁷

Pemilik Waroeng Nongkrong ini juga rajin dalam mempromosikan produk di media sosial.²⁸ Selain menggunakan media sosial sebagai strategi promosi Waroeng Nongkrong juga mempromosikan produk dengan cara mulut ke mulut.²⁹

Menurut bapak Gigih selaku karyawan pada Waroeng Nongkrong mengatakan bahwa ramai pengunjung dan penjualan pada Waroeng Nongkrong setelah menggunakan media sosial sebagai

²⁶Rizky, Konsumen Waroeng Nongkrong, *Wawancara*, 03 September 2022.

²⁷Ibu Linda Meilawati, Pemilik Waroeng Nongkrong, *Wawancara*, 03 September 2022

²⁸Ibu Linda Meilawati. Pemilik Waroeng Nongkrong, *Wawancara*, 03 September 2022.

²⁹ Ibu Linda Meilawati. Pemilik Waroeng Nongkrong, *Wawancara*, 03 September 2022.

promosi. Dan setelah promosi dengan media sosial penjualan mengalami peningkatan.³⁰

Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Waroeng Nongrong ini memiliki sesuai terhadap keseluruhan poin dalam faktor yang dapat mempengaruhi pada peningkatan penjualan yang bahasanya Waroeng Nongrong ini melakukan promosi melalui media sosial. Menurut Ibu Linda yang selaku pemilik, dalam penggunaan strategi promosi ini sudah cukup efektif dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan penjualannya pada Waroeng Nongrong.³¹

Penjualan adalah sebuah transaksi hak atas benda-benda, yang menjadi sasaran penjualan yaitu mengalihkan barang-barang dan jasa dari tangan produsen ketangan konsumen dengan harga yang layak Hasil penjualan yang terus meningkat merupakan yaitu untuk memperoleh laba dengan pemenuhan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Dengan adanya keuntungan maka, usaha dapat terus meningkat dalam menjalankan usaha. Penjualan produk sendiri sebelum menggunakan media sosial mendapat 4 juta dan setelah menggunakan media sosial mengalami kenaikan yaitu 5juta perbulannya.³²

³⁰Gigih, Karyawan Waroeng Nongrong, *Wawancara*, 03 September 2022.

³¹Ibu Linda Meilawati, Pemilik Waroeng Nongrong, *Wawancara*, 03 September 2022

³²Ibu Linda Meilawati, Pemilik Waroeng Nongrong, *Wawancara*, 03 September 2022

C. Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Media Digital

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dapat diketahui bahwa banyaknya konsumen Waroeng Nongkrong yang mengetahui akun media sosial Waroeng Nongkrong dan konsumen tertarik membeli produk dan berkunjung setelah mereka melihat postingan yang ada di media sosial yang selalu pemilik Waroeng tersebut akun media sosial yang digunakan.

Strategi promosi menjadi salah satu tujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang yang dilakukan oleh Waroeng Nongkrong untuk menunjang keberlangsungan usaha. Waroeng Nongkrong ini memanfaatkan media sosial sebagai peluang yang ada.

Strategi promosi dengan bauran promosi berupa Penjualan Personal (*Personal Selling*) Waroeng nongkrong selain menggunakan promosi melalui media sosial, ia juga melakukan penjualan secara langsung mulut ke mulut dan melakukan promosi melalui interaktif online dengan menggunakan media berupa *instagram* dan *facebook* pemilik usaha dapat melihat bagaimana respon konsumen terhadap produk Waroeng Nongkrong.

Waroeng Nongkrong ini menggunakan akun media sosial yaitu *instagram* @waroeng__nongkrong dan *facebook* @linda meilawati. *instagram* sebagai salah satu sarana mempromosikan produknya dengan menggunakan *instagram* perusahaan dapat memberikan informasi kepada penggunanya berupa gambar dan video tentang produk yang ditawarkan dan *Facebook* telah menjadi situs

sosial *networking* terbesar saat ini dan hampir semua orang menggunakannya untuk promosi.

Tujuan Waroeng Nongkrong melakukan kegiatan promosi yakni untuk memperkenalkan produk yang dimiliki sehingga masyarakat tahu dan memberikan tanggapan terhadap produk yang dihasilkan, memberikan informasi kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan dan meningkatkan promosi yang dilakukan untuk mempertahankan produk dihati masyarakat. Strategi promosi pada Waroeng Nongkrong ini juga menggunakan sistem promosi yang biasa digunakan usaha lain secara langsung kepada pelanggan ketika datang untuk membeli produk. Strategi tersebut dianggap mudah dan sangat membantu dalam meningkatkan penjualan.

Kegiatan promosi yang dilakukan pemilik waroeng melalui akun media sosial yang digunakan hanya sebatas mengunggah *tertimony* produk atau membagikan informasi terkait produk yang dijual. Banyaknya konsumen Waroeng Nongkrong yang mengetahui produk yang dijual melalui akun media sosial yang digunakan pemilik waroeng sebagai alat promosi, memberikan peluang terhadap semua pelaku usaha untuk dapat memanfaatkan akun media sosialnya untuk memperkenalkan produk yang dijualnya.

Promosi online yang dilakukan oleh Waroeng Nongkrong sudah sesuai dan berjalan dengan baik. Ini dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang mengetahui Waroeng Nongkrong melalui media sosial *instagram* dan *facebook* resmi milik Waroeng Nongkrong sebagai konsumen Waroeng

Nongkrong. Konsumen mengetahui postingan foto di akun media sosial Waroeng Nongkrong, mereka tertarik untuk membeli produk disini karna rasa makanan dan minuman enak dan harga terjangkau. Dan di Waroeng Nongkrong ini juga ada live musik yang disediakan. Konsumen pada Waroeng Nongkrong ini dari berbagai semua kalangan dari anak-anak hingga orang tua. Konsumen Waroeng Nongkrong dari golongan bawah hingga keatas karna harga pada Waroeng Nongkrong ini terjangkau untuk semua golongan.

Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan yang dianggap sesuai yaitu yang pertama produk, Waroeng Nongkrong memiliki produk berupa menu makanan, minuman dan cemilan dengan cita rasa yang enak, tanggapan dari konsumen mengatakan bahwa produk yang dijual di Waroeng Nongkrong memiliki rasa yang enak dan karyawan mengatakan produk yang dibuat sudah konsisten, yang kedua yaitu harga, harga menu yang ada dapat dilihat bahwa harga pada Waroeng Nongkrong memiliki variasi harga sehingga dapat disesuaikan dengan budget yang dimiliki oleh konsumen dan yang ketiga yaitu promosi Promosi pada media sosial yang dilakukan oleh Waroeng Nongkrong dilakukan pada *instagram* dan *facebook*, dengan cara memposting berupa foto tempat, foto konsumen sedang menikmati hidangan dan foto live musik.

Strategi promosi pada media sosial menjadi hal yang sangat penting untuk diprioritaskan oleh Waroeng Nongkrong dalam meningkatkan penjualan usaha..Penjualan pada Waroeng Nongkrong ini sebelum menggunakan media promosi yaitu 4 juta perbulannya, setelah melakukan promosi menggunakan

media sosial yaitu 5 juta perbulannya. Peningkatan penjualan mengenai penggunaan media sosial *instagram* dan *facebook* sebagai alat strategi promosi dalam melaksanakan kegiatan promosinya diketahui dari banyaknya masyarakat yang mengetahui tentang produk yang ada di Waroeng Nongkrong tawarkan akan semakin besar peluang Waroeng Nongkrong untuk menarik masyarakat menjadi konsumen di Waroeng Nongkrong yang pada akhirnya tanpa disadari penjualan akan meningkat dan keuntungan laba perusahaan bertambah.

BAB V

KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

Dalam penggunaan strategi promosi melalui bauran promosi yaitu pemasaran interaktif online menggunakan media berupa *instagram* dan *facebook* dan *personal Selling* penjualan secara langsung mulut ke mulut. Setelah menggunakan strategi promosi yaitu 5 juta perbulan yang dihasilkan oleh Waroeng Nongkrong. Semakin banyak yang mengetahui informasi tentang Waroeng Nongkrong semakin besar juga peluang bertambahnya konsumen sehingga penjualan ataupun pendapatan pada waroeng nongkrong juga semakin mengalami peningkatan. Dalam penggunaan promosi online dalam penyebaran promosi produk melalui media sosial memberikan kesempatan dan menawarkan ke masyarakat.

B. SARAN

Dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Waroeng Nongkrong harus bisa lebih meningkatkan strategi promosi melalui media digital *instagram* dan *facebook*
2. Pemilik Waroeng Nongkrong agar lebih sering lagi dalam melakukan strategi promosi melalui media digital untuk meningkatkan penjualan dan untuk lebih memajukan usahanya.

3. Hendaknya peneliti harus terus menambah ilmu pengetahuannya mengenai strategi promosi pada media digital agar mampu melakukan kegiatan selama proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Wahyu, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengembalian Keputusan Slawa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Kasus SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)," *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, Vol. 2, No.2, 2019.
- Amanah, Siti, "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan," *Jurnal Lentera*.
- Astria, Dela, Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk meningkatkan Jumlah Penjualan, *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, Vol. 08, No. 02, (2021).
- Astuti, Sri, Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Di FTIP UHAMKA Jakarta, *Jurnal Utilitas Vol. 1 No. 1 April 2015*,
- Ayuni, Qurata, Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan, *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Public*, Vol.23, No.2, (Makasar:2019).
- Chan, Faizal, "The Impact Bullying On The Confidence Of Elementary School Student" *Jurnal Pendas Mahakam* , Vol 4 No. 2, Desember 2019.
- Edi Kusnadi, *Metodologi Penelitian*, Cet 1, (Metro :Ramayana Pers Dan Stain Metro,2008).
- Ersa, Konsumen Waroeng Nongkrong, *Wawancara*, 03 September 2022.
- Fajri, Ilham, "Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa" *Tourism and Hospitality essentials (THE) Journal*, Vol. 8, No. 1, 2018.
- Feroza, Cindie Sya'bania,"Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan," *Jurnal Inovasi*, vol. 14, No.1, (2020).
- Firmansyah, M. Anang, *Komunikasi Pemasaran*, Cet ke-1, (Jawa Timur : 2020).
- Fita, Konsumen Waroeng Nongkrong, *Wawancara*, 10 Agustus 2022
- Garaika, "PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP TERHADAP ANIMO CALON MAHASISWA BARU DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA", *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*Volume 16 (1) Juni 2018.
- Gigih, Karyawan Waroeng Nongkrong, *Wawancara*, 03 September 2022

- Gusrizaldi, Rogi, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan, *Jurnal Valuta*, Vol.2, No. 2, 2016.
- Indrasari,Reni, Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Bandaraya Motor Cabang Perintis, *Skripsi Universitas Muhammadiyah Makasar*, 2019
- Khusna, Galu Khotimatul,,”Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin’Donuts Bandung,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Enterprenership Vol.4*, No 1, (2017).
- Martowinangun, Kasiono, Pengaruh Strategi promosi terhadap peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung, Vo. 1, No. 2 Juni 2019.
- Meilawati, Linda, Pemilik Waroeng Nongkrong, *Wawancara*, 03 September 2022.
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet Ke-36, (Bandung : 2017).
- Prasanti Ditha, *Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan*” (Bandung; 2018) *Jurnal Lontar* Vol 6. No 1.
- Priansa, Donni Juni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Cet.1, (Bandung : 2017).
- Puspitarini, Dinda Sekar, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*), *Jurnal Common*, Vol.3 No. 1 Juni 2019.
- Putri, Almida Elir, Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mengembangkan Produk-Produk Bank Syariah, *Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu*, 2019.
- Putri, Seprianti Eka, ”Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Pada Matahari *Departement Store* Bengkulu,” *Management Insight*, 9, No.1.
- Ramadhayanti, Ana, Stategi Pemasaran di Youtube Melalui Subscriber dan Komentar dan Perspektif Persuader Terhadap keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, vol, 10, No. 1, (2019).
- Reken, Feky, Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar, Vol.2, (Makassar : 2020).
- Rizky, Konsumen Waroeng Nongkrong, *Wawancara*, 03 September 2022

Sasangka, Indra, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart'90 Bandung, Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Akutansi, Vol. 2, No. 1,(Bandung : 2018).

Siagian, Ade Onny, Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Gital, Jurnal Pemasaran, Vol.3, No.3, (Banten : 2020).

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cet.10,(Bandung : ALBABETA, 2014).

Sumarsono, Sonny, kewirausahaan, cet k-2, (Yogyakarta : 2013).

Ulfana ,Khoidatum, Analisis Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial Pada Kedai Kopi Sayang DI Kabupaten Purbalingga Perspektif Marketing Syariah, *Skripsi UIN PROF.K.H.SAIFUDDIN ZUHRI Purwokerto*, 2022.

LAMPIRAN

10/10/22, 3:51 PM

Bimbingan Skripsi



**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 : B-2979/In.28.1/J/TL.00/08/2022
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Muhammad Hanafi Zuardi (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **BELLA MAY SANTIKA**
NPM : 1804040019
Semester : 9 (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : **ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA WAROENG NONGKRONG DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA DIGITAL STUDI KASUS WAROENG NONGKRONG KOTA METRO LAMPUNG**

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, 29 Agustus 2022
Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA



**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 : 1616/In.28/J/TL.01/06/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
PIMPINAN VIT 21C KOTA METRO
LAMPUNG
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **BELLA MAY SANTIKA**
NPM : 1804040019
Semester : 6 (Enam)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA KULINER
PADA MEDIA DIGITAL (STUDI KASUS ANGKRINGAN
PRIMA VIT 21C KOTA METRO LAMPUNG)**

untuk melakukan prasurvey di VIT 21C KOTA METRO LAMPUNG, 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, 10 Juni 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.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3004/In.28/D.1/TL.00/09/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Waroeng
Nongkrong Kota Metro Lampung
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3003/In.28/D.1/TL.01/09/2022,
tanggal 02 September 2022 atas nama saudara:

Nama : **BELLA MAY SANTIKA**
NPM : 1804040019
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Waroeng Nongkrong Kota Metro Lampung, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA WAROENG NONGKRONG DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA DIGITAL (Studi Kasus Waroeng Nongkrong Kota Metro Lampung)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 02 September 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



**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-3003/In.28/D.1/TL.01/09/2022

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

Nama : **BELLA MAY SANTIKA**
NPM : 1804040019
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Waroeng Nongkrong Kota Metro Lampung, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA WAROENG NONGKRONG DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA DIGITAL (Studi Kasus Waroeng Nongkrong Kota Metro Lampung)".
 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 : 02 September 2022

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Linda Meliawati

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA WAROENG NONGKRONG DENGAN MENGUNAKAN MEDIA DIGITAL (STUDI KASUS WAROENG NONGKRONG KOTA METRO, LAMPUNG)

- A. Pertanyaan yang diajukan untuk pemilik Waroeng Nongkrong
1. Bagaimana sejarah berdirinya Waroeng Nongkrong ?
 2. Bagaimanakah tanggapan masyarakat sekitar tentang Waroeng Nongkrong ini?
 3. Bagaimanakah anda bisa memberikan gambaran terkait seberapa besar masyarakat yang senang dan tidak senang dengan keberadaan Waroeng Nongkrong ini ?
 4. Bagaimana perseptif kunjungan yang ada di Waroeng Nongkrong?
 5. Apakah yang mendasari mereka datang ke Waroeng Nongkrong ini?
 6. Seberapa besarkah masyarakat yang mengetahui keberadaan Waroeng Nongkrong ?
 7. Bagaimana promosi yang dilakukan di Waroeng Nongkrong ?
 8. Apa saja media sosial yang digunakan dalam strategi promosi?
 9. Kenapa memilih menggunakan media sosial tersebut?
 10. Berapa follower pada media sosial yang digunakan?
 11. Seberapa sering anda posting di media sosial?
 12. Sejak kapan usaha ini mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu media promosi?
 13. Bagaimana pengelolaan akun media sosial yang dipakai untuk mempromosikan produk Waroeng Nongkrong?
 14. Berapakah penjualan produk yang dihasilkan selama perbulan?
 15. Siapakah yang dituju oleh bauran pemasaran atau sasaran pemasaran tersebut?
 16. Bagaimana kondisi penjualan produk tersebut?

17. Selain menggunakan media sosial, apakah ada strategi promosi lain yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk itu sendiri ?
18. Apakah ada peningkatan penjualan setelah melakukan strategi promosi tersebut?
19. Apakah manfaat media sosial dalam promosi?
20. Bagaimana cara meningkatkan penjualan agar produk yang dipasarkan meningkat ?
21. Faktor apasajakah yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan ?
22. Apakah cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan sudah efektif?
23. Apakah sudah menggunakan bauran pemasaran digital 7p?
24. Apakah anda sudah pernah melakukan pendistribusian prdoduk? Jika sudah, adakah permasalahan dalam distribusi produk tersebut?
25. Adakah pembaruan produk yang anda jual?

B. Pertanyaan yang diajukan untuk Karyawan Waroeng Nongkrong

1. Sudah berapa lama bekerja di Waroeng ini?
2. Apakah ada divisi khusus atau penanggung jawab untuk mempromosikan produk pada media sosial?
3. Berapa kali anda posting di media sosial untuk menarik konsumen?
4. Bagaimana anda mengenalkan Waroeng Nongkrong ini kepada masyarakat?
5. Bagaimana kondisi penjualan di waroeng ini meningkat, stabil atau menurun?
6. Bagaimana keadaan pengunjung disini ramai, sedang atau stabil?
7. Apakah ada kendala dalam melakukan promosi pada media sosial?
8. Bagaimana cara anda mengatasi kendala tersebut ?
9. Apakah rasa dari produk yang ditawarkan sudah konsisten ?

C. Pertanyaan yang diajukan untuk Konsumen Waroeng Nongkrong

1. Bagaimana menurut anda rasa produk yang dijual?
2. Apakah produk yang dijual dapat menarik konsumen?
3. Apakah lokasi Waroeng Nongkrong ini mudah dijangkau?
4. Dengan harga tersebut, apakah menurut konsumen harga tersebut relatif murah?
5. Apakah anda mengetahui bahwasanya Waroeng Nongkrong ini Menggunakan media sosial?
6. Apakah anda menemukan media digital pada Waroeng Nongkrong ini?
7. Media digital apakah yang anda temukan?
8. Apakah anda adalah followers dari akun media sosial Waroeng Nongkrong?
9. Mengapa anda memfollow akun tersebut?
10. Mengapa anda tertarik untuk berkunjung ke Waroeng Nongkrong ini? Jika ada mohon penjelasannya!
11. Apakah anda langsung tertarik dengan kegiatan promosi pada media sosial Waroeng Nongkrong ?
12. Apakah anda pernah mengajak teman atau kerabat untuk membeli produk di Waroeng Nongkrong?

D. Metode Dokumentasi

1. Buku dan jurnal yang berkaitan dengan Penelitian
2. Foto saat melakukan penelitian
3. Foto Waroeng Nongkrong Kota Metro

Mengetahui
Dosen Pembimbing



Muhammad Hanafi Zuardi,SHI,MSI.
NIP. 198007182008011012

Metro, 28 Juli 2022
Penulis,



Bella May Santika
NPM. 1804040019



**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-1205/In.28/S/U.1/OT.01/10/2022**

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

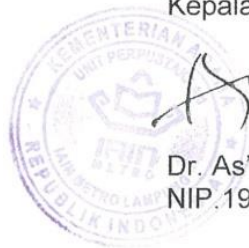
Nama : Bella May Santika
NPM : 1804040019
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1804040019

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, 10 Oktober 2022
Kepala Perpustakaan



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



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Website : www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Bella May Santika Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/S1-Ekonomi Syariah

NPM : 1804040019 Semester/TA : VIII /2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Kamis/ 22 September 2022	- memperbaiki kesimpulan - Sesuaikan dengan rumusan masalah.	

Dosen Pembimbing

Muhammad Hanafi Zuardi, SHI,MSI
NIP 198007182008011012

Mahasiswa ybs,

Bella May Santika
NPM. 1804040019



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Bella May Santika

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1804040019

Semester/TA : XI /2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 11-02-2022	ACC bab 1-3 dan Daftar pustaka. untuk diseminarkan	

Dosen Pembimbing,

Muhammad Hanafi Zuardi, SHI, MSI
NIP 198007182008011012

Mahasiswa Ybs,

Bella May Santika
NPM. 1804040019



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Bella May Santika

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1804040019

Semester/TA : XI /2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Kamis 06-1-2022	1. Penulisan tanggal, bulan, thn 2. Penulisan rumusan masalah 3. Footnote dicawal bab 4. melengkapi sumber data primer 5. Pembeneran penulisan Daftar pustaka	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Muhammad Hanafi Zuardi, SHI, MSI
NIP 198007182008011012

Bella May Santika
NPM. 1804040019




KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Website : www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Bella May Santika **Jurusan/Prodi** : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/S1-Ekonomi Syariah

NPM : 1804040019 **Semester/TA** : VIII /2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Selasa / 27 September 2022	ACC BAB 1-5 dan Daftar pustaka	

Dosen Pembimbing



Muhammad Hanafi Zuardi, SHI,MSI
NIP 198007182008011012

Mahasiswa ybs,



Bella May Santika
NPM. 1804040019



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Website : www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Bella May Santika Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/S1-Ekonomi Syariah
NPM : 1804040019 Semester/TA : VIII /2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Jum'at / 30 September 2022	Revisi abstrak - menyampaikan tujuan masalah - Lokasi, waktu penelitian - metode pengumpulan data, teknik . analisis data . - kesimpulan penelitian	

Dosen Pembimbing

Muhammad Hanafi Zuardi, SHI,MSI
NIP 198007182003011012

Mahasiswa ybs,

Bella May Santika
NPM. 1804040019




KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Website : www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Bella May Santika **Jurusan/Prodi** : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/S1-Ekonomi Syariah

NPM : 1804040019 **Semester/TA** : VIII /2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Selasa 1 04 Oktober 2022	ACC Skripsi untuk disidangkan.	

Dosen Pembimbing



Muhammad Hanafi Zuardi, SHI,MSI
NIP 198007182008011012

Mahasiswa ybs,



Bella May Santika
NPM. 1804040019



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Bella May Santika
NPM : 1804040019
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Waroeng Nongkrong Dengan Menggunakan Media Digital (Studi Kasus Waroeng Nongkrong Kota Metro, Lampung)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 9%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 10 Oktober 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005

DOKEMTASI



Wawancara dengan Ibu Linda Meilawati selaku Pemilik Waroeng Nongkrong



Wawancara dengan Bapak gigih selaku karyawan Waroeng Nongkrong



119
Postingan

363
Pengikut

75
Mengikuti

WAROENG NONGKRONG

Restoran

AKUN REAL ;

Metro, Lampung ;

Jl.Raya Punggur 28 Purwosari Metro Utara

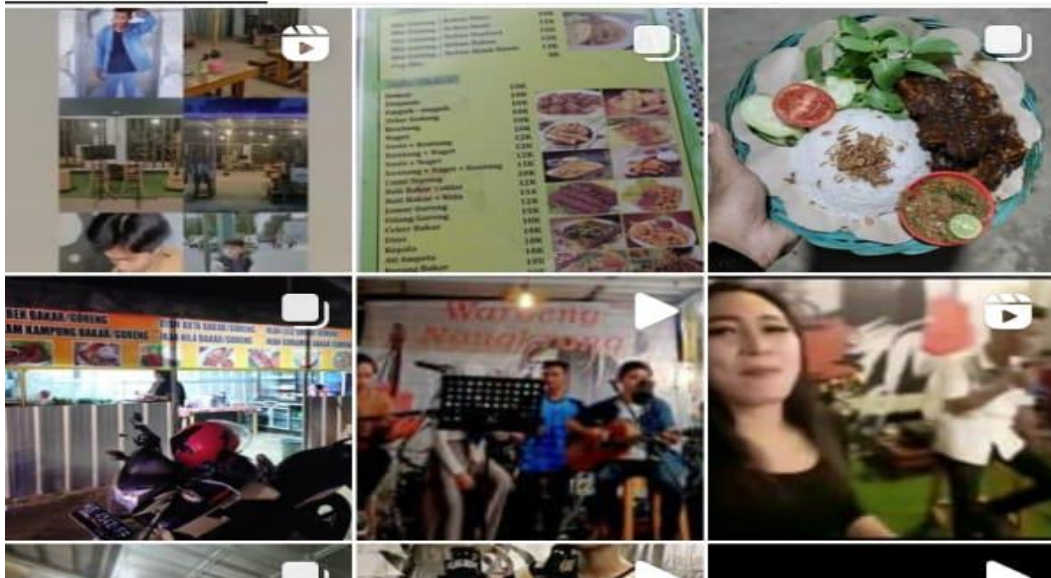
Klik Link Youtube di Bawah Ini ;

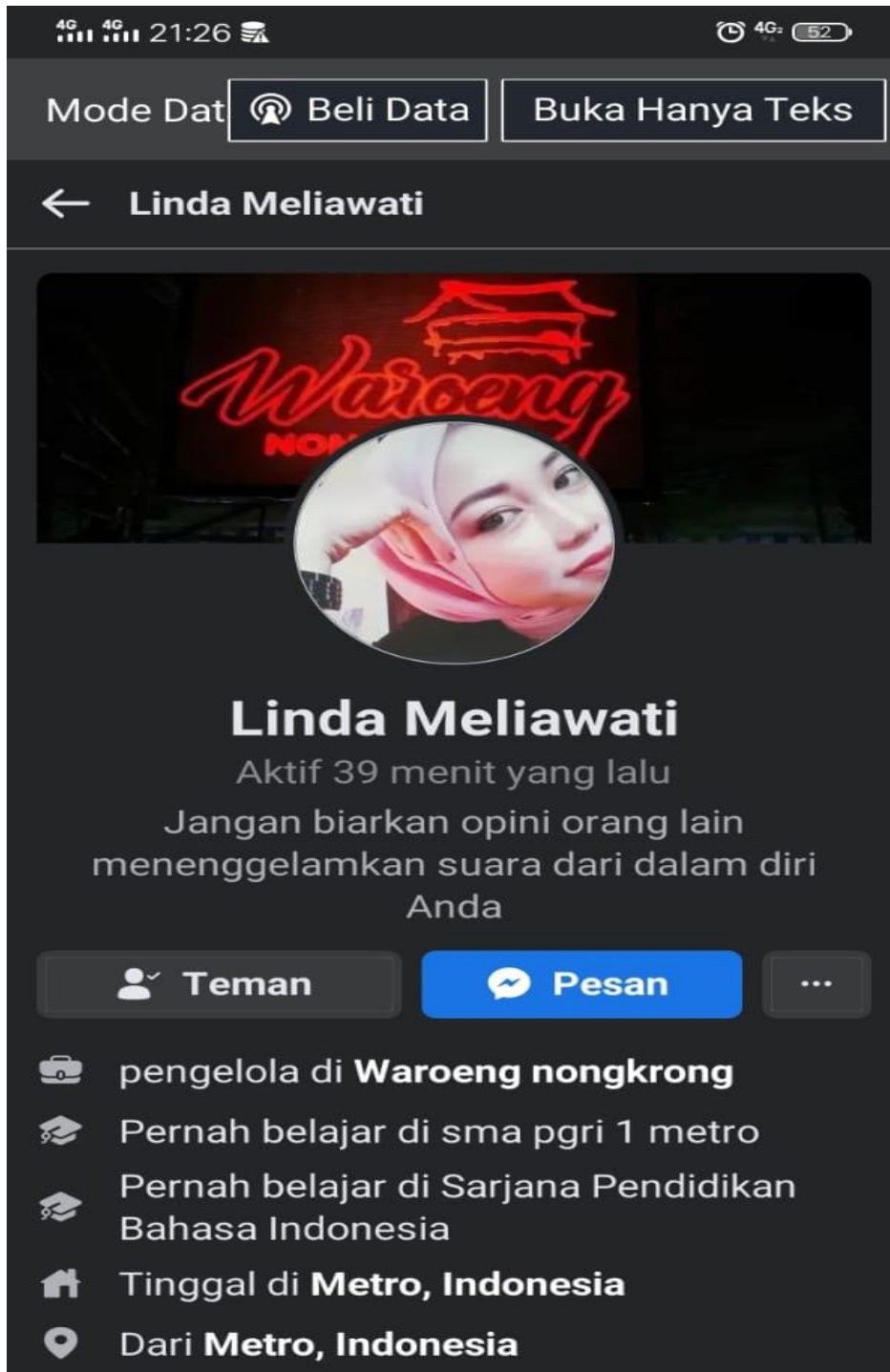
youtube.com/channel/UCr316nz-uZWqr8IUKBUUHlg

Mengikuti ▾

Kirim Pesan

Kontak





Dokumentasi Media Sosial Facebook Waroeng Nongkrong



Dokumentasi Lokasi Waroeng Nongkrong



Dokumentasi Konsumen Waroeng Nongkrong



Wawancara dan Dokumentasi dengan Erska (Konsumen)



Wawancara dan Dokumentasi dengan Fita(Konsumen)



Wawancara dan Dokumentasi dengan Rizky (Konsumen)

RIWAYAT HIDUP



Bella May Santika dengan nama panggilan bella lahir pada tanggal 07 Mei 2000 Purwosari Kota Metro. Peneliti merupakan anak dari pasangan Bapak Subroto dan Ibu Ari Wahyuningsih. Peneliti memiliki adik kandung yaitu Julian Arjuna.

Berikut adalah riwayat pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti :

1. TK LPM Hadimulyo Timur lulus pada Tahun 2006
2. MIM Hadimulyo Timur lulus pada tahun 2012
3. SMP Negeri 10 Metro lulus pada tahun 2015
4. SMK Muhammadiyah 1 Metro Jurusan Perkantoran lulusan pada tahun 2018

Pada tahun 2018 peneliti melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro melalui seleksi penerimaan jalur SPAN-PTKIN dengan Jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Pada akhir masa studi peneliti mempersembahkan Skripsi yang berjudul : **“ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA WAROENG NONGKRONGDENGAN MENGGUNAKAN MEDIA DIGITAL (STUDI KASUS WAROENG NONGKRONG KOTA METRO, LAMPUNG)”**