

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI *SOCIAL MEDIA* UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS ARDANA STUDIO)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen  
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

**LAHMIRZA AULA AMALIA**

NPM : 19.1.02.02.0070

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Skripsi oleh:

**LAHMIRZA AULA AMALIA**

NPM: 19.1.02.02.0070

Judul:

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI *SOCIAL MEDIA* UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS ARDANA STUDIO)**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada

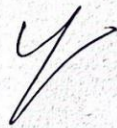
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 10 Juli 2023

Pembimbing I



Zulistiani, S.Pd, M.M  
NIDN. 0711118603

Pembimbing II



Susi Damayanti, S.Pd, M.M  
NIDN. 0723117802

Skripsi oleh:

**LAHMIRZA AULA AMALIA**

NPM: 19.1.02.02.0070

Judul:

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI *SOCIAL MEDIA* UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS ARDANA STUDIO)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

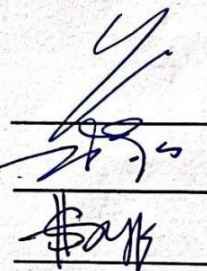
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal : 20 Juli 2023

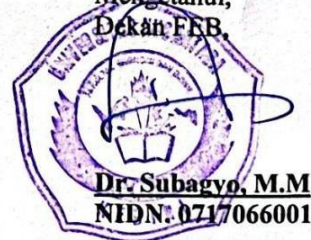
**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Zulistiani. S.Pd., M.M.
2. Penguji I : Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H., M.M.
3. Penguji II : Susi Damayanti, S.Pd., M.M.



Mengetahui,  
Dekan FEB,



**Dr. Subagyo, M.M**  
NIDN: 0717066001

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Lahmirza Aula Amalia  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tgl. Lahir : Gresik, 4 Maret 2001  
NPM : 19.1.02.02.0070  
Fak : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 20 Juli 2023  
Yang Menyatakan



**LAHMIRZA AULA AMALIA**  
NPM: 19.1.02.02.0070

## **MOTTO**

“Allah menaruhmu ditempatmu yang sekarang bukan karena kebetulan tetapi Allah telah menentukan jalan yang terbaik. Allah sedang melatihmu, untuk menjadi kuat dan hebat tidak dihasilkan melalui kemudahan, kesenangan dan kenyamanan tetapi dibentuk karena kesukaran, tantangan dan air mata”

## **PERSEMBAHAN**

**Keluarga saya terutama Ayah dan Ibu**

## ABSTRAK

**Lahmirza Aula Amalia** : Strategi Pemasaran Melalui *Social Media* Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ardana Studio), Skripsi, Manajemen, FEB UNP KEDIRI, 2023.

**Kata Kunci** : Pemasaran, STP (*Segmenting Targeting Positioning*), Instagram, TikTok

Perkembangan teknologi baru termasuk munculnya *social media* memiliki dampak yang signifikan pada bisnis masyarakat. Teknologi ini memberikan banyak peluang pemasaran dan dapat dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Segmenting Targeting Positioning* serta bagaimana strategi pemasaran melalui Instagram dan TikTok pada Ardana Studio.

Teknik penelitian menggunakan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Objek penelitian ini yaitu Ardana Studio yang berada di Desa Tanjungkalang Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Ardana Studio berfokus pada segmentasi pasar, menargetkan segmen yang cocok, dan memposisikan diri dengan design kreatif. Mereka memiliki akun Instagram dan TikTok, tetapi belum aktif dalam membuat konten secara konsisten. Strategi pemasaran meliputi pilar konten, konten kalender, konsep pembuatan konten, dan penggunaan social media untuk meningkatkan penjualan.

Adapun rekomendasi untuk Ardana Studio dalam upaya meningkatkan penjualan yaitu dengan fokus dalam melakukan upaya pemasaran melalui platform Instagram dan TikTok guna meningkatkan *visibilitas* dan penjualan. Dalam menjaga interaksi dengan *audiens*, penting bagi pemilik studio untuk membuat jadwal yang konsisten agar dapat membangun hubungan yang kuat dengan pengikut dan meningkatkan loyalitas.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, oleh karena rahmad anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini merupakan tugas akhir dari peneliti yang disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M).

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan hidayah- Nya dengan memberikan kehidupan, kesehatan, umur panjang, keikhlasan serta cobaan yang membuat saya lebih sabra sehingga saya bias melewati dan menempuh studi beserta menyelesaikan skripsi ini.
2. Ayah dan ibu saya yang selalu ada disamping penulis serta memberikan banyak pelajaran tentang hal positif serta selalu memberikan motivasi, doa dan sabar ketika menghadapi lika liku kehidupan.
3. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri karena telah memberikan motivasi kepada mahasiswa untuk meyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Subagyo, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri karena telah memberikan motivasi kepada mahasiswa.
5. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri karena telah memberikan semangat kepada mahasiswa untuk tidak pernah lelah dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Zulistiani, S.Pd, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
7. Susi Damayanti, S.Pd, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
8. Arya Putra Ardana selaku pemilik Ardana Studio yang telah meluangkan waktu untuk membantu menyusun skripsi.

9. Pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran serta kritikan yang membangun sangat penulis harapkan. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Kediri, 20 Juli 2023

**LAHMIRZA AULA AMALIA**  
**NPM : 19.1.02.02.0070**



## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>Skripsi oleh</b> .....	<b>ii</b>
<b>Skripsi oleh</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Fokus Penelitian</b> .....	<b>6</b>
<b>C. Rumusan Masalah</b> .....	<b>7</b>
<b>D. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>7</b>
<b>E. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>7</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
<b>A. Kajian Teori</b> .....	<b>9</b>
1. Pemasaran .....	<b>9</b>
2. Pemasaran Digital .....	<b>10</b>
3. Strategi Pemasaran Digital .....	<b>13</b>
4. <i>Social Media</i> .....	<b>14</b>
5. <i>STP (Segmenting Targeting Positioning)</i> .....	<b>17</b>
6. Instagram .....	<b>21</b>
7. TikTok .....	<b>24</b>
<b>B. Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>26</b>
<b>C. Kerangka Berpikir</b> .....	<b>33</b>
<b>D. Kerangka Berpikir</b> .....	<b>34</b>

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
<b>A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....</b>	<b>35</b>
1. Pendekatan Penelitian.....	35
2. Jenis Penelitian.....	35
<b>B. Kehadiran Peneliti .....</b>	<b>36</b>
<b>C. Situs Penelitian.....</b>	<b>36</b>
<b>D. Tahapan Penelitian .....</b>	<b>36</b>
1. Tahap Pra Lapangan.....	36
2. Tahap Proses Lapangan.....	37
3. Tahap Analisis Data .....	37
4. Tahap Kesimpulan .....	37
5. Tahap Pelaporan Hasil Penelitian .....	37
<b>E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan .....</b>	<b>38</b>
1. Sumber Data .....	38
2. Teknik Pemilihan Informan.....	38
<b>F. Prosedur Pengumpulan Data .....</b>	<b>39</b>
1. Observasi .....	39
2. Wawancara .....	39
3. Dokumentasi .....	42
<b>G. Teknik Analisis Data.....</b>	<b>42</b>
1. Reduksi Data.....	42
2. Penyajian Data .....	42
3. Kesimpulan dan Verifikasi Data .....	43
<b>H. Uji Keabsahan Temuan .....</b>	<b>43</b>
1. Triangulasi Teknik .....	43
2. Triangulasi Waktu.....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
<b>A. Gambaran Umum Informan dan Deskripsi Situs Penelitian .....</b>	<b>45</b>
1. Gambaran Umum Informan.....	45
2. Deskripsi Situs Penelitian .....	45
<b>B. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....</b>	<b>47</b>

1. Tahapan Analisis Data .....	47
2. Kesimpulan dan Verifikasi Data .....	71
3. Uji Keabsahan.....	73
<b>C. Intreprestasi dan Pembahasan.....</b>	<b>74</b>
1. <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> .....	74
2. Strategi Pemasaran pada Instagram dan TikTok.....	75
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
<b>A. Temuan .....</b>	<b>77</b>
<b>B. Implikasi .....</b>	<b>78</b>
<b>C. Rekomendasi.....</b>	<b>78</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Wawancara dengan Pemilik Ardana Studio .....	40
Tabel 4.1 Gambaran Umum Informan .....	45
Tabel 4.2 <i>Segmenting</i> Demografi .....	49
Tabel 4.3 <i>Segmenting</i> Geografis .....	51
Tabel 4.4 <i>Targeting</i> .....	53
Tabel 4.5 <i>Positioning</i> .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	34
Gambar 4.1 Web lisensi .....	46
Gambar 4.2 Platform Penjualan Design.....	47
Gambar 4.3 design perempuan .....	63
Gambar 4.4 design pria .....	64
Gambar 4.5 Grafik Jumlah Download pada Web Lisesnsi .....	66
Gambar 4.6 Akun Instagram .....	68
Gambar 4.7 Post Instagram .....	69
Gambar 4.8 Akun Tiktok .....	70

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Transkrip Wawancara .....	84
Lampiran 2 Dokumentasi .....	89
Lampiran 3 Kartu Bimbingan.....	92
Lampiran 4 Surat Ijin Penelitian.....	94
Lampiran 5 Surat Balasan Informan .....	95

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin pesat ini membawa pengaruh besar pada berlangsungnya kehidupan manusia. Faktor yang ditimbulkan tidak hanya pada sektor pendidikan saja, namun juga terdapat pada sektor perekonomian. Perkembangan zaman ini didominasi dengan muncul banyaknya perkembangan teknologi di sekitar kita.

Perkembangan perekonomian semakin pesat seiring dengan munculnya teknologi-teknologi baru. Dengan munculnya banyak teknologi baru ini sangatlah mempengaruhi bisnis yang dijalankan oleh masyarakat. Banyak dampak positif yang dapat diambil oleh masyarakat jika mampu menanggapi dan memanfaatkannya dengan baik. Menurut Agustina & Lahindah, 2019 (dalam Basnet et al., 2022) teknologi baru memunculkan adanya *trend* baru yang berkaitan dengan pemasaran barang yang beralih dari pemasaran tradisional menuju ke pemasaran digital (*digital marketing*).

Pembaruan teknologi yang muncul diantaranya adalah *social media*. *Social media* telah menjadi *platform* pemasaran yang sangat populer dalam beberapa tahun terakhir. *Social media* menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Penggunaan *social media* semakin meningkat setiap tahunnya. Sebagian besar orang menghabiskan waktu di platform *social media*. Hal ini menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau target pasar mereka dengan lebih mudah. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini,

strategi pemasaran melalui *social media* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara yang efektif dan efisien.

Menurut laporan *We Are Social dan Hootsuite* (2022) seiring dengan pertumbuhan pengguna internet, pengguna media sosial di seluruh dunia juga terus meningkat hingga mencapai 4,74 miliar orang pada Oktober 2022 atau setara dengan 59,32% populasi global. Laporan tersebut menyatakan bahwa 190 juta pengguna baru bergabung dengan media sosial antara Oktober 2021 dan Oktober 2022 (Annur 2022). Alasan mengapa strategi pemasaran melalui *social media* menjadi sangat penting karena *social media* memungkinkan perusahaan untuk menargetkan *audiens* secara spesifik berdasarkan karakteristik seperti lokasi, usia, minat, dan perilaku *online*. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk menghasilkan iklan yang lebih relevan dan menarik bagi target pasar mereka.

Pemanfaatan *social media* sebagai strategi pemasaran sangatlah efektif bagi semua bisnis mulai dari segi jasa, makanan, pakaian, dan lain sebagainya. Hal ini juga sejalan dengan pemikiran (Handika and Darma 2018) yang menjelaskan bahwa berbisnis dengan menggunakan alat pertukaran informasi dengan internet secara elektronik maka akan menjadi alat yang strategis untuk berbisnis, seperti pemasaran, penjualan, pelayanan pelanggan, dan lain lain. Selain itu, penggunaan *social media* sudah menjadi budaya masyarakat sehari-hari sehingga sangatlah mudah dalam menjalankan pemasarannya.

Pada umumnya biaya pemasaran melalui sosial media lebih rendah dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi, radio, atau cetak.



(Handika and Darma 2018) menyatakan bahwa dahulu untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis kulinernya membutuhkan pengeluaran yang cukup banyak hanya untuk mempromosikan melalui media cetak, tetapi di jaman yang serba digital ini untuk mempromosikan suatu restoran tidaklah semahal dulu dan lebih efektif karena tidak sepenuhnya menggunakan media cetak. Hal ini membuatnya menjadi pilihan yang lebih terjangkau bagi perusahaan yang memiliki anggaran pemasaran yang terbatas. *Social media* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Perusahaan dapat memberikan respons cepat terhadap pertanyaan, komentar, dan masukan dari pelanggan mereka yang dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan membuat pelanggan merasa dihargai.

Terdapat banyak *platform social media* yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran, diantaranya facebook, instagram, tiktok, dan lain sebagainya. Dalam pemilihan *social media* tersebut dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing perusahaan. Instagram merupakan salah satu *social media* memiliki keunggulan fitur pada gambar dan video. Pengguna dapat memposting gambar dan video pada *feed* maupun *snagram*. Pada *snagram*, pengguna dapat mempostingnya dengan ditambahkan animasi-animasi menarik sehingga terlihat lebih mencolok. Pemasaran dalam aplikasi instagram dapat dilakukan dengan memposting produk secara berkala dengan disertai penjelasan produk yang *detail* baik pada postingan *feed* maupun pada *snagram*.

Aplikasi TikTok sendiri merupakan aplikasi yang tengah *booming* di

kalangan masyarakat untuk saat ini. Tiktok diluncurkan pada September 2016, namun aplikasi ini baru saja terkenal di masa sekarang. Tiktok berasal dari Tiongkok yang dahulunya memiliki keunggulan fitur berupa video. Namun, belakangan ini diluncurkan pembaruan dimana tiktok dapat memposting foto dan membuka peluang usaha pada bidang pemasaran yang dinamakan dengan *tiktok shop*. Sama halnya dengan instagram, pemasaran pada tiktok ini dapat dilakukan dengan memposting produk dengan penjelasan *detail* disertai dengan memposting foto atau video dengan se-kreatif mungkin sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk membelinya.

Ardana Studio merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *design grafis*. *Design grafis* ini dapat digunakan untuk mendesain logo, ilustrasi, animasi, konten video, desain banner, dan lain sebagainya. Banyak *customer* yang membutuhkan *design grafis* untuk menambah nilai estetika pada suatu produk agar terlihat lebih menarik. Maka dari itu, dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang baik, benar, dan menarik agar dapat menjangkau *customer* dimanapun mereka berada.

Ardana Studio yang didirikan oleh Arya Putra Ardana sejak tahun 2016 saat masih berusia 17 tahun atau masih duduk di bangku SMA. Pemilik studio memutuskan untuk membuka studio karena hobinya menggambar sejak kecil. Ardana Studio yang terletak di Desa Tanjungkalang, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk merupakan studio yang menjual aset digital berupa design logo dan ilustrasi. Ardana Studio juga memberikan kesempatan kerja bagi orang-orang yang suka menggambar dan menyukai seni dengan fokus pada

desain grafis. Ardana Studio menggunakan 2 sistem penjualan, yang pertama open komisi dimana studio Ardana melayani permintaan logo dan ilustrasi yang diinginkan pelanggan, kedua Ardana Studio menjual aset grafisnya dengan sistem penjualan menggunakan lisensi. Jadi selain menerima pesanan dari pelanggan, Ardana Studio juga menjual aset grafisnya secara langsung sehingga pembeli memiliki pilihan untuk memilih apa yang mereka butuhkan. Sejak tahun 2016 Ardana Studio sudah memiliki akun *social media* seperti Instagram dan TikTok akan tetapi *social media* tersebut tidak pernah aktif melakukan pemasaran di *social media*. Sedangkan, Berdasarkan mini riset yang penulis lakukan, saat ini pemasaran melalui Instagram dan dan TikTok sangat efektif , terdapat banyak perusahaan kecil maupun besar menggunakan *social media* sebagai media pemasaran, dengan begitu Ardana Studio bisa membuat akun *social media* seperti Instagram dan TikTok.

Untuk melakukan pemasaran produk *design*, Ardana Studio bisa dengan membuat konten *reels*, *story* dan bisa juga dengan melakukan *live streaming* saat membuat design. Dengan adanya *social media* baik instagram maupun tiktok, cakupan pemasaran akan lebih meluas. Tidak hanya di Indonesia, namun dapat juga meluas ke mancanegara. Maka dari itu, dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang baik, benar, menarik melalui *social media* instagram dan TikTok dengan harapan untuk dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan Ardana Studio.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya (Basnet et al. 2022) terletak pada pemilihan media pemasaran dan obyek penelitian. Pada

penelitian sebelumnya hanya menggunakan media pemasaran Instagram sedangkan pada penelitian kali ini menggunakan media pemasaran Instagram dan TikTok. Alasan penulis menambahkan media pemasaran TikTok karena saat ini TikTok sedang gencar di semua kalangan, dengan *Social Media* TikTok pengguna dapat melakukan pemasaran dengan cara *live streaming* dimana ketika melakukan *live* pengguna dapat melakukan promosi serta bisa juga mendapatkan gift. Platform media sosial dengan keterlibatan terbanyak adalah TikTok, yang memiliki waktu keterlibatan rata-rata 10.85 menit, lebih dari dua kali lebih lama dari Pinterest, yang berada di urutan kedua dengan waktu keterlibatan 5.06 menit. (Nurdian 2022).

Alasan penulis melakukan penelitian ini adalah karena penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak memfokuskan pada penggunaan media sosial secara umum untuk pemasaran, sehingga masih diperlukan penelitian yang lebih khusus mengenai strategi menggunakan Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Ardana Studio. Selain itu, perlu diperhatikan variabel-variabel tertentu yang dapat mempengaruhi keefektifan strategi pemasaran tersebut dengan menggunakan analisa STP (*Segmenting Targeting Positioning*). Dari latar belakang dan alasan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Melalui *Social Media* Untuk Meningkatkan Penjualan”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Agar penelitian ini lebih fokus, jelas, serta tepat berdasarkan latar

belakang, maka penelitian yang akan difokuskan, pada membuat strategi pemasaran melalui *social media* Instragram dan TikTok pada Ardana Studio untuk meningkatkan penjualan

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang dan fokus penelitian, maka dapat dirumuskan masalahnya adalah bagaimana strategi pemasaran melalui *social media* untuk meningkatkan penjualan pada Ardana Studio.

Penelitian ini memiliki rumusan masalah. Rumusan masalah pada penelitian ini ialah sebagai berikut.

1. Bagaimana *Segmenting, Targeting, positiong* pada Ardana Studio?
2. Bagaimana strategi pemasaran melalui *social media* pada Ardana Studio Instagram dan Tiktok?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, fokus penelitian dan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian kali ini adalah bagaimana merancang strategi pemasaran melalui *social media* pada Ardana Studio.

1. Untuk mengetahui *Segmenting, Targeting, positiong* pada Ardana Studio
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui *social media* pada Ardana Studio di Instagram dan TikTok

### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat pada penelitian kali ini ialah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis
  - a. Dapat memberikan informasi tambahan dan kajian tentang segmentasi

pasar serta strategi pemasaran dengan media sosial Instagram dan TikTok.

- b. Sebagai bahan referensi pada penelitian selanjutnya.
- c. Sebagai tambahan pengetahuan peneliti dalam ilmu yang sudah di dapat dan teori yang ada di lapangan serta dapat memberi pengalaman dalam mengimplementasikan pengetahuan peneliti di bidang strategi pemasaran pada *social media* Instagram dan TikTok.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi pemilik studio dapat digunakan sebagai masukan serta saran agar memiliki strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Pemasaran**

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mempopulerkan barang, jasa, atau merek di kalangan konsumen sehingga target pasar menyadarinya dan bersedia membelinya. Riset pasar, menciptakan strategi pemasaran, penciptaan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, dan penjualan hanyalah beberapa dari banyak tugas yang terlibat dalam pemasaran.

Menurut *American Marketing Association* (Asosiasi Pemasaran Amerika) (2023) Menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingannya adalah bagian dari fungsi organisasi yang dikenal sebagai pemasaran (AMA 2023). Menurut William J. Stanto Sistem total kegiatan bisnis atau bisnis yang dikenal sebagai pemasaran berfokus pada perencanaan, memilih harga yang sesuai untuk produk atau layanan, mengiklankan produk dan layanan, dan mendistribusikan produk dan layanan kepada konsumen dengan cara yang dapat memuaskan mereka (materibelajar 2023). Menurut Philip Kotler yang dikutip dari buku *Treategi Pemasaran* (2021) Pemasaran adalah tindakan sosial utama dan pengaturan yang digunakan dalam pemasaran untuk mencapai tujuan tertentu (Karunia & Putri 2023)

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi yang melibatkan, menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya. Pemasaran melibatkan perencanaan, penetapan harga yang sesuai, promosi produk dan layanan, serta distribusi produk dan layanan kepada konsumen. Ini adalah sistem total kegiatan bisnis yang berfokus pada upaya sosial dan pengaturan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu.

## **2. Pemasaran Digital**

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan sarana dan platform digital untuk memperkenalkan, memasarkan, dan berinteraksi dengan pelanggan dalam rangka mempromosikan produk atau layanan, memperkuat citra merek, dan mencapai tujuan bisnis. Melalui pemanfaatan teknologi dan media digital seperti internet, perangkat mobile, media sosial, mesin pencari, email, dan platform online lainnya, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memanfaatkan potensi komunikasi dan interaksi digital dengan pelanggan.

Menurut Totok & Azizah (2021) Salah satu strategi yang digunakan oleh bisnis yang menggunakan media internet untuk menjual produk mereka, termasuk barang dan jasa, adalah pemasaran digital (Haryanto, Totok dan Azizah 2021). Menurut American Marketing Association (Asosiasi Pemasaran Amerika) (2023) Pemasaran digital mengacu pada



penggunaan platform media online atau sosial untuk jangkauan merek atau pelanggan. Jenis pemasaran ini dapat dilakukan melalui beberapa platform, termasuk internet, media sosial, mesin pencari, perangkat seluler, dan lainnya. Ini memerlukan pengembangan strategi baru untuk pemasaran kepada konsumen dan memahami efek dari tindakan mereka.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran digital merupakan upaya strategis yang dilakukan oleh bisnis untuk menjual produk atau jasa mereka melalui media internet. Dalam pemasaran digital, platform media online atau sosial dimanfaatkan untuk mencapai target audiens dan memperkenalkan merek perusahaan. Berbagai platform seperti internet, media sosial, mesin pencari, dan perangkat seluler digunakan dalam pelaksanaan pemasaran digital. Keberhasilan pemasaran digital membutuhkan pengembangan strategi yang baru yang sesuai dengan lingkungan digital serta pemahaman yang baik mengenai dampak tindakan pemasaran terhadap konsumen.

Ada beberapa manfaat dari pemasaran digital dapat dijelaskan sebagai berikut.

**a. Jangkauan yang luas**

Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens global secara efektif. Dengan adanya internet dapat mencapai konsumen potensial di berbagai wilayah geografis tanpa batasan geografis yang signifikan.

**b. Target yang tepat**

Salah satu keuntungan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens dengan tepat, dapat menggunakan berbagai alat dan strategi digital untuk menentukan dan menjangkau kelompok target yang relevan dengan produk atau layanan. Ini membantu mengurangi pemborosan anggaran iklan dan meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran.

**c. Pengukuran dan analisis yang akurat**

Dalam pemasaran digital, Anda dapat dengan mudah melacak dan menganalisis kinerja kampanye secara *realtime* serta dapat mengukur matrik seperti jumlah tayangan iklan, klik, konversi, dan tingkat interaksi dengan audiens. Hal ini memungkinkan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan kampanye berdasarkan data yang diperoleh, sehingga mencapai hasil yang lebih baik.

**d. Biaya yang lebih rendah**

Pemasaran digital sering kali lebih ekonomis dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau iklan televisi. Dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran dengan menggunakan alat digital yang terjangkau, seperti iklan berbayar per klik (PPC) atau pemasaran media sosial. Selain itu, dapat mengontrol dan menyesuaikan anggaran secara *realtime* berdasarkan hasil yang didapatkan.

**e. Interaksi dan keterlibatan dengan konsumen**

Pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung antara bisnis

dan konsumen. Dapat menggunakan *social media*, blog, atau email untuk berkomunikasi dengan audiens serta dapat menjawab pertanyaan mereka, dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik. Hal ini memungkinkan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih dekat dengan konsumen.

*f. Branding dan kepercayaan*

Melalui pemasaran digital, dapat membangun dan memperkuat citra merek serta dapat menggunakan berbagai strategi, seperti konten berkualitas tinggi, ulasan positif, dan pengaruh digital, untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan konsumen. Dengan kehadiran *online* yang kuat, dapat membangun reputasi yang positif dan membedakan diri dari pesaing.

Pemasaran digital telah menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran *modern*. Dengan menggunakan berbagai alat dan strategi yang tersedia, bisnis dapat memanfaatkan potensi internet dan teknologi digital untuk mencapai audiens yang lebih luas, mengoptimalkan anggaran pemasaran, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen

### **3. Strategi Pemasaran Digital**

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana dan pendekatan yang dipergunakan oleh perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Dalam strategi pemasaran, terdapat langkah-langkah yang direncanakan dan dijalankan dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau layanan, menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mencapai

keunggulan yang kompetitif di pasar.

Menurut *American Marketing Association* (Asosiasi Pemasaran Amerika) (2023), Strategi pemasaran adalah rencana tindakan yang dibuat oleh bisnis atau orang untuk menjual atau memasarkan produk atau layanan (AMA 2023). Menurut Philip Kotler (2016) Strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sebuah perusahaan, bisa mengenai strategi khusus untuk target pasar, penentuan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya pengeluaran pemasaran (Sahid 2022)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana tindakan yang digunakan oleh bisnis atau individu untuk menjual atau memasarkan produk atau layanan. Strategi pemasaran melibatkan pola pikir yang ditetapkan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan, termasuk strategi yang spesifik untuk target pasar, penentuan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan alokasi anggaran pemasaran.

#### **4. *Social Media***

*Social media* adalah platform atau situs web yang digunakan oleh individu dan organisasi untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi secara online. Ini memungkinkan pengguna untuk membuat profil, mengirim pesan, berbagi foto dan video, serta terlibat dalam aktivitas sosial seperti komentar, suka, dan berbagi konten.

Menurut Kotler dan Keller (2011) Pemasaran merupakan sebuah

kegiatan yang melibatkan berbagai institusi dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, menghubungkan, menghadirkan, dan menawarkan peningkatan yang memberikan nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mencapai produktivitas yang efektif dan efisien guna memperoleh keuntungan (Anna 2023) Menurut Treact L. Tuten Pemasaran Social Media adalah jenis iklan internet yang mengacu pada susunan budaya komunitas sosial (Himma, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran Social Media merupakan strategi pemasaran yang menggunakan berbagai alat dari situs web sosial untuk mempromosikan merek, perusahaan, produk, atau individu. Tujuan dari pemasaran Social Media adalah untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, memori, dan tindakan terkait dengan entitas yang dipromosikan. Ini mencakup penggunaan blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran *Social Media* juga mencerminkan interaksi dalam budaya komunitas sosial yang ada di *platform-platform* tersebut.

Manfaat dari pemasaran melalui *social media* antara lain sebagai berikut.

**a. Meningkatkan Brand Awareness**

*Platform Social Media* yang populer seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *LinkedIn* memberikan peluang bagi bisnis untuk memperluas

jangkauan mereka dan membangun kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas dan beragam.

**b. Meningkatkan keterlibatan dan interaksi**

Media sosial *memungkinkan* bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial dan pelanggan yang sudah ada. Ini memungkinkan pembangunan hubungan yang lebih dekat, responsif terhadap pertanyaan, memberikan dukungan pelanggan, dan menerima umpan balik secara *realtime*.

**c. Meningkatkan lalu lintas *situs web***

Dengan konten yang menarik dan tautan yang strategis, *Social Media* dapat membantu mengarahkan lalu lintas ke *situs web* bisnis. Hal ini dapat meningkatkan peluang konversi dan menjaga pengunjung terlibat dengan konten dan penawaran yang disajikan.

**d. Memperluas jangkauan pasar**

Media sosial memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang berbeda dan melampaui batasan geografis. Dengan *targeting* yang tepat, bisnis dapat menjangkau konsumen potensial di berbagai wilayah, baik lokal maupun internasional.

**e. Membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan**

*Platform Social Media* memberikan peluang efektif untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan menyediakan konten relevan, berinteraksi secara aktif, dan merespons masukan pelanggan, bisnis dapat memperkuat *loyalitas* pelanggan dan

membangun basis pelanggan yang setia.

**f.** Mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan

Media sosial menyediakan data berharga tentang perilaku, *preferensi*, dan *demografi* pelanggan. Dengan menggunakan alat analitik media sosial, bisnis dapat mengumpulkan dan menganalisis data ini untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan mereka, mempersonalisasi pesan pemasaran, dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

**g.** Meningkatkan *visibilitas* dan reputasi merek

Melalui media sosial, bisnis dapat meningkatkan *visibilitas* merek mereka di kalangan audiens yang relevan. Dengan menyampaikan konten berharga, mengikuti tren, dan berpartisipasi dalam percakapan industri, bisnis dapat memperkuat reputasi merek mereka sebagai pemimpin dalam industri yang mereka geluti.

**h.** Meningkatkan *konversi* dan penjualan

Pemasaran melalui *Social Media* dapat berkontribusi pada peningkatan *konversi* dan penjualan. Dengan menyediakan konten menarik dan menargetkan iklan yang relevan kepada audiens yang tepat, bisnis dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan potensial dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

## **5. STP (*Segmenting Targeting Positioning*)**

**a. *Segmenting***

Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan karakteristik yang serupa. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kelompok dengan kebutuhan dan perilaku yang sama untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Menurut Ferrell dan Hartline Segmentasi pasar adalah proses membagi keseluruhan pasar untuk produk atau kategori produk tertentu menjadi segmen yang relatif homogen atau ke dalam kelompok. Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2017) Segmentasi merupakan sebagai proses pengelompokan pasar yang keseluruhan (heterogen) menjadi kelompok-kelompok atau segmen tertentu. (Hendrawan, 2021)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *segmenting* merupakan proses membagi pasar secara keseluruhan untuk produk atau kategori produk tertentu menjadi segmen-segmen yang relatif homogen atau kelompok-kelompok tertentu . Menurut Kotler (2016) ada empat bagian segmentasi pasar yaitu.

1) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan pengelompokan berdasarkan karakteristik demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan)

2) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pengelompokan berdasarkan lokasi (wilayah, negara, kota)

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan pengelompokan berdasarkan karakteristik psikologi (gaya hidup, minat dan kepribadian)



#### 4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku merupakan pengelompokan berdasarkan perilaku konsumen seperti tingkat loyalitas, kebiasaan pembelian dan tingkat penggunaan.

Pengelompokan segmenting tersebut dapat membantu sebuah perusahaan atau pemilik usaha menentukan target pasar yang tepat dan dapat mengembangkan produk jasa sesuai dengan kebutuhan pasar.

#### ***b. Targeting***

Targeting adalah langkah selanjutnya setelah segmenting, yaitu memilih satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi target utama perusahaan. Dalam penargetan, perusahaan memilih segmen pasar yang paling menarik atau memiliki potensi keuntungan yang tinggi. Ini dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran segmen, pertumbuhan, daya tarik, dan kesesuaian dengan sumber daya perusahaan. Menurut Kotler (2017) Targeting merupakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen yang berbeda siapa yang boleh meminta produk (Hendrawan 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa segmenting adalah proses mengidentifikasi dan memilih kelompok konsumen yang berbeda sebagai target pelanggan oleh perusahaan. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi oleh perusahaan saat menentukan segmen mana yang akan dituju sebagai berikut.

1. Setiap perusahaan perlu memastikan segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan bagi bisnis. Perusahaan mungkin hanya memilih ceruk pasar yang saat ini terbelakang tetapi memiliki potensi pertumbuhan masa depan yang menjanjikan.
2. Strategi penargetan didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan kompetitif perusahaan dapat digunakan untuk menilai apakah ia memiliki kekuatan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih dan memberikan nilai kepada pelanggan.
3. Segmen pasar yang ditargetkan harus didasarkan pada situasi kompetisi. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara tidak langsung memenuhi daya tarik penargetan. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain, adanya produk pengganti, pesaing yang menawarkan produk / layanan yang sama, keberadaan suatu produk kekuatan komplementer dan tawar-menawar pembeli.

***c. Positioning***

Positioning adalah proses dimana perusahaan memposisikan dirinya dan produknya di benak konsumen dalam segmen pasar yang dituju. Penempatan ini mencakup upaya untuk membedakan diri dari pesaing dan menciptakan citra yang diinginkan di benak konsumen. Melalui penentuan posisi, perusahaan berusaha mempengaruhi persepsi

konsumen tentang nilai dan manfaat yang mereka tawarkan. Menurut Kotler (2011) Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan Citra Perusahaan sehingga menempati tempat yang berbeda dan dihargai dalam pikiran target pelanggan (dalam Anna, n.d. 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Positioning merupakan proses menciptakan produk dan merek perusahaan sehingga dapat menempati berbagai ruang dan dihormati oleh target pasarnya. Dengan menggunakan strategi penentuan posisi, korporasi membentuk persepsi, identitas, dan kepribadian pelanggannya. Sangat penting bagi organisasi atau pemilik bisnis untuk menegakkan sikap yang ditetapkan dan menahan diri untuk tidak mengubahnya berulang kali. Tujuannya positioning yaitu untuk membangun persepsi dan koneksi yang menguntungkan yang membedakan bisnis dari pesaing di mata pelanggan. Penempatan yang efektif memungkinkan bisnis untuk menonjol, menarik perhatian, dan memisahkan diri dari persaingan.

## **6. Instagram**

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer di mana pengguna dapat membagikan foto dan video kepada pengikut mereka. Pengguna memiliki kemampuan untuk mengunggah, mengedit, dan membagikan konten visual seperti foto dan video. Mereka juga dapat menambahkan teks, stiker, efek, dan filter ke konten mereka sebelum membagikannya kepada pengikut mereka. Instagram juga menyediakan berbagai fitur menarik seperti *Stories*, *IGTV*, *Reels*, dan *Live*

yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna. Dengan demikian, Instagram memberikan pengalaman yang kaya dan beragam bagi pengguna untuk berbagi dan menikmati konten visual yang menarik. Menurut Bambang yang dikutip (dalam Untari & Fajariana, 2018) Instagram adalah perangkat lunak *smartphone* yang dirancang khusus untuk media sosial. Ini adalah salah satu media digital dengan fungsi yang sangat mirip dengan *Twitter*, dengan perbedaannya adalah kemampuan untuk berbagi informasi dengan pengguna lain atau mengambil gambar dengan cara ini. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah perangkat lunak yang dirancang khusus untuk media sosial, terutama untuk berbagi informasi dan gambar dengan pengguna lain. Instagram memiliki fungsi yang mirip dengan *Twitter*, tetapi memiliki kemampuan tambahan untuk berbagi gambar.

Instagram menawarkan berbagai produk periklanan, sebagai berikut.

#### 1) Instagram *Insights*

Instagram *Insights* adalah fitur yang disediakan oleh Instagram untuk membantu bisnis dalam mengoptimalkan akun Instagram mereka. Fitur ini menyediakan informasi berupa data atau angka pertumbuhan akun Instagram. Data yang disajikan akan memudahkan pengguna untuk melihat konten, mengukur keberhasilan iklan, dan mengukur performa konten secara individu. Fitur ini dapat diakses dengan mengklik tombol "*Insights*" pada profil bisnis. Terdapat beberapa tab yang menunjukkan *Activity*, *Content*, dan *Audience*. Tab *Activity*

menunjukkan data terkait jumlah *impressions* dan *reach*, sedangkan tab *Content* menunjukkan data terkait performa postingan secara individu. Tab *Audience* menunjukkan data terkait demografi pengikut, seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi. Instagram *Insights* adalah alat yang berguna bagi bisnis untuk mengukur performa strategi pemasaran mereka di Instagram dan membuat keputusan berdasarkan data.

## 2) Instagram *Ads*

Instagram *Ads* adalah fitur beriklan yang disediakan oleh Instagram untuk pengguna. Dengan menggunakan Instagram *Ads*, pengguna dapat membuat dan menjalankan iklan berbayar di Instagram. Iklan ini dapat ditargetkan kepada *audiens* yang spesifik berdasarkan faktor seperti lokasi, minat, dan perilaku. Instagram *Ads* juga menyediakan berbagai format iklan, seperti gambar, video, dan iklan kisah (*story*). Untuk menggunakan Instagram *Ads*, pebisnis harus mengeluarkan biaya dan memenuhi beberapa persyaratan. Biaya yang diperlukan untuk beriklan di Instagram bervariasi tergantung pada jenis iklan dan target *audiens* yang dipilih. Persyaratan yang harus dipenuhi antara lain memiliki akun Instagram bisnis dan menghubungkannya dengan halaman Facebook bisnis. Dalam membuat iklan di Instagram *Ads*, pebisnis juga dapat memanfaatkan fitur pembuatan prospek untuk mengumpulkan data dari orang-orang yang memiliki ketertarikan pada produk yang ditawarkan, seperti email dan lain sebagainya.

## 7. TikTok

TikTok merupakan sebuah *platform Social Media* yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video-video singkat. Di TikTok, pengguna dapat merekam video mereka sendiri, mengeditnya dengan berbagai efek kreatif, dan berbagi video tersebut dengan pengguna lain di *platform* tersebut. (Puspita 2020) TikTok sangat populer di kalangan pengguna muda dan telah menjadi fenomena global dalam beberapa tahun terakhir. *Platform* ini menyajikan pengalaman unik dalam menikmati konten berupa video pendek yang menarik dan menghibur, tetapi saat ini TikTok juga menjadi *platform* untuk memasarkan serta dapat juga digunakan untuk menjual suatu produk atau jasa yang dinamakan *TikTokshop*. Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok tertinggi kedua di seluruh dunia, menurut data yang diberikan oleh Statista. Pada April 2022, ada 99,07 juta pengguna, yang satu lebih sedikit dari Amerika Serikat, yang memiliki 136,42 juta pengguna (Kusnandar 2023)

TikTok akhirnya mengumumkan fitur baru yaitu akun bisnis pada tahun 2020 "*TikTok for Business*" setelah awalnya mendunia pada tahun 2017. Tanpa ragu, merek dan pemasar perlu memperhatikan fitur-fitur baru dari platform yang sedang berkembang ini (Suzana 2022). TikTok untuk bisnis memang sedikit berbeda dengan akun TikTok yang biasa digunakan atau yang bukan untuk bisnis.

TikTok menyediakan *Unique Engagement Solution* kepada pengiklan dan bisnis untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna

TikTok. Solusi ini mencakup format iklan menarik seperti TopView, Branded Hashtag Challenge, dan Branded Effects. Pengiklan dapat berinteraksi langsung dengan komunitas TikTok dan memanfaatkan kreativitas platform ini. Dengan menggunakan Unique Engagement Solution, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pengguna, dan konversi penjualan. Solusi ini memberikan pengalaman iklan yang unik sesuai dengan minat pengguna TikTok yang aktif. Secara keseluruhan, Unique Engagement Solution pada TikTok for Business memberikan manfaat dalam memanfaatkan potensi pemasaran di TikTok secara efektif untuk mencapai tujuan bisnis.

Terdapat empat jenis produk iklan yang ditawarkan TikTok (Putri 2022), produk tersebut sebagai berikut.

a) *Infeed Ads*

Iklan *infeed* dalam TikTok memungkinkan pengiklan menjangkau audiens yang luas dan aktif di *platform*. Dengan memanfaatkan daya tarik dan keunikan TikTok, iklan *infeed* dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan memengaruhi keputusan pembelian.

b) *Promotes Hastag Challenge*

Di *TikTok*, tantangan hashtag dapat dipromosikan sebagai taktik yang berguna untuk mempromosikan merek, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan menghasilkan konten viral. Promosi *Hastag Challenge* dapat membantu perusahaan atau pengiklan dalam terhubung dengan

audiens yang lebih besar dan lebih terlibat di *platform* dengan memanfaatkan popularitas dan fitur khas TikTok.

3) *Branded Effect/ Filter*

Dengan menggunakan *Branded Effect/Filter* di TikTok, merek atau pengiklan dapat menciptakan pengalaman *interaktif* yang unik, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan memperluas jangkauan merek mereka di *platform* tersebut. Efek visual kustom ini membantu merek untuk membedakan diri mereka sendiri dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengguna TikTok.

4) *Brand Takeover*

*Brand Takeover* dalam TikTok memberikan kesempatan untuk merek atau pengiklan untuk menjangkau audiens yang luas dengan tampilan iklan yang dominan dan mencolok. Hal ini memungkinkan merek untuk membangun kesadaran merek yang kuat, meningkatkan *visibilitas*, dan mempengaruhi persepsi pengguna saat mereka menggunakan aplikasi TikTok.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Acuan dari temuan dan teori melalui penelitian sebelumnya sangat penting dan dapat digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian. Salah satu aspek yang perlu diberikan perhatian adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang sedang dibahas dalam penelitian ini, khususnya terkait dengan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. Dalam rangka itu, peneliti melakukan *studi* terhadap beberapa penelitian yang telah dipublikasikan dalam bentuk jurnal melalui internet. Penulis juga dapat



membandingkan bagaimana teori dan metode yang telah digunakan dalam penelitian terdahulu berperan terhadap masalah yang berbeda.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/ Judul	Metode	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
1	Shelby Dhoz Basnet, Anisatul Auliya, (2022)/ “Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022”	Kualitatif Deskriptif dengan Observasi, Wawancara, dan Studi Kepustakaan Literatur	Pemasaran digital melalui <i>Social Media</i> saat ini dianggap lebih unggul daripada pemasaran tradisional dalam hal waktu, anggaran, dan cakupan. Oleh karena itu, Inacraft 2022 tahun ini fokus pada pemasaran digital, terutama melalui media sosial. Strategi yang digunakan mencakup pembuatan konten pilar, kalender konten, konsep pembuatan konten, dan desain.	Perbedaan : Terletak pada pemilihan <i>social media</i> dan pemilihan target wawancara pada penelitian tersebut menggunakan 3 <i>social media</i> ( <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , dan <i>YouTube</i> ), dan melakukan wawancara dengan pengunjung karyawan. Sedangkan pada penelitian kali ini menggunakan 2 <i>Social Media</i> ( <i>Instagram</i> dan <i>TikTok</i> ) untuk wawancara lebih di fokuskan pada owner.  Persamaan : Menggunakan social media yaitu <i>Instagram</i> , serta menggunakan metodel penelitan yang sama

No	Peneliti/ Judul	Metode	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
2	Made Resta Handika, Gede Sri Darma (2018)/ Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram	Kualitatif dengan data primer dan sekunder jumlah informan 9 (3 Owner dan 6 Pengunjung)	Konsumen cenderung lebih menggunakan media sosial, terutama <i>Instagram</i> , karena mereka sudah jenuh dengan metode pemasaran <i>konvensional</i> yang kurang efektif saat ini. Temuan tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan <i>Limestones Restaurant Bali</i> dan <i>Owner Nyo-Nyo Fresh Milk Bali</i> . Dengan memanfaatkan social media marketing, khususnya <i>Instagram</i> , <i>The Night Market Café &amp; Co-working Space</i> dapat mengurangi biaya pemasaran. Mereka dapat meningkatkan pemasaran melalui <i>Instagram</i> dengan memanfaatkan <i>influencer</i> , yang memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan bisnis mereka.	Perbedaan : Pada penelitian tersebut lebih berfokus ke pemasaran melalui <i>influencer</i> untuk pemasaran. Sedangkan pada penelitian ini untuk melakukan pemasaran dengan cara membuat konten di <i>Instagram</i> dan <i>TikTok</i> dan melakukan <i>Live Streaming</i> di <i>TikTok</i> tanpa menggunakan <i>influencer</i> .  Persamaan : Menggunakan media social <i>Instagram</i> , Teknik pengumpulan data yang sama yaitu dengan melakukan interview (wawancara), dan observasi (pengamatan)
3	Wayan Budi Mahardika, Ni Nyoman Sunariani (2019)/	<i>purposive sampling</i> , menggunakan <i>instrument wawancara</i> .	Media sosial, terutama <i>Instagram</i> , semakin memiliki pengaruh positif	Perbedaan : Terletak pada subjek penelitian yang digunakan

No	Peneliti/ Judul	Metode	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
	“Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram”		dalam pemasaran dan popularitas suatu produk. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan penggunaan <i>smartphone</i> dan internet di kalangan masyarakat. <i>Instagram</i> dipilih sebagai <i>platform Social Media</i> karena kepopulerannya, fasilitas yang lengkap, dan tampilan yang menarik yang memungkinkan penawaran produk makanan yang menarik perhatian.	serta metode penelitian. Perbedaan juga terletak pada pemilihan obyek penelitian. Menggunakan marketing mix sedangkan pada penelitian kali ini menggunakan STP ( <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> ).  Persamaan : Menggunakan media sosial yang sama untuk strategi pemasaran yaitu Instagram
4	Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana (2018)/ “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)”	Kualitatif, berlandaskan pada filsafat <i>postpositivisme</i> .	Subur Batik melakukan strategi pemasaran dengan melibatkan <i>selebgram</i> seperti @daniel_darryan12 (107K <i>followers</i> ), @fadhilachyari (50,1K <i>followers</i> ), dan @dika_fa (18,5K <i>followers</i> ). Pemasaran dilakukan secara gratis dengan memberikan 2-3 kain batik kepada <i>selebgram</i> dalam bentuk baju jadi. Namun, Subur Batik	Perbedaan : Terletak pada pemilihan cara untuk melakukan promosi pada penelitian sebelumnya menggunakan <i>selebgram</i> sebagai perantara untuk mempromosikan, sedangkan pada penelitian kali ini tidak menggunakan <i>selebgram</i> melainkan dengan cara membuat

No	Peneliti/ Judul	Metode	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
			<p>mengalami kendala dalam produksi baju yang memakan waktu lama akibat proses penjahit yang lambat. Data dari akun Subur Batik menunjukkan bahwa penjualan menurun jika strategi pemasaran dengan dukungan <i>selebgram</i> tidak dilakukan. Selain itu, Subur Batik juga melakukan promosi langsung melalui pertemuan tatap muka dan berpartisipasi dalam pameran budaya di Bandung dan kabupaten sekitarnya.</p>	<p>konten <i>reels</i>, <i>story</i> dan <i>live streaming</i> di <i>platform</i> TikTok.</p> <p>Persamaan : Menggunakan <i>platform</i> yang sama yaitu Instagram sebagai media pemasaran.</p>
5	<p>Intan Bahtera Pertiwi, Finy Marvelyn, Ellysabeth, Nur Sazwani Ismail Putri, Viony, Dame Afrina Sihombing (2021)/ “Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial”</p>	<p>Kualitatif, <i>case studies</i> dengan Observasi dan Wawancara</p>	<p>membantu UMKM mitra Cilok Pak De Ragil dalam meningkatkan pengetahuan tentang strategi pemasaran melalui media sosial. dengan pengetahuan tersebut dapat meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial. Selain itu, mitra UMKM juga mendapatkan banyak bantuan, termasuk logo usaha, akun media sosial, dan buku panduan sebagai</p>	<p>Perbedaan : Terletak pada pemilihan <i>social media</i>. Penelitian tersebut terdapat proses yang berbeda yaitu pembuatan design untuk pemasaran sedangkan pada penelitian kali ini strategi pemasaran dimulai dari pembuatan akun sampai cara memasarkannya.</p> <p>Persamaan : Pemilihan</p>

No	Peneliti/ Judul	Metode	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
			pegangan dalam mengaplikasikan media sosial. Proyek ini memberikan manfaat yang signifikan bagi usaha kecil yang belum memiliki akses teknologi yang memadai.	<i>platform</i> yang sama yaitu Instagram dan salah satu proses yang sama yaitu pembuatan akun Serta Teknik pengumpulan data.

**Sumber : Data diolah peneliti 2023)**

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu maka, kesimpulan dari lima jurnal penelitian terdahulu. Kesimpulan dari (Basnet et al. 2022) . Kesimpulan dari (Handika and Darma 2018) Konsumen lebih memilih menggunakan media sosial, terutama Instagram, karena mereka merasa jenuh dengan metode pemasaran konvensional yang kurang efektif. Temuan ini didukung oleh wawancara dengan Limestones Restaurant Bali dan Owner Nyo-Nyo Fresh Milk Bali. Dengan memanfaatkan social media marketing, terutama melalui Instagram, The Night Market Café & Co-working Space dapat mengurangi biaya pemasaran mereka. Mereka berhasil meningkatkan upaya pemasaran melalui Instagram dengan melibatkan influencer, yang memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan bisnis mereka. Kesimpulan dari (Budi Mahardhika and Sunariani 2019) Media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh positif yang semakin meningkat dalam pemasaran dan popularitas produk. Pertumbuhan penggunaan smartphone dan internet oleh masyarakat menjadi faktor utama penyebabnya. Instagram dipilih

sebagai platform media sosial yang ideal karena popularitasnya, fasilitas yang lengkap, dan tampilan yang menarik. Hal ini memungkinkan penawaran produk makanan yang menarik perhatian konsumen. Kesimpulan dari (Untari and Fajariana 2018) Subur Batik menggunakan strategi pemasaran dengan melibatkan selebgram yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan. Mereka memberikan 2-3 kain batik kepada selebgram secara gratis dalam bentuk baju jadi sebagai bagian dari strategi pemasaran. Namun, Subur Batik menghadapi kendala dalam produksi baju karena proses penjahit yang lambat. Data dari akun Subur Batik menunjukkan bahwa penjualan menurun jika strategi pemasaran dengan dukungan selebgram tidak dilakukan. Selain itu, Subur Batik juga melakukan promosi langsung melalui pertemuan tatap muka dan berpartisipasi dalam pameran budaya di Bandung dan kabupaten sekitarnya. Dengan demikian, Subur Batik menggabungkan strategi pemasaran melalui selebgram dengan promosi langsung untuk meningkatkan popularitas dan penjualan produk mereka. Kesimpulan dari (Pertwi, Marvelyn, and Ismail 2021) Program ini bertujuan untuk membantu UMKM mitra Cilok Pak De Ragil dalam memperluas pengetahuan mereka tentang strategi pemasaran melalui media sosial. Dengan pengetahuan ini, UMKM dapat meningkatkan jumlah konsumen mereka melalui penggunaan media sosial. Selain itu, mitra UMKM juga menerima bantuan yang beragam, seperti logo usaha, akun media sosial, dan buku panduan, yang membantu mereka dalam menerapkan media

sosial dalam usaha mereka. Proyek ini memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM yang belum memiliki akses teknologi yang memadai, membantu mereka memperluas jangkauan dan meningkatkan keberhasilan bisnis mereka.

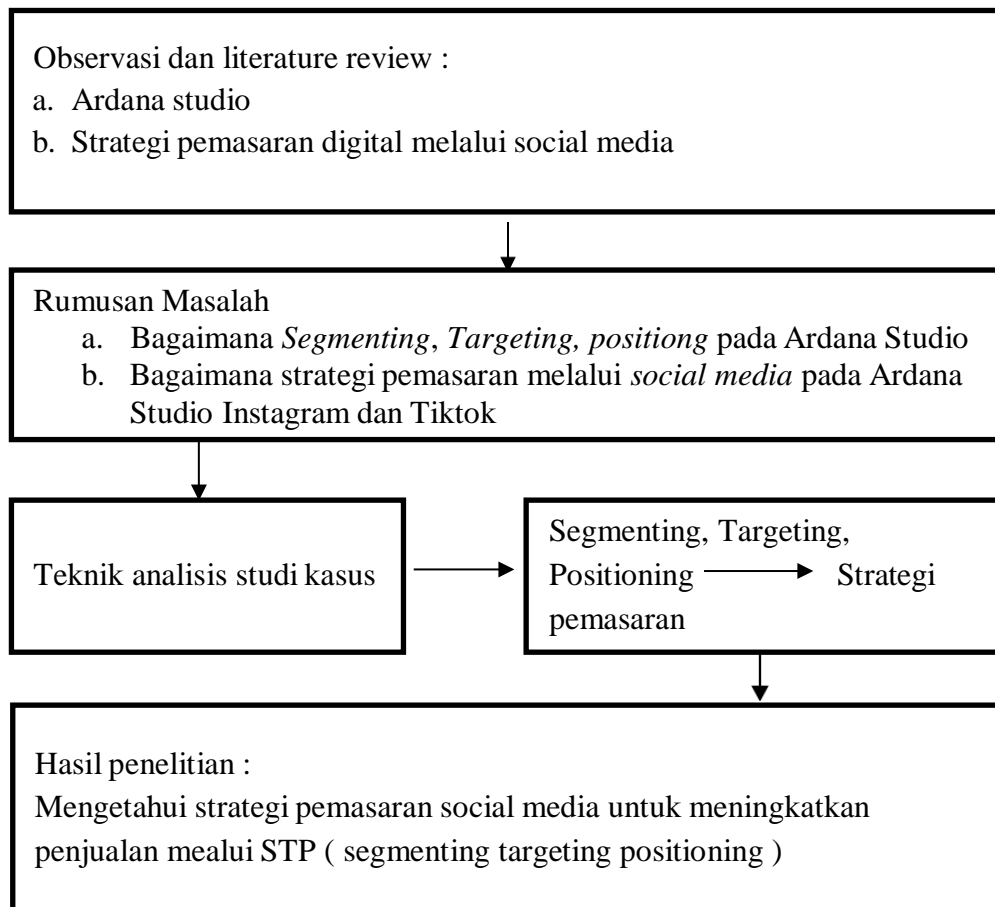
### **C. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir menggambarkan pola berpikir yang digunakan oleh peneliti dalam memfasilitasi penelitian. Penelitian dilakukan dengan observasi dan wawancara langsung kepada subjek penelitian ini untuk mendapatkan hasil data.

Dengan berkembangnya dunia teknologi dan pemasaran saat ini serta permasalahan yang muncul pada Ardana Studio karena tidak mengikuti perkembangan teknologi maka selanjutnya akan dirancang strategi pemasaran melalui social media untuk meningkatkan penjualan pada Ardana Studio.

Pada penelitian ini mengangkat permasalahan tentang bagaimana strategi pemasaran melalui Instagram dan TikTok dapat meningkatkan penjualan pada Ardana Studio. Peneliti ingin mengetahui Segmenting Targeting, Positioning pada Ardana Studio dan membuat strategi pemasaran di platform Instagram dan TikTok. Dalam mengetahui segmenting, targeting, positioning dan membuat strategi pemasaran akan menghasilkan temuan sehingga dapat dijadikan rujukan bagi Ardana Studio. Berikut adalah gambar kerangka berpikir dari penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Melalui Social Media Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ardana Studio)”**

#### D. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

##### **1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono, (2013:9) pendekatan kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat postpositivisme. Metode ini digunakan untuk menginvestigasi kondisi alami objek penelitian, berbeda dengan pendekatan eksperimen. Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, dan pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi atau kombinasi beberapa teknik. Analisis data dalam metode ini bersifat induktif dan kualitatif, serta penekanan pada hasil penelitian lebih pada pemahaman makna daripada generalisasi.

##### **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu studi kasus. Menurut Abdussamad, (2021:90), studi kasus adalah sebuah penelitian mendalam yang dilakukan terhadap individu, kelompok, organisasi, program kegiatan, atau entitas lainnya dalam periode waktu tertentu. Tujuan dari studi kasus ini adalah untuk mendapatkan deskripsi yang komprehensif dan mendalam mengenai entitas tersebut, serta menghasilkan data yang kemudian dapat dianalisis untuk mengembangkan teori. Seperti halnya dalam prosedur perolehan data penelitian kualitatif, data dalam studi kasus dapat diperoleh melalui wawancara, observasi, dan penggunaan arsip.

## **B. Kehadiran Peneliti**

Dalam penelitian ini, peneliti berfungsi sebagai pengumpul data serta alat penelitian, memungkinkan informan untuk secara langsung menyerap jenis aktivitas korelatif dan menyadari keberadaan mereka sebagai tujuan sepenuhnya. Menurut (Sugiyono 2019), dalam penelitian kualitatif peneliti berperan sebagai instrumen manusia yang memilih informan untuk sumber data, menetapkan fokus penelitian, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data yang telah diperoleh, menganalisis data, menginterpretasikan data, dan kemudian menarik kesimpulan tentang apa yang ditemukan.

## **C. Situs Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Desa Tanjungkalang Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk serta situs penelitian ini penting dalam penelitian kualitatif. Dengan menetapkan objek penelitian ini, karena Ardana Studio yang di dirikan sejak tahun 2016 belum berkembang di dunia *social media* untuk melakukan pemasaran produk dan jasanya. .

## **D. Tahapan Penelitian**

### **1. Tahap Pra Lapangan**

Dalam kegiatan dan persiapan pra lapangan, terdapat beberapa tahapan sebagai berikut.

- a. Melaksanakan pengamatan sebagai tahap awal untuk merumuskan permasalahan yang sedang terjadi.
- b. Merumuskan masalah apa yang akan dibahas lebih lanjut pada penelitian ini.
- c. Menentukan subjek penelitian, dalam penelitian ini peneliti mengambil

subjek pemilik Ardana Studio di Desa Tanjungkalang, Kabupaten Kediri.

- d. Langkah selanjutnya adalah penyusunan skripsi. Ini adalah kebutuhan serta arahan bagi para peneliti untuk memastikan bahwa fokus dan tujuan penelitian mereka konsisten dengan masalah yang sedang diselidiki.

## **2. Tahap Proses Lapangan**

Tahap proses lapangan merupakan tahap di mana peneliti mengumpulkan data untuk mengetahui STP (*Segmenting Targeting Positioning*) dan strategi pemasaran melalui sosial media Instagram dan TikTok.

## **3. Tahap Analisis Data**

Tahap selanjutnya yaitu analisis data dimana data yang sudah diperoleh dari informan ketika di lapangan dianalisis oleh peneliti untuk menemukan jawaban dari peneliti.

## **4. Tahap Kesimpulan**

Tahap kesimpulan merupakan tahapan setelah pengumpulan data serta analisis data yang sudah selesai maka, tahap selanjutnya yaitu kesimpulan. Dimana tahap tersebut dapat menarik kesimpulan dari responden.

## **5. Tahap Pelaporan Hasil Penelitian**

Tahap terakhir dari serangkaian prosedur penelitian kualitatif adalah melaporkan hasil. Peneliti menggunakan data yang sebelumnya dievaluasi dan dikumpulkan dari informan atau responden hasil lapangan untuk menyusun laporan akhir ini sesuai dengan standar yang dinyatakan secara metodis dan berurutan.

## **E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan**

### **1. Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Menurut Sugiyono, (2019:296) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, data primer dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian.

#### **b. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono, (2019:296) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan kepada pengumpul data, data sekunder biasanya melalui orang lain atau dokumen. Data yang dibutuhkan untuk mendukung sumber data primer, yakni buku-buku.

### **2. Teknik Pemilihan Informan**

Teknik pemilihan instrumen menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono 2019), *purposive sampling* merupakan proses pengambilan sampel sumber data dengan tujuan tertentu. Faktor-faktor spesifik ini, seperti orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita antisipasi, atau mungkin dia sebagai penguasa, akan memudahkan peneliti untuk menyelidiki subjek atau situasi sosial yang diteliti.

Informan menjadi sumber informasi yang mengetahui tentang penelitian yang sedang diteliti, mengingat merekalah yang paling mengetahui informasi penelitian. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* atau seleksi yang disengaja dengan beberapa pertimbangan. Metode *purposive sampling* atau pemilihan yang disengaja

dengan sejumlah faktor digunakan untuk memilih informan. Informan yang relevan adalah orang yang terlibat langsung dalam masalah yang dihadapi atau dianggap memiliki pengetahuan tentang masalah yang berkaitan dengan bisnisnya.

Informan yang dimaksud yaitu informan yang terlibat langsung serta dianggap memiliki kemampuan dan mengerti permasalahan terkait pengembangan usaha Ardana Studio, informan tersebut pemilik Ardana Studio.

## **F. Prosedur Pengumpulan Data**

Pada penelitian kualitatif menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data, metode-metode tersebut sebagai berikut.

### **1. Observasi**

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung objek secara langsung di lapangan serta mencatat hasil temuan secara sistematis dan selektif. Menurut Sugiyono (2019), observasi merupakan metode pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus jika dibandingkan dengan metode lainnya. Observasi tidak terbatas pada manusia, tetapi juga objek alam lainnya. Melalui kegiatan observasi, peneliti dapat mengetahui tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara langsung pada lokasi dan mencatat kegiatan.

### **2. Wawancara**

Dalam penelitian kualitatif, wawancara merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pewawancara dan informan yang

memiliki tujuan tertentu. Menurut (Sugiyono 2019), wawancara merupakan teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan penelitian awal untuk mengidentifikasi masalah yang perlu dipelajari, serta jika peneliti ingin mempelajari sesuatu dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden yang lebih sedikit/kecil. Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat perekam suara, kamera dan buku catatan. Tujuan wawancara adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian.

Wawancara dilaksanakan setelah mendapat izin dari pemilik Ardana Studio serta sudah ada kesepakatan terlebih dahulu untuk melaksanakan wawancara. Wawancara pertama dilaksanakan pada 3 Mei 2023 hasil dari wawancara tersebut yaitu peneliti dapat mengetahui gambaran umum Ardana Studio. Wawancara kedua dilaksanakan pada 17 Juni 2023 peneliti melakukan wawancara dengan pemilik. Wawancara ketiga dilaksanakan pada 23 Juni 2023 dengan pertanyaan yang sudah terstruktur pada tabel berikut.

**Tabel 3.1**

**Wawancara dengan Pemilik Ardana Studio**

<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>
<b><i>Segmenting</i></b>	<p><b>a. Segmentasi Demografi</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berapa rentang usia pelanggan yang paling dominan ?</li> <li>2. Apakah ada perbedaan dalam preferensi, kebutuhan, atau perilaku pembelian antara pelanggan pria dan wanita dalam perusahaan Anda?</li> <li>3. Bagaimana perusahaan Anda berkomunikasi dengan pelanggan pria</li> </ol>

<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>
	<p>dan wanita secara efektif dalam upaya pemasaran dan promosi?</p> <p>4. Apakah perusahaan Anda memiliki strategi pemasaran khusus yang ditargetkan untuk setiap jenis kelamin?</p> <p><b>a. Segmentasi Geografis</b></p> <p>1. Apakah perusahaan anda fokus pada wilayah lokal, regional, nasional atau internasional?</p> <p>2. Apakah ada perbedaan preferensi, kebutuhan, atau perilaku pembelian antara pelanggan dari berbagai daerah?</p> <p>3. Apakah ada perubahan tren atau pergeseran profil pelanggan berdasarkan wilayah dalam perusahaan Anda selama beberapa tahun terakhir?</p> <p>4. Apakah perusahaan Anda memiliki strategi pemasaran khusus yang ditargetkan untuk setiap wilayah?</p>
<b>Targeting</b>	<p>1. Apa kriteria yang anda gunakan dalam memilih segmen pasar yang akan menjadi target utama bisnis?</p> <p>2. Bagaimana anda memahami perilaku konsumen pada segmen pasar yang anda targetkan ?</p> <p>3. Bagaimana anda mengukur kesuksesan dalam menargetkan segmen pasar yang dipilih?</p>
<b>Positioning</b>	<p>1. Bagaimana anda memposisikan produk atau layanan yang ditargetkan?</p> <p>2. Apa pesan pemasaran utama yang anda sampaikan untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing ?</p> <p>3. Bagaimana membuat iklan agar tepat sasaran pada konsumen yang ditargetkan</p>

### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi yaitu mengekstrak informasi dari dokumen, seperti foto, buku, dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian dan kemudian mengevaluasi secara menyeluruh informasi tersebut berdasarkan konteksnya dikenal sebagai dokumentasi.

Peneliti memasukkan informasi untuk penelitian ini dalam format seperti foto dan informasi yang diperolehnya dari informan. Untuk mendapatkan bukti catatan yang digunakan dalam penyelidikan ini, dokumentasi ini digunakan.

### **G. Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2019), analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data di periode pasti. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis jawaban orang yang diwawancarai. Ketika jawaban orang yang diwawancarai setelah analisis Terasa belum memuaskan, selanjutnya peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai batas tertentu, memperoleh data yang dipertimbangkan kredibel.

#### **1. Reduksi Data**

Reduksi data adalah proses pemikiran sensitif yang membutuhkan kecerdasan dan kebijaksanaan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang baru, dalam mengurangi. Data dapat didiskusikan dengan teman atau orang lain yang dilihat ahli. Melalui diskusi, wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mengurangi data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan (Zuchri (2021)

#### **2. Penyajian Data**

Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam bentuk



uraian, bagan, diagram alur, korelasi antar kategori, dan like. Visualisasi data akan membuat segalanya lebih sederhana. Rencanakan tugas selanjutnya untuk memahami apa yang terjadi. Mengingat apa yang sudah diketahui (Zuchri 2021)

### **3. Kesimpulan dan Verifikasi Data**

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan dapat berupa, deskripsi atau keterangan suatu benda yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diperiksa menjadi jelas, bisa dalam bentuk hubungan kausal atau interaktif hipotesis atau teori (Zuchri 2021)

## **H. Uji Keabsahan Temuan**

Keabsahan temuan dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono adalah untuk membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan benar-benar penelitian ilmiah dan untuk menguji data yang diperoleh Sugiyono (2019). Teknik uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan trigulasi. Triangulasi merupakan teknik pengecekan validitas data yang menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data.

### **1. Triangulasi Teknik**

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Pada data yang diperoleh misalnya melalui wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuisisioner (Sugiyono 2019), pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

## **2. Triangulasi Waktu**

Triangulasi waktu mengacu pada penggunaan data dari waktu yang berbeda-beda untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti Sugiyono (2019). Untuk mendapat hasil penelitian yang valid sesuai dengan uji keabsahan, peneliti melakukan penelitian dalam 3 waktu yaitu pada tanggal 18 Mei 2023, selanjutnya pada tanggal 17 Juni 2023 dan yang terakhir pada 22 Juni 2023.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Informan dan Deskripsi Situs Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Informan

Informan dalam penelitian ini sudah memasuki kriteria dalam *Purposive Sampling*, serta tidak keberatan jika namanya disebut atau dianalisis dalam penelitian ini, informan sebagai berikut.

**Tabel 4.1**  
**Gambaran Umum Informan**

<b>Nama Informan</b>	<b>Usia</b>	<b>Keterangan</b>
Arya Putra Ardana	24 Tahun	Pemilik Studio

Sumber : Peneliti 2023

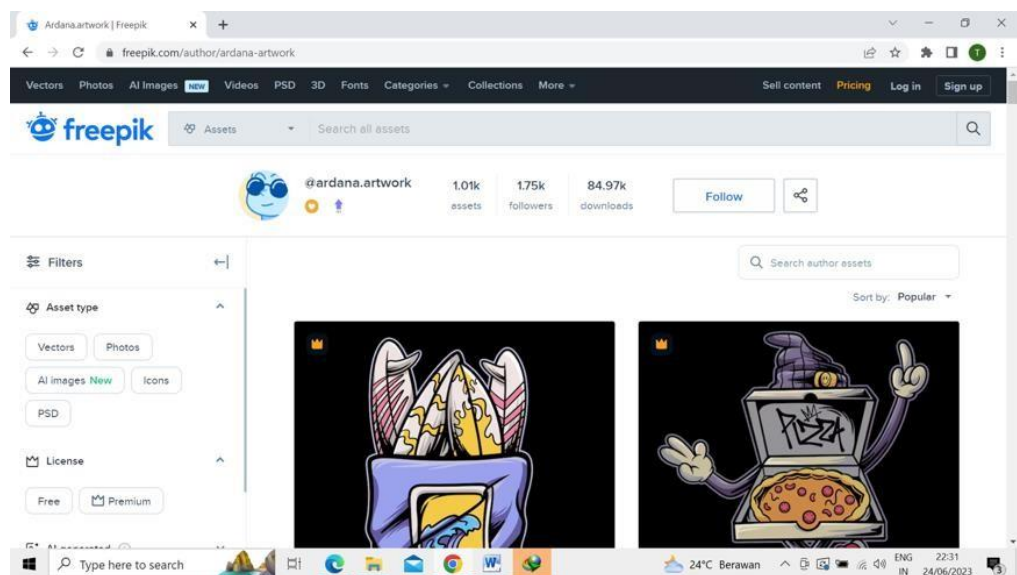
Penelitian ini dilakukan wawancara dengan pemilik studio, informan yang dianggap dekat dengan peneliti. Wawancara dengan informan membahas tentang *Segmenting, Targeting, Positioning* pada Ardana Studio agar dapat menentukan strategi pemasaran melalui Instagram dan TikTok.

##### 2. Deskripsi Situs Penelitian

###### 1) Sejarah Singkat Ardana Studio

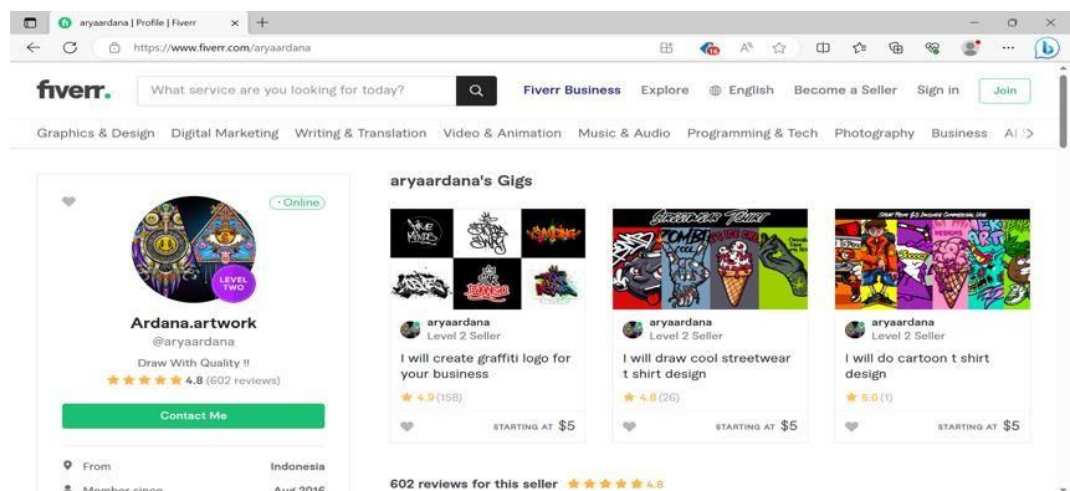
Ardana Studio didirikan oleh Arya Putra Ardana sejak tahun 2016 yang saat itu usianya masih 17 tahun atau masih duduk di bangku sekolah menengah atas. Beliau memutuskan untuk membuka studio karena hobi yang suka menggambar sejak kecil.

Ardana Studio yang berlokasi di Desa Tanjungkalang, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk, merupakan studio yang menjual *asset* digital berupa *design* logo dan ilustrasi. Ardana Studio juga memberi peluang pekerjaan untuk orang-orang yang suka menggambar dan menyukai seni yang berfokus pada *design* grafis. Ardana Studio menggunakan 2 sistem penjualan, yang pertama *open commisions* dimana Ardana Studio melayani permintaan pembuatan logo dan ilustrasi yang diinginkan customer. yang kedua Ardana Studio menjual aset grafis nya dengan sistem penjualan menggunakan *lisensi* . Jadi selain menerima pesanan dari *customer* Ardana Studio juga menjual aset grafisnya langsung sehingga *buyer* memiliki opsi untuk memilih apa yang mereka butuhkan.



**Gambar 4.1 Web lisensi**

Sumber : Ardana Studio 2023 (Data di olah)



**Gambar 4.2 Platform Penjualan *Design***

Sumber : Ardana Studio 2023 (Data di olah)

## 2) Letak Geografi Ardana Studio

Desa Tanjungkalang Merupakan Desa yang berada di wilayah Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk. Lokasi desa ini berada di selatan kantor Kecamatan Ngronggot dengan jarak sekitar 3,6 km. sedangkan letak dengan kabupaten berada di selatan kabupatem Nganjuk dengan jarak sekitar 20,1 km. Ardana Studio berada di timur tugu merah tanjungkalang dengan jarak 800m. Ardana Studio berada di Rukun Tetangga (RT) 01 dan Rukun Warga (RW) 10 Dusun Pojok, Desa Tanjungkalang Kecamatan Ngronggot.

## B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

### 1. Tahapan Analisis Data

#### a. Reduksi Data

Penelitian ini dengan cara wawancara peneliti menggunakan sumber dari arsip dokumen berupa file. Hasil analisis data sebagai

berikut. Wawancara dilakukan dengan informan yang memberikan hasil informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada bulan Mei sampai Juni 2023 maka, wawancara ini dilakukan secara mendalam untuk mendapatkan hasil yang relevan sehingga wawancara ini dilakukan beberapa kali dengan metode triangulasi waktu, Validitas data yang berkaitan dengan perubahan dalam suatu proses dan perilaku manusia dari waktu ke waktu ditentukan oleh triangulasi waktu. Setelahh peneliti melakukan beberapa kali wawancara jawaban dari informan *segmenting*, *targeting*, *positioning* serta pemasaran tetap sama, diantaranya sebagai berikut.

### **1) STP (Segmenting Targeting Positioning)**

#### *a) Segmenting`*

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana segmentasi pasar pada Ardana Studio sebagai upaya untuk menentukan strategi pemasaran pada social media Instagram dan TikTok. Peneliti menyajikan penjelasan dalam bentuk tabel sebagai berikut

#### 1) Demografi

Segmentasi demografis merupakan pengelompokan berdasarkan karakteristik demografis

**Tabel 4.2**  
***Segmenting Demografi***

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Berapa rentang usia pelanggan yang paling dominan?	Usia pelanggan Ardana Studio yang paling dominan yaitu antara 20 tahun sampai 30 tahun.
2	Apakah ada perbedaan dalam preferensi, kebutuhan, atau perilaku pembelian antara pelanggan pria dan wanita dalam perusahaan Anda?	Ada perbedaan pada pria dan wanita. Pria lebih cenderung menyukai <i>design</i> dengan warna yang kuat dan garis-garis tegas. Sementara itu, wanita lebih tertarik pada <i>design</i> feminin, dengan palet warna yang lebih lembut dan bentuk yang lebih lembut.
3	Bagaimana perusahaan Anda berkomunikasi dengan pelanggan pria dan wanita secara efektif dalam upaya pemasaran dan promosi?	Fokus pada kebutuhan individu pelanggan serta beradaptasi dengan perubahan tren dalam <i>design</i> grafis. menghormati keragaman dan memperlakukan pelanggan secara adil, tanpa membuat generalisasi yang terlalu sempit berdasarkan jenis kelamin
4	Apakah perusahaan Anda memiliki strategi pemasaran khusus yang ditargetkan untuk setiap jenis kelamin?	Iya, untuk startegi pemasaran pria efektif lebih menggunakan <i>design</i> dengan warna yang kuat serta gambar yang sedikit garang sedangkan, wanita lebih efektif menggunakan <i>design</i> yang feminim atau lucu dengan warna soft.

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Usia pelanggan yang paling dominan di Ardana Studio adalah antara 20-30 tahun.
2. Terdapat perbedaan preferensi *design* antara pria dan wanita. Pria cenderung lebih suka *design* dengan warna yang kuat dan

garis-garis tegas, sedangkan wanita lebih tertarik pada *design* feminin dengan palet warna yang lebih lembut dan bentuk yang lebih lembut.

3. Dalam berkomunikasi dengan pelanggan pria atau wanita secara efektif, penting untuk fokus pada kebutuhan individu pelanggan dan beradaptasi dengan perubahan tren dalam *design* grafis.
4. Penting untuk menghormati keragaman dan memperlakukan pelanggan secara adil, tanpa membuat generalisasi yang terlalu sempit berdasarkan jenis kelamin.
5. Strategi pemasaran yang efektif untuk pelanggan pria lebih menggunakan *design* dengan warna yang kuat dan gambar yang sedikit garang, sedangkan strategi pemasaran untuk pelanggan wanita lebih efektif menggunakan *design* yang feminin atau lucu dengan warna yang lembut.

## 2) Geografis

Segmentasi geografis merupakan pengelompokan berdasarkan lokasi (wilayah, negara, kota)



**Tabel 4.3**  
**Segmenting Geografis**

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah perusahaan anda fokus pada wilayah lokal, regional, nasional atau internasional?	Cenderung lebih fokus di pasar Internasional, karena pemasaran lebih luas serta harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan pasar lokal
2	Apakah ada perbedaan preferensi, kebutuhan, atau perilaku pembelian antara pelanggan dari berbagai daerah?	Perbedaan ada karena setiap daerah memiliki ciri khas masing-masing serta setiap individu atau daerah memiliki selera dan kebutuhan <i>design</i> yang berbeda beda
3	Apakah ada perubahan tren pelanggan berdasarkan wilayah dalam perusahaan Anda selama beberapa tahun terakhir?	Perubahan tren tentu ada disetiap tahunnya perubahan tren pelanggan biasanya terjadi dari waktu ke waktu, termasuk berdasarkan wilayah dan beberapa faktor juga mempengaruhi perubahan tren pelanggan seperti perkembangan teknologi, pergeseran preferensi desain, tren budaya, serta perubahan kebutuhan pasar.
4	Apakah perusahaan Anda memiliki strategi pemasaran khusus yang ditargetkan untuk setiap wilayah?	Tidak memiliki strategi pemasaran yang khusus karena pemasaran pada Ardana Studio bersifat menyeluruh.

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Ardana Studio lebih fokus pada pasar internasional karena melakukan pemasaran yang lebih luas dan menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pasar lokal.
2. Terdapat perbedaan dalam preferensi *design* dari berbagai

daerah karena setiap daerah memiliki ciri khas dan setiap individu atau daerah memiliki selera dan kebutuhan *design* yang berbeda.

3. Perubahan tren pelanggan terjadi dari waktu ke waktu, termasuk berdasarkan wilayah. Beberapa faktor seperti perkembangan teknologi, pergeseran preferensi desain, tren budaya, dan perubahan kebutuhan pasar dapat mempengaruhi perubahan tren.
4. Ardana Studio tidak memiliki strategi pemasaran yang khusus di setiap wilayah.

*b) Targeting*

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana target pasar pada Ardana Studio sebagai upaya untuk menentukan strategi pemasaran pada social media Instagram dan TikTok. Peneliti menyajikan penjelasan dalam bentuk tabel sebagai berikut

Tabel 4.4 Targeting

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa kriteria yang anda gunakan dalam memilih segmen pasar yang akan menjadi target utama bisnis?	Memperhatikan beberapa hal seperti pelayanan yang ditawarkan, serta memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih mempunyai kebutuhan dan permintaan layanan yang sudah disediakan. Selanjutnya, meninjau potensi pertumbuhan segmen pasar serta karakteristik unik. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih dapat dijangkau. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih dapat dijangkau.
2	Bagaimana anda memahami perilaku konsumen pada segmen pasar yang anda targetkan ?	Memahami perilaku konsumen dengan cara mengidentifikasi kebutuhan konsumen pada segmen pasar yang ditargetkan,
3	Bagaimana anda mengukur kesuksesan dalam menargetkan segmen pasar yang dipilih?	Dengan melihat peningkatan jumlah pengunjung pada salah satu platform penjualan <i>design</i> atau dengan melihat jumlah download pada web lisensi .

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Memperhatikan pelayanan yang ditawarkan dan memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih memiliki kebutuhan dan permintaan yang dapat dipenuhi dengan layanan yang ada .
- b. Penting untuk meninjau potensi pertumbuhan segmen pasar dan karakteristik uniknya untuk memastikan keberlanjutan bisnis.
- c. Segmen pasar yang dipilih haruslah dapat dijangkau oleh perusahaan, baik dari segi geografis maupun demografis.
- d. Untuk memahami perilaku konsumen, perusahaan perlu mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen pada

segmen pasar yang ditargetkan.

- e. Kesuksesan dalam menargetkan segmen pasar yaitu dengan cara melihat peningkatan jumlah pengunjung pada salah satu *platform* dan tingkat penjualan penjualan serta dengan melihat peningkatan jumlah download pada web lisensi.

*c) Positioning*

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana posisi pasar pada Ardana Studio sebagai upaya untuk menentukan posisi pemasaran pada *social media* Instagram dan TikTok. Peneliti menyajikan penjelasan dalam bentuk tabel sebagai berikut

**Tabel 4.5**  
**Positioning**

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana anda memposisikan produk atau layanan yang ditargetkan?	Membuat <i>design</i> yang kreatif dengan ciri khas Ardana Studio, mengenali kebutuhan dan request dari pelanggan serta fokus pada manfaat, memastikan pesan dan identitas Ardana Studio pada saluran komunikasi. Menyertakan <i>review</i> dari konsumen sebelumnya untuk menunjukkan kualitas serta kepuasannya, kebetulan sistem penjualan pertama yang <i>open commisions</i> dalam platform tersebut sudah disediakan <i>room</i> untuk menilai apakah konsumen puas dengan pelayanan dan hasil <i>design</i> -Nya, pada platform tersebut pemilik selalu memberikan <i>unlimited revision</i> kepada pelanggan hal tersebut merupakan salah satu yang membedakan Ardana Studi dengan pesaing
2	Apa pesan pemasaran pada <i>social media</i> utama yang anda sampaikan untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing ?	Tidak ada pesan khusus yang disampaikan pada saat pemasaran karena jarang melakukan pemasaran pada <i>social media</i> . Di <i>social media</i> hanya memposting beberapa video hasil karya <i>design</i> .
3	Bagaimana membuat iklan pada <i>social media</i> agar tepat sasaran pada konsumen yang ditargetkan	Tidak pernah melakukan iklan pada <i>social media</i> . Tetapi, sering melakukan iklan di <i>platform design</i> pada saat momen tertentu karena pada platform tersebut tidak sembarang akun bias mendapatkan iklan.

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Ardana Studio memiliki ciri khas yang kreatif dalam mendesain, dan fokus pada manfaat yang dapat diberikan

kepada pelanggan.

- b. Identifikasi kebutuhan dan permintaan pelanggan serta memberikan perhatian yang tepat terhadapnya.
- c. Memastikan pesan dan identitas Ardana Studio terlihat jelas dan konsisten dalam saluran komunikasi yang digunakan.
- d. Menyertakan *review* dan *testimonial* dari pelanggan sebelumnya untuk menunjukkan kualitas dan kepuasan pelanggan.
- e. Menggunakan sistem penjualan dengan *open commissions* yang memungkinkan pelanggan memberikan penilaian terhadap layanan dan hasil desain.
- f. Membedakan diri dari pesaing dengan memberikan *unlimited revision* kepada pelanggan.
- g. Tidak melakukan pemasaran yang aktif pada social media , namun memposting video hasil karya *design* sebagai representasi produk dan layanan mereka.
- h. Lebih sering melakukan iklan di platform *design* pada momen-momen tertentu karena terbatasnya akun yang dapat mendapatkan iklan di *platform* tersebut.

## 2) Strategi Pemasaran Instagram dan TikTok

### a) Strategi Pemasaran pada Instagram dan TikTok

Berikut strategi pemasaran meningkatkan penjualan sebagai berikut :



**Gambar 4.3 Alur Strategi Pemasaran Digital**

#### a. Membuat pilar konten

Pilar konten merupakan topik atau tema utama yang akan menjadi landasan strategi pemasaran konten. Berikut adalah beberapa pillar konten yang dapat digunakan pada Ardana Studio. Membuat contoh *design* grafis kreatif, inovatif, dan inspiratif untuk memberikan ide dan motivasi kepada konsumen. Memberikan informasi dan panduan tentang teknik-teknik *design* grafis, seperti pemilihan warna, tipografi, komposisi, serta penggunaan alat desain. Memberi informasi tren terkini dalam *design* grafis, termasuk gaya, motif, warna, serta elemen-elemen *design* yang sedang populer. Membahas isu-isu terkini dalam industri *design* grafis, seperti perkembangan teknologi, perubahan tren, atau tantangan dalam industri, untuk menghasilkan konten yang informatif dan relevan.

#### b. Membuat konten kalender

Konten kalender adalah rencana atau jadwal yang berisi

daftar konten yang akan dibuat dan diterbitkan selama periode waktu tertentu. Kalender konten membantu dalam merencanakan dan mengatur konten dalam strategi pemasaran untuk memastikan konsistensi dan relevansi dalam komunikasi dengan audiens. Konten kalender untuk strategi pemasaran pada Ardana Studio sebagai berikut:

1. Inspirasi *Design* Mingguan

Setiap minggu, Ardana Studio membagikan *design* inspiratif yang mencakup berbagai kategori seperti branding, ilustrasi, tipografi, dan lainnya.

2. *Showcase Klien* Terbaik

Ardana Studio memilih satu *klien* terbaik setiap bulan dan membagikan proyek *design* yang telah mereka kerjakan bersama.

3. Tren *Design* Grafis Terbaru

Setiap bulan, Ardana Studio menyampaikan informasi tentang tren terbaru dalam *design* grafis.

Memastikan untuk menetapkan jadwal yang konsisten, mempromosikan konten melalui saluran pemasaran media sosial Instagram dan TikTok, serta berinteraksi dengan *audiens* untuk meningkatkan keterlibatan dan mendapatkan umpan balik. Dengan membuat konten kalender memastikan bahwa Ardana Studio memberikan konten yang relevan, bermanfaat,



dan menarik kepada *audiens* dalam strategi pemasaran *design* grafis mereka.

### c. Membuat konsep pembuatan konten

Konsep pembuatan konten merupakan pendekatan strategis yang digunakan dalam memproduksi konten yang relevan, menarik, dan efektif untuk strategi pemasaran dalam *design* grafis. Konsep ini mencakup pemilihan tema, penetapan tujuan, identifikasi *audiens* target, dan pemilihan format konten yang sesuai. Konsep pembuatan konten pada Ardana Studio sebagai berikut .

- 1) Membuat konten memperlihatkan Proyek *design* yang telah dilakukan Ardana Studio. Hal tersebut dapat berupa gambar atau video yang menampilkan *design-design* menarik.
- 2) Membahas tren terbaru dalam *design* grafis dan memberikan panduan tentang bagaimana mengikutinya. Konten semacam ini dapat berupa artikel tentang tren warna, gaya, atau motif yang sedang populer dalam industri desain.
- 3) Membuat konten yang memberikan pengetahuan dan edukasi kepada audiens tentang aspek-aspek penting pada *design* grafis.
- 4) Membagikan yang berisi *testimonial* atau ulasan-ulasan dari konsumen

Berikut strategi pemasaran melalui *social media* untuk meningkatkan penjualan sebagai berikut.

**a. Instagram**

Strategi pemasaran melalui *social media* Instagram dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan penjualan pada Ardana Studio. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan.

1. Membuat profil Instagram yang menarik, dengan foto profil yang berkualitas serta deskripsi yang jelas tentang Ardana Studio. Menyertakan tautan ke *website* atau platform penjualan Ardana Studio.
2. Membagikan konten berkualitas tinggi yang menampilkan *design* terbaik dari Ardana Studio. Memastikan konten tersebut menarik, menonjolkan keahlian dan kreativitas tim desain, serta relevan dengan *audiens* target.
3. Manfaatkan fitur video dan *IGTV* yang ada di Instagram untuk membagikan konten yang lebih mendalam tentang proses *design*, Hal tersebut dapat menunjukkan keahlian Ardana Studio secara lebih rinci dan meningkatkan keterlibatan *audiens*.
4. Menggunakan *hashtags* yang relevan dalam setiap postingan untuk membantu *audiens* menemukan konten Ardana Studio. Melakukan riset *hashtag* yang populer dan relevan dalam

industri *design* grafis untuk mendapatkan lebih banyak *eksposur*.

5. Selalu tanggap terhadap komentar, pertanyaan, dan pesan dari *audiens*. Luangkan waktu untuk berinteraksi serta memberikan respon yang ramah dan informatif. Hal ini dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan *audiens* dan memperkuat kepercayaan.
6. Menggunakan fitur iklan berbayar di Instagram atau yang biasa di sebut *Instagram Ads* untuk meningkatkan jangkauan dan *eksposur* konten Ardana Studio. Menyesuaikan target *audiens*, lokasi, dan minat agar iklan lebih efektif dalam menarik calon konsumen.

#### **b. Tiktok**

Strategi pemasaran melalui *social media* TikTok dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan penjualan pada Ardana Studio. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan:

1. Membuat konten yang kreatif, dengan konten yang menampilkan *design* menarik dari Ardana Studio dengan gaya yang unik dan inovatif. menggunakan efek khusus, musik, dan gerakan yang menarik untuk menarik perhatian *audiens*.
2. Manfaatkan tren yang sedang populer di TikTok untuk mempromosikan *design* Ardana Studio. Mengikuti tren yang

relevan dengan industri *design* grafis serta megunakan kreativitas untuk menyelaraskannya dengan konten. Hal ini dapat membantu untuk mendapatkan *eksposur* yang lebih besar serta dapat menarik minat *audiens* yang lebih luas.

3. Menggunakan *hashtags* yang sedang trending di TikTok dalam konten yang dibuat. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan *visibilitas* serta menjangkau *audiens* yang lebih banyak. Selalu riset dan pantau tren *hashtag* yang relevan dengan *design* grafis untuk mendapatkan inspirasi dan mengikuti perkembangan terkini.
4. Menyertakan *call-to-action* pada setiap konten, misalnya mengajak *audiens* untuk mengunjungi *website* Ardana Studio atau melihat portofolio. Jangan lupa untuk menambahkan link di bio TikTok agar *audiens* dapat dengan mudah mengakses lebih banyak informasi.
5. Berinteraksi dengan *audiens* TikTok dengan melakukan *live streaming* dan membalas komentar, menjawab pertanyaan, dan menanggapi pesan yang masuk. Membangun hubungan yang baik dengan *audiens* dapat membantu memperkuat kepercayaan dan meningkatkan peluang penjualan.
6. Memanfaatkan fitur iklan berbayar atau yang biasa disebut *brand takeover* untuk meningkatkan jangkauan konten pemasaran Ardana Studio.

## b. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini dirancang dalam bentuk narasi dengan hasil sebagai berikut.

### 1) Segmenting, Targeting, Positioning

#### a) *Segmenting*

Dalam wawancara dengan pemilik Ardana Studio pemilik mengatakan bahwa rentang usia pelanggan pada Ardana Studio yang paling dominan antara 20 tahun sampai 30 tahun. Adapun perbedaan antara pria dan wanita ketika memilih sebuah *design* Pria lebih cenderung menyukai *design* dengan warna yang kuat dan garis-garis tegas. Sementara itu, wanita lebih tertarik pada *design* feminin, dengan palet warna yang lebih lembut dan bentuk yang lebih lembut.



**Gambar 4.4 *design* perempuan**

Sumber : Ardana Studio 2023 (Data di olah)



**Gambar 4.5 *design* pria**

Sumber : Ardana Studio 2023 (Data di olah)

Cara Ardana Studio berkomunikasi dengan pelanggan pria dan wanita yaitu Fokus pada kebutuhan individu pelanggan serta beradaptasi dengan perubahan tren dalam *design* grafis. menghormati keragaman dan memperlakukan pelanggan secara adil, tanpa membuat generalisasi yang terlalu sempit berdasarkan jenis kelamin. Terdapat perbedaan khusus ketika melakukan pemasaran dengan wanita dan pria karena startegi pemasaran pria lebih efektif menggunakan *design* dengan warna yang kuat serta gambar yang sedikit garang sedangkan, wanita lebih efektif menggunakan *design* yang feminis atau lucu dengan warna soft.

Ardana Studio cenderung lebih fokus di pasar Internasional, karena pemasaran lebih luas serta harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan pasar lokal. Terdapat perbedaan preferensi, kebutuhan dan perilaku pembelian antara pelanggan dari berbagai daerah karena setiap daerah memiliki ciri khas masing-masing serta setiap individu atau daerah memiliki selera dan

kebutuhan *design* yang berbeda beda.

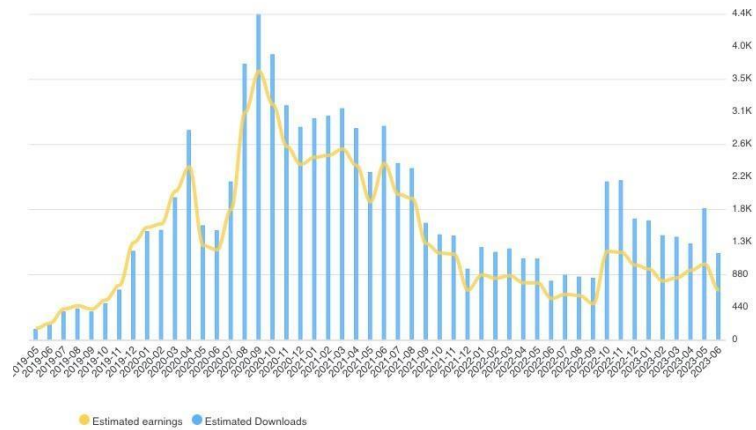
Setiap tahun dari waktu ke waktu terjadi perubahan tren pelanggan berdasarkan wilayah dan beberapa faktor juga mempengaruhi perubahan tren pelanggan seperti perkembangan teknologi, pergeseran preferensi desain, tren budaya, serta perubahan kebutuhan pasar. Ardana Studio tidak memiliki strategi pemasaran yang khusus di setiap wilayah karena pemasaran yang dilakukan Ardana Studio bersifat komersial.

*b) Targeting*

Dalam wawancara dengan pemilik ada beberapa kriteria yang digunakan untuk memilih segmen pasar menjadi target utama yang pertama Memperhatikan beberapa hal seperti pelayanan yang ditawarkan, serta memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih mempunyai kebutuhan dan permintaan layanan yang sudah disediakan. Selanjutnya, meninjau potensi pertumbuhan segmen pasar serta karakteristik unik. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih dapat dijangkau.

Untuk memahami perilaku konsumen yang ditargetkan yaitu dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen pada segmen pasar yang ditargetkan. Cara mengukur kesuksesan dalam menargetkan segmen pasar yaitu dengan cara melihat peningkatan jumlah pengunjung pada salah satu platform dan tingkat penjualan penjualan serta dengan melihat peningkatan jumlah download pada

web lisensi.



**Gambar 4.6 Grafik Jumlah Download pada Web Lisensi**

Sumber : Ardana Studio 2023 (Data di olah)

### c) *Positioning*

Dalam wawancara dengan pemilik, Ardana Studio memposisikan produk layanannya dengan Membuat *design* yang kreatif dengan ciri khas Ardana Studio, mengenali kebutuhan dan request dari pelanggan serta fokus pada manfaat, memastikan pesan dan identitas Ardana Studio pada saluran komunikasi. Menyertakan *review* dari konsumen sebelumnya untuk menunjukkan kualitas serta kepuasannya, kebetulan sistem penjualan pertama yang *open commisons* dalam platform tersebut sudah disediakan *room* untuk menilai apakah konsumen puas dengan pelayanan dan hasil *design*-Nya, pada platform tersebut pemilik selalu memberikan *unlimited revision* kepada pelanggan hal tersebut merupakan salah satu yang membedakan Ardana Studi



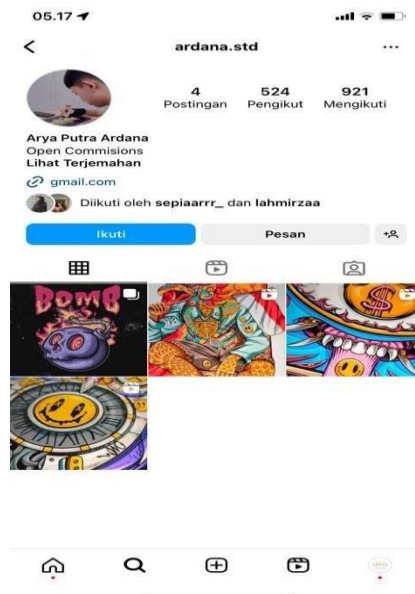
dengan pesaing.

Ardana Studio tidak memiliki pesan khusus ketika melakukan pemasaran. Karena, Ardana Studio jarang melakukan pemasaran di *social media* akun *social media* hanya digunakan untuk memposting beberapa video dari hasil karya *design*. Ardana Studio belum pernah melakukan iklan pada *social media*. Tetapi, sering melakukan iklan di *platform design* pada saat momen tertentu karena pada platform tersebut tidak sembarang akun bisa mendapatkan iklan.

## **2) Strategi Pemasaran Instagram dan TikTok**

### **1) Instagram**

Ardana studi sudah memiliki akun Instagram tetapi akun tersebut sudah lama tidak aktif membuat konten pemasaran, akun tersebut biasa digunakan hanya untuk membuat *stories random* ketika membuat *design*.



**Gambar 4.7 Akun Instagram**

Sumber : Ardana Studio 2023 (Data di olah)

Ardana Studio memanfaatkan fitur Instagram yaitu *reels* Untuk memperluas jangkauan agar jasanya lebih dikenal msyarakat luas biasanya menggunakan fitur *reels* dan *stories*, tetapi sudah lama tidak update di *reels* agustus 2022 dan postingan *feed* berupa gambar pada bulan mei 2023. Cara berinteraksi dengan pengikut yaitu dengan membalas komentar pada postingan di beberapa konten, membalas pesan yang dikirim oleh pengikut serta sesekali melakukan *live streaming* ketika mengerjakan *design* ketika melakukan *live streaming* dapat berinteraksi langsung dengan pengikut dan konsumen.

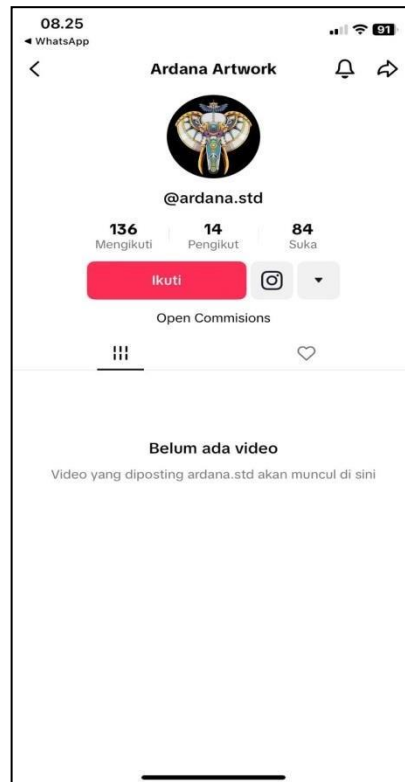


**Gambar 4.8 Post Instagram**

Sumber : Ardana Studio 2023 (Data di olah)

## 2) TikTok

Ardana studi sudah memiliki akun TikTok tetapi saat ini pada akun tersebut tidak ada konten apapun, dulu pernah membuat konten tetapi setelah itu dihapus. Adapun fitur yang pernah digunakan Ardana Studio saat itu hanya hastag selain fitur tersebut tidak pernah menggunakan fitur lain seperti efek kreatif karena membuat konten dan mengedit dilakukan diluar aplikasi TikTok. Cara berinteraksi dengan pengikut yaitu dengan mencantumkan ig dan email di bio karena di Instagram ketika ada yang mengirim pesan tetapi tidak saling follow tidak dapat melihat pesan apa yang dikirim. Saat membuat kontek pernah ada yang memberi komentar dan saya merespon komentar tersebut.



**Gambar 4.9 Akun Tiktok**

Sumber : Ardana Studio 2023 (Data di olah)

### 3) Strategi Pemasaran

Membuat strategi pemasaran konten yang kuat dengan menggunakan pilar konten, konten kalender, dan konsep pembuatan konten. Pilar konten termasuk contoh-desain grafis kreatif, panduan teknik desain grafis, informasi tren terbaru, dan isu-isu terkini dalam industri desain grafis. Untuk mengatur konten secara efektif, Ardana Studio perlu membuat konten kalender yang mencakup berbagai konten seperti inspirasi *design* mingguan, *showcase klien* terbaik, dan informasi tentang tren desain grafis terbaru. Mereka juga dapat memastikan jadwal yang konsisten dan mempromosikan konten

melalui saluran media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dalam konsep pembuatan konten, Ardana Studio fokus pada memperlihatkan proyek desain yang telah mereka kerjakan, membahas tren terbaru dalam desain grafis, memberikan pengetahuan dan edukasi tentang aspek penting dalam desain grafis, dan berbagi testimonial atau ulasan dari konsumen.

Untuk meningkatkan penjualan, Ardana Studio menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pada Instagram, mereka memastikan profil yang menarik, membagikan konten berkualitas, memanfaatkan fitur video dan *IGTV*, menggunakan hashtag yang relevan, berinteraksi dengan audiens, dan menggunakan fitur iklan berbayar. Di TikTok, mereka juga dapat membuat konten kreatif yang menampilkan desain menarik, mengikuti tren yang populer, menggunakan hashtag trending, menyertakan *call-to-action*, berinteraksi dengan *audiens*, dan memanfaatkan fitur iklan berbayar.

Dengan strategi pemasaran yang kuat melalui media sosial, Ardana Studio dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat kehadiran mereka dalam industri desain grafis

## **2. Kesimpulan dan Verifikasi Data**

Kesimpulan penelitian ini difokuskan berdasarkan hasil wawancara bersama narasumber dan observasi secara langsung di objek penelitian sebagai berikut.

- a.** Ardana Studio adalah studio desain yang paling diminati oleh pelanggan

berusia 20-30 tahun. Pria lebih suka desain dengan warna kuat dan garis tegas. Studio ini lebih fokus pada pasar internasional dan menggunakan strategi pemasaran komersial tanpa pesan khusus. Ardana Studio memilih segmen pasar dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan dan memastikan segmen yang dipilih dapat dijangkau. Mereka menciptakan desain kreatif dengan ciri khas mereka, dan berupaya memenuhi harapan pelanggan dalam pasar desain yang kompetitif.

- b.** Ardana studio sudah memiliki akun Instagram tetapi akuntersebut sudah lama tidak aktif membuat konten pemasaran, akun tersebut biasa digunakan hanya untuk membuat stories random ketika membuat *design*. Cara berinteraksi dengan pengikut yaitu dengan membalas komentar pada postingan di beberapa konten, membalas pesan yang dikirim oleh pengikut serta sesekali melakukan *live streaming* ketika mengerjakan *design* ketika melakukan *live streaming* dapat berinteraksi langsung dengan pengikut dan konsumen.
- c.** Ardana studi sudah memiliki akun TikTok tetapi saat ini pada akun tersebut tidak ada konten apapun, dulu pernah membuat konten tetapi setelah itu dihapus. Cara berinteraksi dengan pengikut yaitu dengan mencantumkan instagram dan email di bio karena di instagra ketika ada yang mengirim pesan tetapi tidak saling *follow* tidak dapat melihat pesan apa yang dikirim.

### 3. Uji Keabsahan

#### a. Triangulasi Teknik

Trigulasi teknik pengecekan data yang benar melalui metode wawancara dengan pemilik Ardana Studio. Berdasarkan hasil dari analisis data, terbukti bahwa hasil wawancara dengan pemilik terkait kondisi pada objek penelitian sesuai dengan yang dikatakan oleh informan bahwa pemasaran media sosial pada Instagram dan TikTok di Ardana Studio belum maksimal dikarenakan pemilik hanya fokus pada salah satu *platform* penjualan design serta fokus pada pada web berlisensi. Sedangkan penjualan dapat meningkat ketika pemilik melakukan pemasaran pada sosial media Instagram dan TikTok serta membuat strategi bisnis karena saat ini platform tersebut sedang ramai digunakan untuk pemasaran barang atau jasa.

#### b. Triangulasi Waktu

Wawancara dilakukan berulang kali sehingga dapat menemukan data yang sesuai dengan penelitian. Jadwal wawancara dengan pemilik sebagai berikut.

- 1) Pertama pada tanggal 14 April 2023 membahas tentang permohonan ijin untuk melakukan penelitian.
- 2) Kedua pada tanggal 6 Mei 2023 mengkonfirmasi kembali terkait perijinan dan memberikan surat surat ijin dari LPPM serta membahas tentang permasalahan yang terjadi pada Ardana Studio.
- 3) Ketiga pada tanggal 10 Mei 2023 mengambil surat balasan ijin

penelitian serta membahas tentang gambaran umum Ardana Studio.

- 4) Keempat pada tanggal 18 Mei 2023 membahas terkait pemasaran pada Ardana Studio dan membahas tentang platform yang digunakan Ardana Studio untuk menjual designya serta. Membahas tentang *segmenting targeting positioning* pada ardana studio.
- 5) Kelima pada tanggal 17 Juni 2023 melakukan wawancara tentang STP dan seputar media sosial yang sudah digunakan dengan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipaparkan oleh peneliti pada bab III.
- 6) Keenam pada tanggal 22 Juni 2023 melakukan wawancara via zoom meeting dengan pertanyaan yang sama unutup memastikan jawaban yang diberikan tetap sama serta tidak berubah karena perbedaan waktu.

## **C. Intreprestasi dan Pembahasan**

### ***1. Segmenting, Targeting, Positioning***

Dalam penelitian ini membahas tentang *segmenting, targeting, positioning* pada Ardana Studi, STP memberikan kerangka kerja yang kuat bagi Ardana Studo untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, memenuhi kebutuhan pelanggan, menghadapi persaingan, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Pelanggan dominan usia 20-30 tahun, dengan perbedaan *preferensi* pria suka desain berwarna kuat dan garis tegas. Fokus mereka adalah pasar internasional, dengan desain kreatif



dan komunikasi yang mencerminkan identitas perusahaan. Ardana Studio berinteraksi dengan pelanggan melalui balasan komentar, pesan, dan *live streaming*. Mereka berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan melalui desain kreatif dan komunikasi efektif.

Berdasarkan dari jurnal (Muflikhata 2023) melakukan perencanaan pemasarannya menggunakan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dalam memberikan perkembangan planning yang terkait pada marketing. Dalam melakukan perencanaan, para distributor dan agen mempertimbangkan pamasaran apa yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan agar proses pemasaran berjalan dengan lancar dan untuk menaikkan jumlah pelanggan. Seperti halnya dengan Ardana Studio bahwa dengan peningkatan pelanggan secara otomatis penjualan juga meningkat.

## **2. Strategi Pemasaran pada Instagram dan TikTok**

Dalam penelitian ini peneliti membuat strategi pemasaran di Instagram dan TikTok Ardana Studio untuk meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran konten, media sosial, dan pilar konten. Dengan membuat konten inspiratif, memberikan panduan desain, mengikuti tren terbaru, dan membahas isu-isu industri. Ardana Studio juga dapat menggunakan konten kalender dengan fitur seperti inspirasi desain mingguan, *showcase klien* terbaik, dan tren desain terbaru. Dengan memanfaatkan Instagram dengan konten berkualitas, serta interaksi dengan *audiens*, dan fitur iklan. Menggunakan TikTok dengan konten kreatif, mengikuti tren, dan memanfaatkan fitur iklan *brand takeover*.

Dengan strategi ini, Ardana Studio berharap meningkatkan penjualan dan kehadiran mereka di industri desain grafis.

Berdasarkan dari jurnal (Basnet et al. 2022) bahwa Pemasaran digital melalui media sosial saat ini dapat dikatakan lebih unggul dibandingkan pemasaran tradisional baik dari segi waktu, budget, maupun ruang lingkupnya. berfokus pada pemasaran digital, terutama pada media sosial dengan strateginya yaitu membuat content pillar, content calendar, konsep pembuatan konten, dan design. Dengan menggunakan pemasaran digital melalui media sosial, maka informasi dapat tersampaikan secara langsung, cepat, dan praktis kepada masyarakat luas. Selain itu, konten lebih beragam dan terukur.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Temuan**

Sesuai dengan yang telah dipaparkan oleh peneliti bahwasanya pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan dari garis besar bahwa Ardana Studio berfokus pada segmentasi pasar, menargetkan segmen yang cocok, dan memposisikan diri dengan design kreatif. Memiliki akun Instagram dan TikTok, tetapi belum aktif dalam membuat konten secara konsisten. Strategi pemasaran meliputi pilar konten, konten kalender, konsep pembuatan konten, dan penggunaan sosial media untuk meningkatkan penjualan.

##### *1. Segmenting, Targeting, Positioning:*

Ardana Studio adalah mereka melakukan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik demografis dan geografis, memilih segmen pasar yang tepat berdasarkan kebutuhan dan potensi pertumbuhan, serta memposisikan diri mereka sebagai penyedia desain kreatif yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan fokus pada manfaat. Dengan pendekatan ini, Ardana Studio berharap dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya di pasar desain grafis.

##### *2. Strategi Pemasaran pada Inatagram dan TikTok untuk Meningkatkan Penjualan.*

Ardana Studio menggunakan strategi pemasaran yang efektif melalui konten kreatif dan media sosial. Mereka memiliki pilar konten yang mencakup desain *inspiratif*, panduan teknik desain, tren terbaru, dan isu-isu

industri design grafis. Dalam pemasaran Instagram, mereka fokus pada profil menarik, konten berkualitas tinggi, penggunaan video dan *IGTV*, serta interaksi dengan *audiens*. Di TikTok, mereka menghasilkan konten kreatif, mengikuti tren, dan memanfaatkan fitur iklan berbayar. Strategi ini berhasil meningkatkan penjualan dan jangkauan Ardana Studio.

## **B. Implikasi**

### **1. Teoritis**

Dari hasil ini menunjukkan pentingnya segmentasi pasar, penggunaan social media seperti Instagram dan TikTok sebagai alat pemasaran, serta strategi konten yang terencana untuk meningkatkan penjualan. Ardana Studio dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengoptimalkan pemasaran mereka dan mencapai tujuan bisnis yang lebih baik.

### **2. Praktis**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apa saja *segmenting*, *targeting*, *positioning* pada Ardana Studio untuk membuat strategi pemasaran pada sosial media Instagram dan TikTok untuk meningkatkan penjualan pada Ardana Studio.

## **C. Rekomendasi**

Setelah menguraikan temuan hasil penelitian maka dapat dituliskan rekomendasi sebagai berikut .

1. Untuk pemilik studio memilih platform social media yang relevan dan efektif untuk mencapai target pasar. Fokuskan upaya pemasaran melalui

*platform* tersebut untuk meningkatkan *visibilitas* dan penjualan.

2. Untuk pemilik studio, buatlah jadwal yang konsisten untuk menjaga interaksi dengan *audiens* tetap aktif dengan begitu dapat membangun hubungan lebih kuat dengan pengikut dan meningkatkan loyalitas
3. Untuk pemilik studio pertimbangkan untuk menggunakan iklan berbayar di *platform* sosial media yang relevan untuk memperluas jangkauan dan mencapai audiens yang lebih luas. Pertimbangkan pula untuk menggandeng fotografer atau *influencer* terkenal dalam untuk meningkatkan kepercayaan dan *kredibilitas* merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- AMA. 2023. "AMA (American Marketing Association)." *American Marketing Association*.
- Anna, Eva Itma. 2023. "STRATEGI DALAM PEMASARAN ONLINE GUNA MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN ( Studi Kasus Sambal Seruit Bu Lin Di Bandar Lampung )."
- Annur, Cindy Mutia. 2022. "Jumlah Pengguna Internet Dan Media Sosial Global (Oktober 2018-Oktober 2022)." *databoks*.
- Basnet, Shelby Dhoz et al. 2022. "STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PENYELENGARAAN EVENT INACRAFT 2022." *JOURNAL OF TOURISM AND ECONOMIC* 5(1): 18–31.
- Budi Mahardhika, Wayan, and Ni Nyoman Sunariani. 2019. "Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Manajemen Bisnis* 16(1): 13.
- Handika, Made Resta, and Gede Sri Darma. 2018. "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram by Kata Kunci : Media Sosial , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix , Dan Cost . Keyword : Social Media , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 15(2): 192–203.
- Haryanto, Totok dan Azizah, Siti Nur. 2021. *Pengantar Praktis : Pemasaran Digital*. purwokerto: UMP press.
- Hendrawan, Henky. 2021. "Analisa SWOT Dan STP (Segmentasi, Tertarget,

- Posisi) Terhadap Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro – Bunda Culinary.” *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)* 7(2): 127–38.
- Himma, Faiqotul. 2022. “Social Media Marketing: Pengertian Hingga Contohnya.” *majoo*.
- Kusnandar, viva budi. 2023. “10 Negara Dengan Pengguna TikTok Terbesar Di Dunia (April 2022).” *databooks*.
- Materibelajar. 2023. “12 Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli Dan Secara Umum.” *materibelajar.co.id*.
- Nurdian, Graha. 2022. “Data Statistik TikTok 2022.” *graha nurdian*.  
“STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PENYELENGARAAN EVENT INACRAFT 2022.” 2022. *JOURNAL OF TOURISM AND ECONOMIC* 5(1): 18–31
- Pertiwi, Intan Bahtera, Finy Marvelyn, and Nur Sazwani Ismail. 2021. “Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial.” *EAS E-Bisnis Artikel" Strategi Pemasaran ...* 3: 107–14. [http://repository.untag-sby.ac.id/7392/1/1211800298\\_Mariam Ulfana Luqman\\_Artikel EAS E-BISNIS.pdf](http://repository.untag-sby.ac.id/7392/1/1211800298_Mariam%20Ulfana%20Luqman_Artikel%20EAS%20E-BISNIS.pdf).
- Puspita, Meri. 2020. “Tik Tok Adalah (Pengertian), Asal, Manfaat, Efek Negatifnya.” *Pojoksosmed*. <https://pojoksosmed.com/tiktok/tik-tok-adalah/> (May 20, 2023).
- Putri, Aprilia. 2022. “9 Tips Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Dengan TikTok.” *NIAGAHOSTERblog*.
- Sahid, Jamal Nur. 2022. “Pengertian Strategi Pemasaran Dan Contoh-Contohnya.” *Kompas.com*.

- Sugiyono. 2019. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. ed. Sutopo. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.
- Suzana, Krisna. 2022. "Bisnis Di TikTok? Begini Caranya Selengkapnya!" *campus Digital*. <https://campusdigital.id/artikel/bisnis-di-tiktok-begini-caranya-selengkapnya?ref=farisfanani> (May 20, 2023).
- Untari, Dewi, and Dewi Endah Fajariana. 2018. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram ( Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur \_ Batik )." 2(2): 271–78.
- Vanya Karunia Mulia, and Putri. 2023. "7 Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli." *Kompas.com*.
- Zuchri, Abdussamad. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. ed. patta rapanna. CV. syakir Media Press.



# **LAMPIRAN**

## **Lampiran 1 Transkrip Wawancara**

Transkrip Wawancara dengan Informan

Nama : Arya Putra Ardana

Umur : 24 Tahun

### **Pertanyaan Umum**

Peneliti : Studio ini berdiri sejak kapan?

Mas Arya : sejak tahun 2016

Peneliti : Ada berapa tim Ardana Studio?

Mas Arya : ada 2, yang satu karyawan tetap yang satu lagi karyawan kontrak jadi karyawan kontrak hanya mengerjakan design per project.

Peneliti : Design apa saja yang dijual Ardana Studio?

Mas Arya : Yang saya jual ya ada design logo sama design ilustrasi.

Peneliti : Design yang sudah dibuat dijual dimana saja?

Mas Arya : Kalau design yang saya dan tim buat sendiri dan itu tidak ada request dari pelanggan biasanya saya menjual di web berlisensi, tetapi saya juga menjual design di platfoem tertentu dimana di platfoem tersebut pelanggan bias request design apa yang di inginkan.

### **Segmenting**

Peneliti : Berapa usia pelanggan yang dominan di Ardana Studio?

Mas Arya : Usia yang dominan ya sekitar 20 tahun sampai 30 tahun

Peneliti : Apakah ada perbedaan dalam preferensi, kebutuhan, atau perilaku pembelian antara pelanggan pria dan wanita dalam perusahaan Anda?

Mas Arya : Yang pasti ada mbak, biasanya Pria lebih suka *design* dengan

warna yang kuat dengan garis-garis tegas kalau wanita lebih tertarik pada *design* feminin, dengan palet warna yang lebih lembut dan bentuk yang lebih lembut.

Peneliti : Bagaimana perusahaan Anda berkomunikasi dengan pelanggan pria dan wanita secara efektif dalam upaya pemasaran dan promosi?

Mas Arya : Fokus dengan kebutuhan individu pelanggan dan beradaptasi dengan perubahan tren dalam *design* grafis. menghormati keragaman dan memperlakukan pelanggan secara adil.

Peneliti : Apakah perusahaan Anda memiliki strategi pemasaran khusus yang ditargetkan untuk setiap jenis kelamin?

Mas Arya : Kalau untuk pemasaran yang dibedakan ya dari designnya.

Peneliti : Apakah perusahaan anda fokus pada wilayah lokal, regional, nasional atau internasional?

Mas Arya : Lebih fokus di pasar internasional soalnya kalau pasar internasional itu pemasarannya lebih luas terus juga bias dapat harga lebih tinggi dibanding pasar lokal.

Peneliti : Apakah ada perbedaan preferensi, kebutuhan, atau perilaku pembelian antara pelanggan dari berbagai daerah?

Mas Arya : Perbedaan tentunya tetap ada karena setiap daerah punya ciri khas masing-masing dan tiap daerah juga memiliki selera dan kebutuhan yang berbeda.

Peneliti : Apakah ada perubahan tren pelanggan berdasarkan wilayah dalam perusahaan Anda selama beberapa tahun terakhir?

Mas Arya : Perubahan tren tentunya selalu ada ya karena kan selalu ada

perubahan setiap waktu terus di setiap wilayah juga bias mempengaruhi perubahan pelanggan.

Peneliti : Apakah perusahaan Anda memiliki strategi pemasaran khusus yang ditargetkan untuk setiap wilayah?

Mas Arya : Saya tidak memiliki strategi pemasaran yang khusus karena kan pemasaran yang saya lakukan di platform sudah menyeluruh di berbagai wilayah.

### **Targeting**

Peneliti : Apa kriteria yang anda gunakan dalam memilih segmen pasar yang akan menjadi target utama bisnis?

Mas Arya : Yang pasti ya memperhatikan layanan yang ditawarkan, selanjutnya memastikan pasar yang saya pilih memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih mempunyai kebutuhan dan permintaan layanan yang sudah disediakan.

Peneliti : Bagaimana anda memahami perilaku konsumen pada segmen pasar yang anda targetkan ?

Mas Arya : Untuk memahami konsumen dengan cara mengidentifikasi kebutuhan konsumen pada segmen pasar yang ditargetkan,

Peneliti : Bagaimana anda mengukur kesuksesan dalam menargetkan segmen pasar yang dipilih?

Mas Arya : Dengan melihat peningkatan jumlah pengunjung pada salah satu platform penjualan *design* atau dengan melihat jumlah download pada web lisensi

.

### Positioning

Peneliti : Bagaimana anda memposisikan produk atau layanan yang ditargetkan?

Mas Arya : Dengan membuat *design* yang kreatif dengan ciri khas Ardana Studio, mengenali kebutuhan dan request dari pelanggan serta fokus pada manfaat, memastikan pesan dan identitas Ardana Studio pada saluran komunikasi.

Peneliti : Apa pesan pemasaran pada *social media* utama yang anda sampaikan untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing ?

Mas Arya : Untuk pesan khusus tidak ada karena jarang melakukan pemasaran di media social.

Peneliti : Bagaimana membuat iklan pada *social media* agar tepat sasaran pada konsumen yang ditargetkan

Mas Arya : Saya ngga pernah melakukan iklan pada social media. Tetapi, sering melakukan iklan di *platform design* pada saat momen tertentu karena pada platform tersebut tidak sembarang akun bias mendapatkan iklan.

### Instagram

Peneliti : Apakah Ardana Studio memiliki akun Instagram untuk melakukan pemasaran?

Mas Arya : Akun Instagram ada tapii ya sudah lama tidak aktif buat konten paling ya hanya membuat stories saja

Peneliti : Apakah anda menggunakan fitur Instagram seperti *stories*, *IGTV*, *rells* atau *live* untuk memperluas jangkauan?

Mas Arya : Yang paling sering pakai stories tapi biasanya juga membuat video rells dan sesekali ya ngelive, tapi kalua IGTV sampai saat ini belum pernah

Peneliti : Bagaimana Anda berinteraksi dengan pengikut Anda di Instagram? Apakah Anda merespons komentar atau pesan yang diterima?

Mas Arya : Ya kalau ada yang komen selalu saya respon sama ketika live menyapa orang yang melihat

### **TikTok**

Peneliti : Apakah Ardana Studio memiliki akun TikTok untuk melakukan pemasaran?

Mas Arya : Akun tiktok ada tapi tapi sudah lama tidak aktif juga, dulu itu sempat buat konten tapi dihapus lagi.

Peneliti : Apakah anda pernah menggunakan fitur-fitur khusus TikTok seperti efek kreatif, *hashtag challenges*, atau duet untuk memperluas jangkauan pemasaran?

Mas Arya : Kalau fitur tiktok yang pernah saya buat ya cuma hastag itu aja dan tdak pakai efek kreatif karena kan saya kalua buat kontek video di luar aplikasi tiktok

Peneliti : Bagaimana Anda berinteraksi dengan pengikut Anda di TikTok? Apakah Anda merespons komentar?

Mas Arya : Berinteraksi dengan pengikut belum pernah tapi saya mencantumkan Instagram dan email di bio tiktok

## Lampiran 2 Dokumentasi



**Lokasi Ardana Studio**



**Kerja Bersama Tim**



**Proses Pembuatan Design**



**Dokumentasi Wawancara Dengan Informan**





**Dokumentasi Wawancara Dengan Informan (zoom)**

## Lampiran 3 Kartu Bimbingan



**BERITA ACARA  
KEMAJUAN PEMBIMBINGAN  
PENULISAN KARYA TULIS ILMIAH**

1. NAMA MAHASISWA : LAHMIRZA AULA AMALIA  
 NPM : 19.1.02.02.0070  
 Fak/Jur/Prodi : EKONOMI & BISNIS / MANAJEMEN  
 Alamat Rumah : Ds. Ngronggot, Kec. Ngronggot, Nganjuk  
 Alamat email : lahmirzaamalia@gmail.com  
 No. Telp. / HP : 081357516185
2. DOSEN PEMBIMBING I : ZULISTIANI, S.Pd, M.M  
 Alamat Rumah : Ds. BADALPANDAN, Kec. NGADILUWIT, KEDIRI  
 Alamat email : zulistiani@unpkediri.ac.id  
 No. Telp. / HP : 085871467840
3. DOSEN PEMBIMBING II : SUSI DAMAYANTI S.Pd.M.M.  
 Alamat Rumah : Perum Willis Indah 2 JL.H 19, NO.3, Kediri  
 Alamat email : Susidamayanti@Uppkediri.ac.id  
 No. Telp. / HP : 0813 31486094
4. JUDUL KTI :

STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA  
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS  
ARDANA STUDIO)

Catatan :

1. Periode Bimbingan (Sesuai SK Rektor) : \_\_\_\_\_  
 2. Jadwal Bimbingan : \_\_\_\_\_

	Hari	Pukul	Tempat / Ruang
Pembimbing I	Kamis	10.00	Prodi
	Jumat	10.00	Prodi
	Sabtu	10.00	Prodi
Pembimbing II	SENIN	10.00	PERPUSTAKAAN
	SELASA	10.00	PERPUSTAKAAN
	RABU	11.00	PERPUSTAKAAN

3. Kemajuan Bimbingan : \_\_\_\_\_

## Pembimbing I


NO.	TANGGAL	MATERI	MASALAH	TT. DOSEN
1.	03-05-2023	JUDUL	ACC	
2.	13-05-2023	BAB I	Research gap & gambaran objek.	
3.	17-05-2023	BAB I	Deskripsi objek Penelitian	
4.	18-05-2023	BAB I	ACC	
5.	25-05-2023	BAB II	Tabel Penelitian terdahulu	
6.	28-05-2023	BAB I	ACC	
7.	15-06-2023	BAB III	Teknik Pemilihan informan.	
8.	17-06-2023	BAB III	ACC	
9.	28-06-2023	BAB IV & V	Sub bab analisis dan bahasan	
10.	03-07-2023	BAB IV & V	Penyajian data.	
11.	05-07-2023	BAB IV & V	ACC	

## Pembimbing II

NO.	TANGGAL	MATERI	MASALAH	TT. DOSEN
1.	03-05-2023	JUDUL		
2.	22-05-2023	BAB I	REVISI	
3.	5/6	BAB I.	REVISI	
4.	8/6	BAB I	ACC.	
5.	13/6	BAB II	REVISI	
6.	24/6	BAB II & III	REVISI	
7.	5/7.	BAB II & III	ACC	
8.	6/7	BAB IV & V	REVISI	
9.	7/7.	BAB IV & V	ACC	
10.	7/7.	ABSTRAK	REVISI	
11.	8/7.	ABSTRAK	ACC	


  
 Resti Melina, M.M  
 NIDN-0721068605

Kediri, \_\_\_\_\_  
 Mahasiswa Ybs.

  
 Lahmirza Aula Amalia  
 NPM. 19.1.02.02.0070

## Lampiran 4 Surat Ijin Penelitian



Yayasan Pembina Lembaga Pendidikan Perguruan Tinggi PGRI Kediri  
**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT (LPPM)**  
 Alamat: Kampus I Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76 Kediri (64112) Telp.(0354) 771576, Fax. 771576  
 Website: <http://lp2m.unpkediri.ac.id>, Email: [lemlit@unpkediri.ac.id](mailto:lemlit@unpkediri.ac.id); [lemlit.unpkediri@gmail.com](mailto:lemlit.unpkediri@gmail.com)

Nomor : 22429.07/LPPM.UN PGRI Kd/V/2023 04 Mei 2023  
 Lampiran : -  
 Hal : Permohonan Ijin Melakukan Penelitian

Kepada Yth. Pemilik ARDANA STUDIO  
 di : Dsn. Pojok, Ds. Tanjungalang, Kec. Ngronggot, Kab. Nganjuk

Dengan ini kami hadapkan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri:

NAMA : LAHMIRZA AULA AMALIA  
 NPM : 19.1.02.02.0070  
 FAK - PRODI : FEB-Manajemen  
 Maksud : Ijin melakukan penelitian untuk penulisan Skripsi  
 JUDUL :

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA UNTUK MENINGKATKAN  
 PENJUALAN (STUDI KASUS ARDANA STUDIO)**

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon bantuannya untuk memberi ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan guna mendapatkan data-data penelitian pada lembaga yang bapak/ibu/sdr. pimpin sebagai bahan penulisan Skripsi Program Sarjana (S1).



Tembusan :  
 1. Kaprodi  
 2. Dosen Pembimbing 1 dan 2



Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat Universitas Nusantara PGRI Kediri



## Lampiran 5 Surat Balasan Informan

**ARDANA STUDIO**  
Dsn. Pojok, Ds. Tanjungkalang, Kec. Ngronggot, Kab.  
Nganjuk (64395)

---

Hal : Balasan

Kepada Yth :  
Sekertaris LPPM  
Universitas Nusantara PGRI Kediri  
Dr. Risky Aswi Ramadhani, M.Kom  
Di Tempat.

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat dari Universitas Nusantara PGRI Kediri perihal pelaksanaan penelitian di Ardana Studio. Maka saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arya Putra Ardana  
Jabatan : Pemilik Ardana Studio

Menerangkan bahwa,

Nama : Lahmirza Aula Amalia  
NPM : 19.1.02.02.0070  
Jurusan : Manajemen

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di Ardana Studio dengan permasalahan dan judul "Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ardana Studio)"

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Kediri, 10 Mei 2023

Hormat Kami,



**Arya Putra Ardana**  
Pemilik Ardana Studio

