

**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 memosisikan 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.....	9
2. Pemasaran Digital .....	10
3. Strategi Pemasaran Digital .....	13
4. <i>Social Media</i> .....	14
5. STP ( <i>Segmenting Targeting Positioning</i> ).....	17
6. Instagram .....	21
7. TikTok.....	24
<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

## 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.” *Jkbn (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 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.