

**“PENGELOLAHAN MEDIA SOSIAL FLOCKTOW
STORE DALAM PENINGKATAN PENJUALAN
PRODUK”**

TUGAS AKHIR



Disusun Oleh :

Ahmad Yusril Firmansyah (152110813061)

**PROGAM STUDI D-III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS VOKASI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
2023/2024**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atas keseluruhan isi Tugas Akhir ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan / atau Universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan / ditulis oleh individu selain penyusun, kecuali bila dituliskan dengan format dalam isi Tugas Akhir.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 25 Juni 2024

Penyusun



Ahmad Yusril Firmansyah

NIM. 152110813061

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**“PENGELOLAHAN SOSIAL MEDIA FLOCKTOW STORE DALAM
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK”**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya

Bidang Manajemen Pemasaran

Pada Departemen Bisnis Fakultas Vokasi

Universitas Airlangga

Oleh :

Ahmad Yusril Firmansyah

NIM. 152110813061

Disetujui oleh :

Pembimbing



Damar Kristanto, S.E., M.S.M.

NIP. 19860922201504321

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**"PENGELOLAHAN SOSIAL MEDIA FLOCKTOW STORE DALAM
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK"**

Disusun oleh:

Ahmad Yusril Firmansyah

NIM : 152110813061

Telah diuji pada tanggal 25 Juni 2024

Mengetahui

Koordinator Program Studi D-III Manajemen Pemasaran

Fakultas Vokasi Universitas Airlangga



Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc

NIP. 198609222015043201

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Tugas Akhir ini Telah Diujikan dan Disahkan Dihadapan Komisi Penguji

Program Studi : D III Manajemen Pemasaran
Departemen : Bisnis
Fakultas : Vokasi
Hari/Tanggal : Selasa, 25 Juni 2024
Pukul : 16.00
Tempat : R. A-1.03/Radek 2 nicolas

Panitia Penguji terdiri dari :

Ketua Penguji



MAURISIA PUTRI PERMATASARI S.E.,M.Sc.

NIP. 198609222015043201

Anggota Penguji I



EDWIN FIATIANO S.Sos.,M.Si

NIP : 197311021998031003

Anggota Penguji II



Damar Kristanto, S.E., M.S.M.

NIP : 19860922201504321

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Pengelolaan Sosial Media Flocktow Store Dalam Peningkatan Penjualan Produk” dengan baik dan tepat waktu. Laporan ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.) pada Program Diploma III Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Airlangga Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah membantu dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, diantaranya :

1. Allah SWT atas segala limpahan nikmat dan rahmat serta hidayah-Nya
2. Prof . Dr. Anwar Ma'ruf M.kes, drh selaku Dekan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menempuh jenjang pendidikan di Fakultas Vokasi Universitas Airlangga
3. Maurisia Putri Permatasari, SE.,M.Sc, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga
4. Damar Kristanto, S.E., M.S.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan semangat dan bimbingan selama penyusunan Laporan Tugas Akhir
5. Segenap dosen Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama perkuliahan.
6. Bapak Shalahuddin Al Ayyubi selaku Pemilik Flocktow Store yang telah membantu dalam proses penyusunan Laporan Tugas Akhir.
7. Orang tua, teman-teman, keluarga yang selalu memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas ini
8. Teman-teman yang sangat membantu penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini Radit, Rizki, Shasa, Rheyne, Muntia, Firas, Yubi, Ghina
9. Seluruh teman seangkatan dari prodi D3 Manajemen Pemasaran 2021 yang telah berjuang bersama dan menemani penulis selama di bangku perkuliahan

Akhir kata, penulis berharap Laporan Tugs Akhir ini dapat memberikan manfaat dan menambah ilmu pengetahuan baru bagi pihak yang membacanya. Penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini tidak lepas dari kesalahan, karena penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menambah kesempurnaan laporan tugas akhir ini.

Surabaya, 25 Juni 2024

Penyusun



Ahmad Yusril Firmansyah

NIM. 152110813061

ABSTRAK

Di era digital saat ini, perusahaan perlu menggunakan internet dengan sebaik-baiknya dalam menghadapi persaingan dunia bisnis. Dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan perlu melakukan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, mengingatkan konsumen terkait produk yang ditawarkan. Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif di era digital ini. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, mempromosikan produk atau layanan, dan mengumpulkan umpan balik secara langsung. Selain itu, fitur-fitur seperti iklan berbayar, analitik, dan kemampuan untuk menargetkan demografi tertentu membuat media sosial menjadi alat yang sangat berguna untuk strategi pemasaran. Kecepatan dan kemudahan berbagi informasi juga membantu dalam menciptakan viralitas dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan konten yang menarik dan strategi yang tepat, media sosial dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran melalui sosial media merupakan strategi pemasaran yang cocok di era saat ini, karena sosial media memiliki kelebihan dalam akses jangkauan pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, perlu adanya evaluasi untuk menganalisis strategi pemasaran melalui sosial media suatu perusahaan tersebut salah satunya sosial media Flocktow Store. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara.

Kata Kunci : Persaingan bisnis, Strategi pemasaran, Media Sosial, Kualitatif

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	v
PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan.....	5
1.4 Manfaat.....	5
1.5 Batasan masalah	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.2 Manajemen Pemasaran	8
2.3 Bauran Promosi	8
2.4 Media Sosial	10
2.5 Media Sosial marketing	15
2.6 Stategi Pemasaran.....	18
2.7 Digital Marketing	20
2.8 Penelitian Terdahulu.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Waktu pelaksanaan.....	25
3.2 Metode Penelitian.....	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data	26

3.4	Analisis Data	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Profil Perusahaan.....	32
4.2	Hasil Wawancara Pengelolaan Media Sosial	33
4.3	Kondisi Perusahaan	42
4.4	Target.....	44
4.5	Pengelolaan Media Sosial Tiktok Flocktow Store	46
4.5.1	Sosial media	46
4.5.2	Pentingnya Konten Organik dan Evaluasi Berkelanjutan.....	48
4.5.3	Persaingan dengan Kompetitor	49
4.6	Pengelolaan Media Melalui Media Sosial	49
4.5.1.	Pemilihan Media	49
4.5.2.	Mengoptimalkan Waktu Unggah dengan Alat Creator.....	50
4.5.3.	Fleksibilitas Tema Berdasarkan Tren	51
4.7	Hasil Peningkatan Pemasaran	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		54
5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA		57
LAMPIRAN.....		59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia,2024.....	2
Gambar 1.2 Grafik Penjualan Flocktow Store (Data Internal Perusahaan,2024)	4
Gambar 4.1 Logo Perusahaan (Data Internal Perusahaan)	32
Gambar 4.2 Halaman Utama (Tiktok Flocktow Store)	44
Gambar 4.3 Postingan Melalui Sosial Media (Instagram Flocktow Store). Error! Bookmark not defined.	
Gambar 4.4 Konten (Tiktok Flocktow Store,2024)	47

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Waktu Pelaksanaan	25
Tabel 3. 2 Daftar Pertanyaan.....	28
Tabel 3. 3 Informansi Informan	30
Tabel 4. 1 Hasil Wawancara	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara	59
Lampiran 2 Dokumentasi.....	64
Lampiran 3 Form Bimbingan Tugas Akhir.....	65

BAB 1

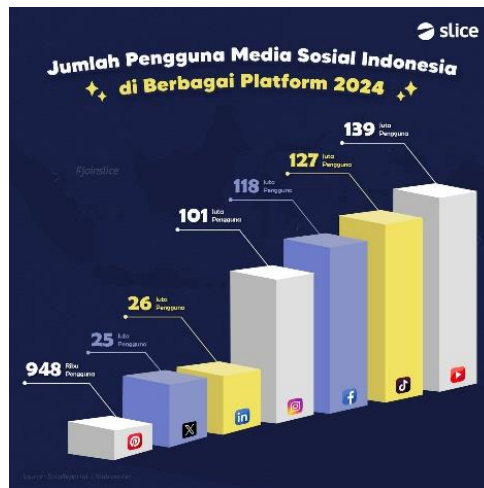
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, perkembangan internet semakin berkembang dengan pesat. Internet dapat menghubungkan antar individu atau kelompok dimanapun dan kapanpun mereka berada. Oleh karena itu , baik individu maupun kelompok dituntut untuk menggunakan internet dengan sebaik-baiknya dalam mengikuti perkembangan zaman saat ini. Kemajuan teknologi dan informasi pada era semakin canggih, masyarakat memanfaatkan teknologi dan informasi yang terus berkembang, sehingga masyarakat dapat mengakses berbagai informasi di dunia maya karena ada perkembangan tersebut. Selain itu juga, masyarakat melakukan komunikasi melalui aplikasi yang sudah banyak muncul seperti Tiktok, Intagram, facebook, twitter maupun whatsapp. Perusahaan semakin mengandalkan internet sebagai salah satu alat utama dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat memanfaatkan sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok untuk berinteraksi dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan internet secara efektif, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesaadaran merek, daan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan di era digital ini.

Pemasaran melalui digital ini suatu hal yang sudah diterapkan oleh perusahaan-perusahaan dan UMKM agar produknya bisa dijangkau banyak orang. Digital marketing inilah yang disebut pemasaran online bahwa saluran berbasis web untuk jangkauan lebih luas perusahaan terhadap calon pelanggannya

dimana mereka menghabiskan waktu untuk membaca dan mencari secara online, metode yang digunakan untuk pemasaran online termasuk email, social media, periklanan dan masih banyak lagi.



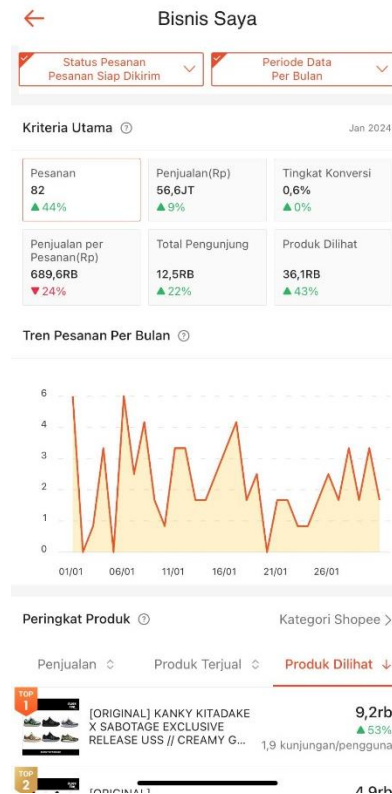
Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia 2024

Gambar di atas merupakan data pengguna sosial media di Indonesia pada tahun 2024, 101 juta pengguna sosial media Instagram, 118 juta pengguna sosial media facebook, 127 juta pengguna sosial media tiktok dan menempati peringkat kedua sebagai sosial media terpopuler di antara pengguna sosial media Indonesia setelah YouTube. Penggunaan sosial media dapat dijadikan peluang bisnis bagi pengguna. Strategi pemasaran melalui sosial media merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam membagikan informasi terkait bisnis mereka melalui sosial media sehingga calon konsumen dapat lebih mudah mengetahuinya, karena sosial media memiliki jangkauan yang lebih luas. Strategi pemasaran dengan persaingan tersebut manajemen harus memiliki

strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu. (Atmoko, 2021).

Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan perorangan maupun kelompok untuk memperjualbelikan produk atau jasa guna memperoleh keuntungan atau laba. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, untuk memperoleh laba. Banyak lembaga atau perusahaan yang memperebutkan pelanggan demi keuntungan maka terciptalah sebuah persaingan bisnis. Persaingan dalam dunia bisnis adalah salah satu risiko yang harus dihadapi oleh pebisnis. Persaingan dalam dunia bisnis pasti dialami oleh pebisnis, salah satunya yaitu Flocktow Store.

Flocktow Store adalah perusahaan yang berdiri pada tahun 2021. Perusahaan yang bergerak dibidang fashion brand local *limited edition* yaitu Chambredelavain, Rucas, Hecate, Telepati, Kanky, dan Praedae. Merupakan reseller terpercaya yang menjamin keaslian semua produk dari pakaian, sepatu, dan juga berbagai jenis brand local *limited edition*.



Gambar 1.2 Grafik Penjualan Flocktow Store (Data Internal Perusahaan,2024)

Dalam gambar diatas dapat diketahui grafik penjualan Flocktow Store Mengalami penurunan dari bulan Januari hingga bulan April 2024. Penurunan volume penjualan disebabkan adanya beberapa factor, salah satunya beralihnya konsumen ke kompetitor yang lain. Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk memberikan informasi, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan agar tidak terjadinya keberalihan konsumen ke kompetitor lain sehingga mencapai tujuan perusahaan yaitu mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran melalui sosial media merupakan strategi yang cocok di era saat ini dalam

memasarkan produk dengan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan latar belakang tersebut Flocktow Store harus bertahan dalam persaingan bisnis dengan mempertahankan konsumen sehingga volume penjualan dapat stabil maupun meningkat, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam sebuah Tugas Akhir yang berjudul “STRATEGI SOSIAL MEDIA FLOCKTOW STORE DALAM PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK”

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengelolaan digital marketing yang diterapkan Flocktow Store pada media sosial Tiktok terhadap peningkatan penjualan produk ?

1.3 Tujuan

Mengetahui pengelolaan digital marketing yang diterapkan Flocktow Store media sosial terhadap peningkatan penjualan produk

1.4 Manfaat

1. Bagi Pembaca

Dapat menambah pengetahuan di bidang marketing, khususnya pengelolaan digital marketing terhadap peningkatan penjualan.

2. Bagi Program Studi

Tugas ini dapat menjadi tambahan referensi atau studi pustaka khususnya pada mata kuliah pemasaran.

1.5 Batasan masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah Penelitian ini dikhususkan untuk mengkaji pengelolaan pemasaran melalui media sosial Tiktok.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain.

Pemasaran dapat diartikan sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan menghasilkan keuntungan dengan mempertimbangkan nilai bagi pelanggan dan hubungan dengan pelanggan. Hal tersebut dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh keunggulan bersaing dengan memahami nilai yang diinginkan oleh pelanggan dan menyediakan produk dalam memenuhi kebutuhan mereka. (Musnaini, 2020).

Jika perusahaan ingin sukses dalam lingkungan bisnis saat ini, konsep pemasaran harus digunakan. Untuk mencapai keuntungan jangka panjang, pemasaran bermula dari gagasan bahwa, Perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggannya sepenuhnya. Oleh karena itu, perusahaan harus membagi pelanggannya menjadi beberapa segmen dan menganalisis preferensi dari masing-masing segmen tersebut.

Definisi pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial, dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang diambil dalam bidang pemasaran, harus ditujukan untuk

menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya, untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya. Ini dilakukan untuk menentukan seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Manajemen pemasaran merupakan jenis analisis, membuat rencana, merealisasikan rencana, dan mengelola serta mengawasi rencana program yang dibuat. Dengan demikian untuk mencapai salah satu tujuan perusahaan melalui dukungan transaksi yang menguntungkan. (Kotler, 2023).

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya.

2.3 Bauran Promosi

Konsep bauran promosi termasuk dalam komponen bauran pemasaran (marketing mix). Marketing mix dipahami serangkaian alat dalam pemasaran

yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam target pasar sasaran. Terdapat empat variable pendukung bauran pemasaran 4p yaitu product (produk), price (harga), promosi, dan place (tempat) yang dapat dikendalikan untuk mendapatkan respon yang maksimal dan memuaskan. (Khairi, 2021)

Menurut Kotler dan Keller dalam Gunawan (2019) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri bauran promosi. Kotler dan Keller dalam Gunawan A (2019), menyatakan bahwa periklanan merupakan bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Kotler dan Armstrong (2018) mengklasifikasikan bauran promosi menjadi lima besar, yaitu :

1. Periklanan (*advertising*): Segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau layanan yang dibayarkan oleh pihak sponsor. Tujuan dari iklan sendiri untuk mengenalkan, membujuk, dan memberi dorongan calon pelanggan untuk membeli dan mengingat suatu produk atau layanan. Bentuk promosi iklan yang sering digunakan adalah internet, broadcast, print, dan masih banyak lainnya.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan atau pembelian suatu produk atau layanan. Biasanya bentuk dari promosi penjualan yang sering kita jumpai ada *event*, diskon, *flash sale*, dan voucher.

3. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Interaksi tenaga penjual dengan pelanggan secara personal untuk menarik pelanggan hingga melakukan pembelian dan membangun hubungan dengan pelanggan.

4. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan berbagai publik perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memberikan kesan positif untuk perusahaan, dan menyelesaikan serta meluruskan cerita, rumor, dan kejadian yang merugikan perusahaan. Contoh dari hubungan masyarakat adalah *press releases*, pemberian sponsor, dan *special event*.

5. Pemasaran langsung dan digital (*direct and digital marketing*)

Menjalin hubungan secara langsung dengan pelanggan yang sudah ditargetkan untuk pelanggan perorangan dan komunitas untuk mendapat tanggapan dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Contohnya seperti *email marketing*, internet, *mobile marketing*, dan lain sebagainya.

2.4 Media Sosial

Media sosial sebagai media yang sangat berpengaruh terhadap sistem pemasaran digital. Maka definisi media sosial adalah fenomena populer yang menarik banyak perhatian dari semua kalangan. Sosial media ini menjadi wadah untuk menyediakan penggunaannya untuk bersosialisasi yang digunakan untuk

tempat berkomunikasi atau dengan membagikan ide konten berupa foto, video ataupun berupa tulisan.

Media sosial di Indonesia menjadi salah satu bagi masyarakat untuk berinteraksi serta berbagi informasi. Selain itu mereka juga merasakan kemudahan dalam mengakses segala informasi yang dibutuhkan. (Aldila,Safitri, Rahmadhany, & inwansyah,2021).

Menurut Prajarini, (2020) mengemukakan dalam bukunya yang berjudul “Media Sosial Periklanan-Instagram” seperti ini:

- a. Sosial networking jenis media sosial ini berguna untuk komunikasi yang santai dan bersifat pribadi yang dapat membangun jejaring pribadi ataupun kelompok
- b. Microblog jenis media sosial ini menyediakan fitur dimana penggunanya dapat menuliskan teks seperti blog namun dengan karakter atau jumlah kata yang lebih terbatas, contohnya ialah Twiter
- c. Berbagi video jenis media sosial ini hanya digunakan untuk mengunggah berbagai video, selain itu media sosial ini menyediakan fitur live streaming dimana penggunanya dapat melakukan siaran langsung, contohnya ialah media sosial Youtube, Tiktok dan Instagram.
- d. Berbagi jaringan professional platform media sosial ini lebih khusus untuk membangun jejaring yang lebih professional sperti untuk menemukan pekerjaan, magang, dan hal lainnya yang berhubungan dengan karir, contohnya ialah media sosial LinkedIn.

- e. Berbagai foto media sosial jenis ini dimana penggunanya dapat membagikan foto dan dapat melakukan penyuntingan secara langsung dengan menggunakan effect atau filter yang telah tersedia, contohnya ialah media sosial Instagram dan Snapchat.

Menurut Priansa, mendefinisikan bahwa sosial media merupakan teknologi daring dan kebiasaan orang-orang yang biasanya menggunakannya sebagai wawasan, pengalaman, berbagai pendapat. Berikut ini merupakan contoh sosial media yang sering digunakan oleh pemasar perusahaan :

1. Website

Situs web merupakan kumpulan halaman web dan file yang saling terhubung. Situs web ini terdiri dari halaman, dan kumpulan halaman yang disebut beranda. Beranda terletak di bagian atas dengan halaman yang terkait yang terletak di bawah beranda yang di sebut *childpage*.

2. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk pengguna sosial media yang merupakan media internet yang berfungsi untuk mengambil foto dan video untuk berbagai informasi dengan pengguna lainnya. Instagram memiliki fitur menarik seperti pemberian kutipan, efek percantik yang dapat mempercantik foto yang berfungsi untuk memberikan sebuah inspirasi dan meningkatkan kreatifitas bagi pengguna Instagram.

3. Youtube

Youtube merupakan media internet yang berfungsi untuk membagikan video apa saja misalnya film, music video, documenter dan video lainnya. Bagi pemasar, youtube memberikan kesempatan dengan melakukan promosi produk yang disajikan berupa video yang kreatif dan menarik, selain itu dapat melalui iklan video berbayar.

4. Facebook

Facebook merupakan sosial media dengan memudahkan pengguna dalam berbagai informasi, foto, video, berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Banyak fitur yang menarik dalam facebook, misalnya pengguna dapat bergabung dalam grup komunitas, biodata pengguna. Selain itu, pengguna facebook lainnya dapat mengirim pesan kepada pengguna facebook lainnya hingga dua puluh persen dalam waktu yang sama.

5. Twitter

Twitter merupakan media yang menawarkan *microblog* dengan jejaring internet sehingga mempermudah pengguna untuk mengirimkan dan membaca pesan yang disebut kicauan (tweets). Kicauan merupakan tulisan berjumlah seratus empat puluh karakter yang ditayangkan pada halaman profil pengguna. Kicauan dapat dilihat oleh semua orang, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman pengguna saja. Twitter dapat menghubungkan dengan pengguna lain melalui tindak twitter. Ketika mengikuti pengguna lain di twitter, kicauan orang tersebut akan muncul dalam pembaruan pesan yang ditayangkan pada beranda twitter sehingga mudah untuk membaca

pesan orang yang diikuti. Hal ini dapat menghubungkan dengan pengikut. Demikian jua, ketika pengikut mengunggah sesuatu yang baru, maka akan muncul di halaman beranda.

6. Tiktok

Tiktok merupakan kombinasi dari *Musically* dan *Douyin*. *Douyin* yaitu sebutan untuk *Tiktok* dinegara china. Tiktok adalah sebuah aplikasi pembuat video pendek dengan mudah dan cepat. Kini tiktok adalah salah satu media sosal yang menjadi sumber dari video-vidio yang beredar (Aldila Safitri et Al., 2021).

Menurut (Dewa dan Safitri,2021), strategi marketing yang dapat diterapkan dengan menggunakan aplikasi *Tiktok* adalah sebagai berikut.

- a. Memakai *hashtag*(#), tanda yang berfungsi agar suatu peristiwa atau pokok bahasan sebuah produk mudah ditemukan.
- b. *Up to date* dengan tren yang terjadi pada kondisi ini pebisnis harus mendapatkan momen yang sesuai untuk mempromosikan produknya.
- c. Melakukan *collab* dengan *influencer* yang memiliki banyak pengikut dan sedang digemari banyak orang. Strategi promosi tersebut akan menarik minat banyak orang. Dengan pertimbangan target pasar yang jelas.
- d. Cantumkan informasi produk dengan jelas. Deskripsi dan informasi produk yang jelas dapat membantu konsumen agar memahami isi konten.

- e. Unggah konten secara konsisten. Strategi tersebut akan membuat banyak orang mengunjungi akun bisnis tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan sosial media merupakan media yang dapat digunakan untuk bertukar informasi sesama orang lain dengan berbagai dalam bentuk video, gambar, teks. Media ini menggunakan jejaring internet sehingga memudahkan konsumen dalam berkomunikasi. Sosial media yang digunakan Flocktow Store sebagai Strategi pemasaran adalah sosial media Instagram dan Tiktok. Pada penelitian ini, hanya berfokus pada sosial media Instagram Flocktow Store sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

2.5 Media Sosial marketing

Media sosial marketing adalah penggunaan media sosial sebagai sarana untuk melakukan pertukaran informasi dua arah antara konsumen dan perusahaan. Hal ini sangat berguna bagi pemasar karena dapat memberikan akses yang mudah dan ekonomis kepada konsumen mengenai informasi produk ataupun informasi lainnya. Pemasar juga bias melibatkan konsumen selama proses pembelian dan konsumen bias bebas berinteraksi dengan perusahaan.

Pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang umum dan efektif dalam era digital saat ini. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di seluruh dunia, platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi tempat utama bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk atau jasa mereka. Berdasarkan pandangan Tuten dan Solomon (2018), berikut

adalah beberapa penjelasan mengenai pentingnya pemasaran melalui media sosial :

1. Jangkauan yang Luas :

Media sosial memiliki jangkauan yang luas dan terhubung dengan jutaan bahkan miliaran pengguna di seluruh dunia. Dengan memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, dan YouTube, perusahaan dapat menjangkau audiens potensial dari berbagai lapisan masyarakat tanpa batasan geografis yang signifikan. Ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek mereka dan mencapai target pasar yang lebih luas.

2. Interaksi Langsung dengan Konsumen :

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen mereka. Melalui komentar, pesan langsung, atau obrolan langsung, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan mereka, memberikan dukungan, dan merespons umpan balik. Interaksi langsung ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

3. Konten Visual yang Menarik

Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok menekankan pada konten visual yang menarik, seperti gambar dan video. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten kreatif dan

menarik yang memperkuat citra merek mereka dan menarik perhatian konsumen. Konten visual juga cenderung lebih berkesan dan mudah diingat oleh audiens, yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

4. Targeting yang Tepat

Platform media sosial menyediakan beragam alat dan fitur untuk menargetkan iklan kepada audiens yang spesifik dan relevan. Dengan menggunakan data demografis, minat, perilaku online, dan informasi pengguna lainnya, perusahaan dapat mengarahkan iklan mereka hanya kepada orang-orang yang memiliki potensi tertentu untuk menjadi pelanggan. Ini membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran, karena iklan hanya ditampilkan kepada orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

5. Analisis dan Pengukuran Kinerja

Media sosial menyediakan beragam alat analisis dan pengukuran kinerja yang memungkinkan perusahaan untuk melacak dan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran mereka. Dengan memantau metrik seperti jumlah tayangan, interaksi, klik, dan konversi, perusahaan dapat memahami lebih baik bagaimana kampanye mereka berperforma dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasilnya.

Pemasaran melalui media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern, dan perusahaan yang mengambil langkah-langkah untuk

memanfaatkan potensi penuh dari platform-platform ini memiliki peluang yang lebih baik untuk mencapai dan mempertahankan kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

2.6 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu rencana perusahaan di bidang pemasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Strategi pemasaran juga mencakup ruang lingkup yang cukup luas yaitu strategi promosi, strategi menghadapi persaingan, strategi menentukan tempat, harga, dan produk. (Oka, Iswari, Rs, Bp, & Ms, 2021).

Strategi pemasaran merupakan pemikiran pemasaran yang diharapkan dapat mencapai tujuan usaha bisnis. Strategi ini tersusun dari keputusan yang diambil terkait anggaran pemasaran dari usaha bisnis. (Utasi & Fajariana, 201).

Dengan mempertimbangkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah usaha untuk menjual barang atau jasa dengan mempertimbangkan dan membuat keputusan yang matang sebelum melakukannya.

Memahami strategi pemasaran adalah kunci bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Berikut adalah beberapa alasan mengapa penting bagi pelaku bisnis untuk memahami strategi pemasaran:

1. Meningkatkan Penjualan

Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan target pasar, perusahaan dapat mengembangkan kampanye

pemasaran yang lebih tepat sasaran dan menarik bagi konsumen potensial.

2. Membangun Kesadaran Merek

Strategi pemasaran yang baik dapat membantu membangun kesadaran merek di antara konsumen. Dengan menggunakan berbagai saluran pemasaran seperti iklan, media sosial, dan konten yang relevan, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan citra mereknya di pasar.

3. Memperluas Pangsa Pasar

Dengan memahami pasar dan pesaing, perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk memperluas pangsa pasar mereka. Ini bisa melibatkan penargetan segmen pasar baru, ekspansi geografis, atau diversifikasi produk.

4. Meningkatkan Retensi Pelanggan

Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya tentang menarik pelanggan baru, tetapi juga tentang mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan program loyalitas, memberikan layanan pelanggan yang unggul, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

5. Menyesuaikan dengan Perubahan Pasar

Pasar terus berubah dengan cepat, baik karena perkembangan teknologi, perubahan tren konsumen, atau faktor-faktor eksternal lainnya. Dengan memahami strategi pemasaran, perusahaan dapat lebih responsif

terhadap perubahan pasar dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk tetap bersaing.

6. Mengoptimalkan Penggunaan Sumber Daya

Dengan memahami strategi pemasaran, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien. Ini termasuk alokasi anggaran pemasaran, penggunaan saluran pemasaran yang tepat, dan penentuan metrik keberhasilan yang relevan.

7. Mengidentifikasi Peluang Bisnis Baru

Memahami pasar dan perilaku konsumen juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang bisnis baru. Ini bisa melibatkan pengembangan produk atau jasa baru, kemitraan strategis, atau ekspansi ke segmen pasar yang belum terjamah.

Dengan memahami strategi pemasaran dan menerapkannya dengan tepat, perusahaan dapat mencapai berbagai tujuan bisnisnya dengan lebih efektif dan efisien. Ini membantu mereka tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

2.7 Digital Marketing

Digital marketing dapat didefinisikan sebagai upaya memasarkan suatu produk melalui media internet. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas dalam mendapatkan calon pembeli secara efisien. (Nusantara, 2021)

Digital marketing merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang difasilitasi oleh media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana digitalisasi, contohnya seperti media sosial.

Umumnya digital marketing merupakan suatu usaha men-branding sebuah barang maupun jasa melalui media sosial atau website. Lebih terinci lagi, digital marketing merupakan usaha memasarkan dengan memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang sekarang atau disebut media digital (Nabilah,2021).

Secara umum, digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital atau teknologi internet untuk mempromosikan produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk menjangkau target pasar secara efektif, meningkatkan kesadaran merek, dan menghasilkan penjualan. Digital marketing dapat dilakukan melalui berbagai platform online seperti media sosial, situs web, email, aplikasi seluler, dan mesin pencari.

Berikut ini adalah beberapa komponen utama dari digital marketing:

1. Media Sosial

Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok digunakan untuk berinteraksi dengan audiens, membagikan konten, dan mempromosikan produk atau jasa. Strategi media sosial melibatkan pembuatan konten yang menarik, penggunaan iklan berbayar, dan berinteraksi dengan pengikut secara langsung.

2. Website

Sebuah situs web adalah pusat dari kegiatan digital marketing. Ini adalah tempat di mana calon pelanggan dapat menemukan informasi tentang produk

atau jasa, melakukan pembelian, dan berinteraksi dengan merek. Desain website yang responsif dan user-friendly sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pengunjung.

3. SEM (Search Engine Marketing)

SEM melibatkan penggunaan iklan berbayar di mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas situs web. Ini termasuk iklan yang muncul di hasil pencarian (Google Ads) serta iklan display yang ditampilkan di situs web mitra.

4. Email Marketing

Email marketing melibatkan pengiriman email kepada pelanggan atau calon pelanggan dengan tujuan mempromosikan produk atau jasa, membangun hubungan, atau memberikan informasi penting. Ini dapat mencakup newsletter, penawaran khusus, atau pemberitahuan tentang acara atau penjualan.

5. konten Marketing

Strategi ini fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bermanfaat dan relevan untuk audiens target. Konten tersebut dapat berupa artikel blog, video, infografis, atau panduan yang membantu memecahkan masalah atau memberikan informasi berguna kepada konsumen.

6. Social Media Marketing (SMM)

SMM adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Ini melibatkan pembuatan konten yang menarik, berbagi konten secara teratur, berinteraksi

dengan pengikut, dan menggunakan iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan.

7. Influencer Marketing

Ini melibatkan kerjasama dengan individu atau akun media sosial yang memiliki pengikut besar dan pengaruh di industri atau niche tertentu. Mereka mempromosikan produk atau jasa kepada audiens mereka melalui konten yang dibuat secara organik atau iklan berbayar.

Digital marketing terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen online. Penting bagi perusahaan untuk terus memantau tren dan mengadaptasi strategi mereka agar tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil
1	Maulida Aini 2020	Efektivitas Selebriti Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Iklan Shopee	Kuantitatif Deskriptif	Selebriti sebagai endorser efektif dalam membangun brand awareness karena dikenal oleh banyak masyarakat dan memiliki pengikut yang banyak di media soisal
2	Melly Septia Pardianti,	Pengolaaaaan Konten Tiktok	Kualitatif	Penulis memanfaatkan sosial media dengan

	Velantin Valiant M. Ikom 2022	Sebagai Media Informasi		mengelola komunikasi pada konten tiktok sebagai media informasi, serta melakukan evaluasi dan analisa untuk menjaga konten agar tetap berkualitas dan konsisten.
3	Fatimah Nur Arifah, M.Kom	Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online	Metode pendektaan kualitatif dengan penerapan penelitian deskriptif	Peneliti menganalisis penerapan sosial media pada bisnis online. Dan dengan beberap stratego yang dapat diterapkan dalam promosi dan pemasaran melalui sosial media, seperti endorsement dan free shipment.
4	Taufiq Rizaldi, Hermawan Arief Putranto	Penerapan <i>Digital Marketing</i> sebagai Strategi Marketing dan	Metode pelaksanaan pada penerapan <i>digital marketing</i> hingga	Penulis melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan <i>digital marketing</i> .

		Branding pada UMKM	pelaksanaan monnitoring	
--	--	-----------------------	----------------------------	--

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu pelaksanaan

Untuk pelaksanaan Laporan Tugas Akhir ini dilaksanakan selama 5 bulan, dalam rentang waktu mulai dari bulan Maret-Mei 2024. Hal tersebut sesuai dengan :

Tabel 3. 1 Waktu Pelaksanaan

No.	Kegiatan	Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penentuan judul Projek												
2.	Penentuan metode Projek												
3.	Pengumpulan data												
4.	Wawancara												
5.	Penyusunan Tugas Akhir												

3.2 Metode Penelitian

Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif (analisis deskriptif). Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu dan kelompok orang dianggap berasal dari masalah yang diteliti. (Khoiron, 2019) Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pihak Flocktow Store yaitu CEO dari Flocktow Store mengenai Strategi sosial media untuk meningkatkan penjualan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga macam teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai bahan acuan pada penelitian “Pengelolaan Media Sosial Flocktow Store dalam meningkatkan penjualan Produk”. Teknik pengumpulan data yang dilakukan sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik yang digunakan untuk pengumpulan informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan pewawancara melakukan sesi Tanya jawab kepada narasumber agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Sehingga dalam penelitian ini, teknik ini ditunjukkan kepada pihak Flocktow Store, untuk memperoleh data yang bersifat internal yaitu melakukan wawancara dengan pihak Flocktow Store. Wawancara dibagi menjadi tiga jenis :

1. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur merupakan wawancara dengan menggunakan jenis pertanyaan yang telah ditentukan dan urutan tertentu oleh pewawancara sebelumnya dengan standart menggunakan pertanyaan kuisioner. (Saunders, 2019)

2. Wawancara Semi-terstruktur

Wawancara semi-terstruktur merupakan wawancara dengan menggunakan jenis pertanyaan yang telah ditentukan oleh pewawancara dengan penggunaan Bahasa mereka sendiri. Urutan wawancara bersifat dinamis, tergantung pada alur percakapan antara informan dan pewawancara. pertanyaan tambahan mungkin diperlukan untuk mendalami dan mengingat sifat peristiwa dalam organisasi tertentu. (Saunders, 2019)

3. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara bersifat informal dengan jenis pertanyaan bersifat spontan dan tidak terbatas atau bersifat luas sehingga terciptanya diskusi terbuka. pewawancara tidak memiliki pedoman, sumber yang mendasari pertanyaan tersebut. (Saunders, 2019)

Penulis melengkapi data dengan teknik wawancara. wawancara semi-terstruktur, dimana penulis memiliki tema dan daftar pertanyaan yang sudah ditentukan sebelumnya. Wawancara dilakukann dengan informan dari pihak perusahaan dengan tujuan untuk mencari tahu informasi mengenai strategi pemasaran Flocktow Store melalui sosial media perusahaan tersebut.

Berikut merupakan table daftar pertanyaan wawancara:

Tabel 3. 2 Daftar Pertanyaan

No	Variabel	Tujuan	Pertanyaan
1	Target	Untuk mengetahui target sasaran Flocktow Store	1. Siapa saja sasaran Flocktow Store?
2	Strategi pemasaran	Untuk mengetahui rancangan strategi sosial media Flocktow Store	1. Bagaimana cara Flocktow Store menjangkau banyak pelanggan di sosial media? 2. Apakah Flocktow Store melakukan promosi berbayar di sosial media? 3. Bagaimana Flocktow Store dalam menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui sosial media?

			4. Bagaimana cara Flocktow Store bersaing dengan kompetitor? 5. Branding yang bagaimana Flocktow Store bikin menarik calon pelanggan?
3	Kondisi Perusahaan	Untuk mengetahui volume penjualan	1. Bagaimana kondisi penjualan Flocktow Store saat ini mas?
4	Strategi Media	Untuk mengetahui rancangan strategi media dalam media sosial Flocktow Store	1. Sosial media apa saja yang digunakan oleh Flocktow Store sebagai strategi pemasaran? 2. Mengapa Flocktow Store menggunakan sosial media sebagai salah satu strategi pemasaran? 3. Kapan waktu mengunggah konten

			sosial media Flocktow Store? 4. Tema apa yang digunakan Flocktow Store pada kontennya?
--	--	--	--

Sumber : data Olahan Penulis, 2024

Dalam tugas akhir ini, penulis mengumpulkan data dengan triangulasi metode. Teknik pengumpulan data yang sejenis dengan dilakukan menggunakan teknik pengumpulan data yang berdeda. Unntuk mengumpulkan data tersebut, penulis melakukan wawancara. Penulis melakukan wawanncara dengan 1 informan dari pihak perusahaan.

Tabel 3. 3 Informansi Informan

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Sholahuddin Al Ayyubi	CEO	Informan

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan satu metode pengumpulan data dengan bentuk foto kegiatan dan formulir pendukung lainnya. Dengan melakukan metode ini akan dijadikan sebagai sumber data yang akurat dalam penelitian Tugas Akhir ini.

3.4 Analisis Data

Dalam Laporan Tugas Akhir ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis data secara deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada realita, acuannya meneliti terhadap kondisi obyek yang alamiah, dan hasil dari penelitian kualitatif adalah menarik kesimpulan secara general. (Sugiyono, 2019-18).

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis suatu kondisi, atau hal-hal lain, yang nantinya hasilnya akan diuraikan dalam bentuk laporan penelitian. Metode analisis data pada penulisan penelitian ini melalui beberapa tahapan , yaitu:

1. Membuat daftar pertanyaan yang akan digunakan sebagai pedoman untuk menanyakan pertanyaan kepada narasumber, yakni Strategi Sosial Media Flocktow Store dalam meningkatkan penjualan produk. (Arikunto, 2019;3)
2. Melakukan *interview* dengan narasumber sesuai jadwal yang telah disepakati. (Arikunto, 2019;3)
3. Mengumpulkan data-data yang diperoleh saat *interview* sebagai bahan penelitian. (Arikunto, 2019;3)
4. Menganalisis dan mengolah data-data yang telah diperoleh. (Arikunto, 2019;3)
5. Menjalankan data yang telah dikumpulkan untuk digunakan dalam penelitian Laporan Tugas Akhir ini. (Arikunto, 2019;3)

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Perusahaan (Data Internal Perusahaan, 2024)

Flocktow Store adalah reseller di bidang fashion yang berfokus pada produk-produk *limited edition* dan *rare*, berdiri sejak tahun 2021. Dengan misi menyediakan platform terpercaya bagi para penggemar untuk membeli produk favorit mereka, Flocktow Store bertujuan memudahkan orang dalam mencari brand lokal yang sulit didapatkan. Produk-produk yang ditawarkan mencakup penemuan langka dan kolaborasi eksklusif dengan merek lokal seperti Chambredelavain, Rucas, Hecate, Telepati, Kanky, dan Praedae. Toko ini menekankan keaslian barang dan pelayanan pelanggan yang unggul, serta konsistensi dalam ketepatan waktu pengiriman setiap pesanan. Dengan dukungan *e-commerce*, Flocktow Store memastikan bahwa setiap transaksi berjalan lancar dan pelanggan menerima barang mereka tepat waktu. Fokus pada detail ini membantu Flocktow Store membangun reputasi sebagai sumber terpercaya untuk fashion yang eksklusif dan berkualitas tinggi, sekaligus

mendukung perkembangan merek lokal. Dedikasi mereka terhadap keaslian dan pelayanan konsisten menjadikan Flocktow Store pilihan utama bagi mereka yang mencari produk fashion langka dan unik.

4.2 Hasil Wawancara Pengelolahan Media Sosial

Tabel 4. 1 Hasil Wawancara

Variable	Pertanyaan	Informan	Follow up	informan
Target	Siapa saja sasaran Flocktow Store?	Spesifikasinya Generasi milenial dan gen z	Generasi milenial dan gen z yang seperti mas?	Generasi milenial dan gez itu biasanya itu yang sebelumnya udah berkecimpung di dunia fashion apalagi khususnya di Indonesia ini untuk katagori fashion itu lagi naik nainya

				sehingga tak luput dari mereka ingin berpenampila n rapi, simple dan tentunya enak dilihat.
Kondisi Perusahaana n	Bagaimanaa kondisi penjualan Flocktow Store saat ini mas?	Untuk penjualan saat ini lagi menurun sih mas	Sebabnya apa ya mas kalo boleh tau?	Branding saya untuk menjangkau pelanggan kurang sih mas di sosial media khususnya Instagram sama tiktok
Strategi Pemasaran	Bagaimana cara Flocktow Store menjangkau banyak	Karena bergerak dibidang online maka dari itu sangat diperhatikan dalam	Apa saja yang perlu diperhatika n dalam mempostin g produk di	Untuk di instragram itu hal yang perlu perhatikan bagaimana feed

	pelanggan di sosial media?	memposting produk, dari segi feed Instragram, dan konten Tiktok	feed instrgram dan konten Tiktok	Instagram itu tertata dengan baik ketika orang melihat feed Instagram itu terlihat enak, trus untuk konten di tiktok itu saya biasanya tren yang lagi viral sekarang, dan sound yang lagi viral. perlu diperhatikan juga mencari hastag yang lebih tepat
	Apakah Flocktow Store	Untuk sementara ini belum pernah	Kenapa belum pernah	Menurut saya untuk saat ini belum perlu

	melakukan promosi berbayar di sosial media?		mencoba melakukan promosi berbayar mas?	karena saya ingin konten saya ini lebih organic, misal impresi dari orang orang dikit saya melakukan brand storming. sesuai dengan perkataan Raditya Dika itu “bikin, evaluasi, diperbaiki” sehingga kita mengetahui kekurangnya apa gitu.
	Bagaimana Flocktow Store dalam	Untuk menumbuhkan minat kepada		

	menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui sosial media?	pembeli biasanya membuat pre order di story Instagram dengan menginformasikan detail, bahan, dan panduan ukuran.		
	Bagaimana cara Flocktore Store bersaing dengan kompetitor?	Untuk bersaing dengan kompetitor hal yang signifikan yaitu ada 2 cara yang pertama tingkatkan pelayanan kita entah dari interaksi kita kepada pembeli atau mungkin saat calon pembeli itu complain, yang		

		kedua tingkatin pengiriman, missal ada pesanan masuk sebelum jam 12 siang itu harus ikut pengiriman hari itu juga.		
	Branding yang bagaimana Flocktow Store bikin menarik calon pelanggan?	Untuk branding saya maksimalkan di Instagram	Kenapa kok hanya melakukan di Instagram aja mas?	Karena branding di Instagram itu kita lebih enak interaksinya dengan pelanggan kenapa bisa gitu, karena kita bisa membuat story di Instagram yan bisa menimbulkan

				komunikasi antara pembeli dan penjual. tidak hanya sekedar itu ketika pembeli membuat story Instagram dia memakai produk yang kita jual dia biasaanya melakukan tag kepada toko saya sehingga kita bisa repost story tersebut dan secara tidak langsung itu bisa
--	--	--	--	---

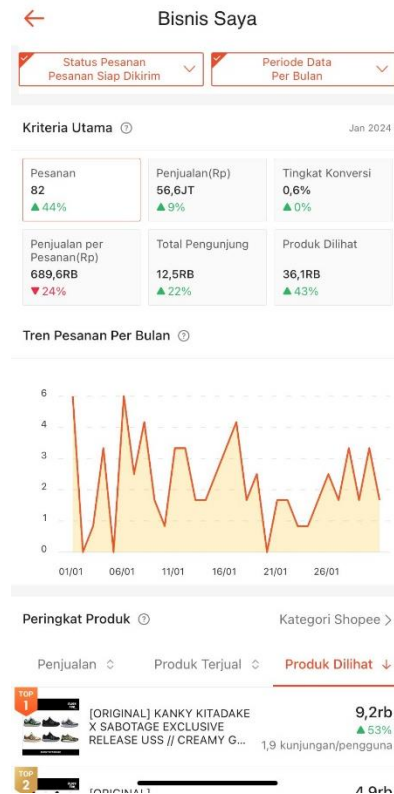
				menjangkau followers pembeli saya (iklan gratis)
Strategi media	Sosial media apa saja yang digunakan oleh Flocktow Store sebagai strategi pemasaran?	Saya menggunakan sosial media instagram dan Tiktok	Kenapa hanya itu aja mas?	Karena untuk di saat ini kedua sosial media itulah yang sering dipakai dan paling banyak penggunanya juga
	Mengapa Flocktow Store menggunakan sosial media sebagai salah satu strategi pemasaran?	Karena kita bergerak di bidang online dan target market kita tentunya nggak didaerah itu aja bahkan seluruh plosok negeri Indonesia bahkan	Di daerah itu aja itu dimana mas?	Misalnyakan domisili di kelapa gading, Jakarta Utara klo saya tidak menggunakan sosial media maka target market saya di

		sampai ke seantero dunia..		domisili saya aja.
	Kapan waktu mengunggah konten sosial media Flocktow Store?	Untuk waktu kita bisa lihat dari alat creator nah dengan itu kita bisa ngelihat kapan follower aktif di jam berapa, nah disaat follower paling banyak aktif kita upload konten kalo dari traffic sendiri.	Kapan followers itu aktif mas ?	Biasanya untuk di sosial Instagram dan Tiktok ini saya ambil rata ratanya aja ya. dihari weekend itu setiap jam 10.00 pagi dan jam 16.00 sore, nah untuk dihari weekday itu biasanya di jam 12.00 siang dan jam 06.00 mlam
	Tema apa yang digunakan	Untuk tema sih kita mengikuti alur tren aja	Tren yang kayak	Contohnya yang baru viral beberapa

	Floctow Store pada konten tiktok nya?	karena kalau kita memakai 1 tema jatuhnya konten kita akan monoton dan orang akan bosan.	gimana mas?	hari yang lalu itu ada tren di tiktok tentang starboy bahkan yang awal mulainya dari tiktok itu sampai ke obrolan artis dan influencer bahkan mereka pun membuat tren tersebut.
--	---------------------------------------	--	-------------	---

4.3 Kondisi Perusahaan

Penjualan Floctow Store Mengalami penurunan dari bulan Januari hingga bulan April 2024. Penurunan volume penjualan disebabkan adanya beberapa faktor, salah satunya beralihnya konsumen ke kompetitor yang lain.

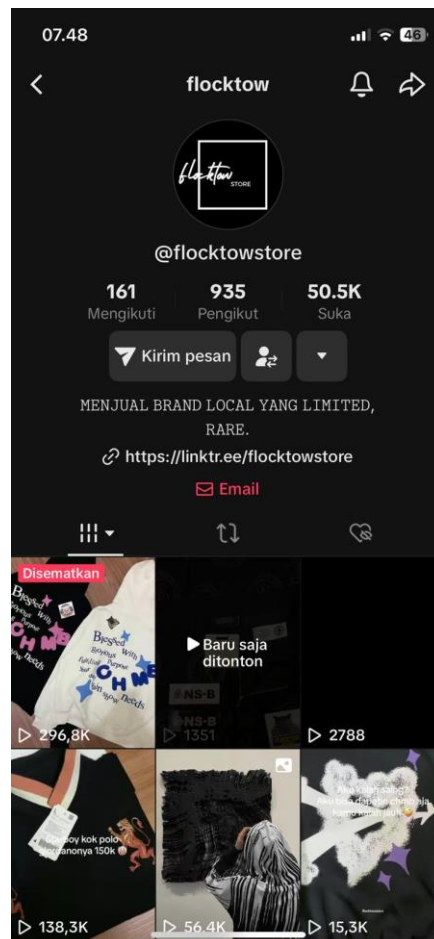


Gambar 4.1 Grafik Penjualan Flocktow Store (Data Internal Perusahaan)

Dalam gambar di atas dapat diketahui grafik penjualan Flocktow Store mengalami penurunan dari bulan Januari hingga bulan April 2024. Penurunan volume penjualan disebabkan adanya beberapa faktor, salah satunya beralihnya konsumen ke kompetitor yang lain. Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk memberikan informasi, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan agar tidak terjadinya keberalihan konsumen ke kompetitor lain sehingga mencapai tujuan perusahaan yaitu mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran melalui sosial media merupakan strategi yang cocok di era saat ini dalam memasarkan produk dengan

menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

4.4 Target



Gambar 4.2 Halaman Utama (Tiktok Flocktow Store)

Tiktok resmi Flocktow Store memiliki nama pengguna @flocktowstore yang mempunyai 935 pengikut dengan sebanyak 50.5rb like. Dengan banyak konten tersebut dapat diketahui Flocktow Store rajin untuk memberikan informasi kepada konsumen. Sebelum merancang isi dan bentuk konten diperlukan untuk menentukan target pasar terlebih dahulu. Target pasar Flocktow Store adalah generasi milenial dan gen z. Generasi milenial, atau

sering disebut juga generasi Y, adalah kelompok demografi yang lahir antara awal 1980-an hingga pertengahan 1990-an sampai awal 2000-an. Mereka merupakan generasi yang besar pengaruhnya dalam budaya, teknologi, dan tren sosial. Generasi ini tumbuh di era digital, dengan akses yang luas terhadap teknologi seperti internet, ponsel pintar, dan media sosial. Mereka sering kali dianggap sebagai generasi yang penuh dengan ambisi, kreativitas, dan ketertarikan pada keseimbangan kehidupan kerja dan kehidupan pribadi. Tetapi, mereka juga dihadapkan pada tantangan baru seperti kesulitan finansial, harga properti yang tinggi, dan persaingan yang ketat di pasar kerja. Generasi Z adalah kelompok demografi yang mengikuti generasi milenial, biasanya lahir antara pertengahan 1990-an hingga pertengahan 2000-an hingga awal 2010-an. Mereka sering kali dianggap sebagai generasi yang tumbuh dalam era teknologi yang sudah mapan, di mana internet dan media sosial menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka sejak awal. Generasi Z juga sering dijuluki sebagai "digital natives" karena mereka terbiasa dengan teknologi sejak lahir.

Fashion adalah gaya berpakaian yang digunakan untuk aktivitas sehari-hari atau acara tertentu dengan tujuan meningkatkan penampilan. Gaya busana ini dapat mencerminkan identitas pemakainya. Oleh karena itu, banyak orang di era sekarang apalagi Generasi milenial dan Gen Z yang sangat peduli dan memperhatikan model atau pakaian yang mereka kenakan. Karena pakaian yang kita pakai dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap kita, itulah mengapa fashion menjadi elemen penting dalam perkembangan kehidupan manusia.

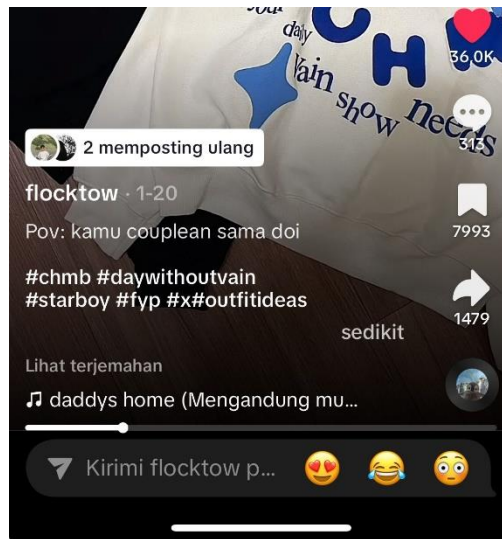
“Generasi milenial dan Gen Z itu biasanya itu yang sebelumnya udah berkecimpung di dunia fashion apalagi khususnya di Indonesia ini untuk kategori fashion itu lagi naik nainya sehingga tak luput dari mereka ingin berpenampilan rapi, simple dan tentunya enak dilihat” (Informan, Shalahuddin Al Ayyubi, 2024)

4.5 Pengelolaan Media Sosial Tiktok Flocktow Store

4.5.1 Sosial media

Flocktow Store memanfaatkan media sosial dengan tujuan agar dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas. Dalam bisnis, sosial media merupakan salah satu saluran yang sangat efektif untuk mendukung komunikasi dan memasarkan barang dagangan. Platform ini memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, sehingga lebih menguntungkan dibandingkan metode tradisional seperti menjual langsung ke pasar. Media sosial menyediakan berbagai fitur yang membantu bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih besar, berinteraksi dengan pelanggan secara real-time, dan mengumpulkan umpan balik yang berharga.

Tiktok merupakan sebuah aplikasi pembuatan video pendek dengan mudah dan cepat. kini tiktok adalah salah satu media sosial yang menjadi sumber dari video – video yang beredar (Aldila Safitri, 2021).



Gambar 4.4 Konten (Tiktok Flocktow Store,2024)

Seperti gambar diatas dapat diketahui, Flocktow Store sangat memperhatikan penggunaan hashtag dan sound yang populer saat memposting di aplikasi TikTok. Dengan strategi ini, mereka memastikan konten mereka lebih mudah ditemukan dan lebih menarik bagi audiens. Penggunaan hashtag yang relevan, Flocktow Store menggunakan beberapa hastag yaitu #chmb #daywithoutvain #starboy #fyp #x #outfitideas dengan hastag tersebut dapat membantu Flocktow Store menjangkau target pasar yang lebih luas, Flocktow Store juga menggunakan sound yang tren yaitu sound Daddys home, sound yang digunakan Flocktow Store ini dapat meningkatkan interaksi dan *engagement*. Melalui pendekatan ini, Flocktow Store berhasil memaksimalkan visibilitas dan efektivitas pemasaran di TikTok,

menarik lebih banyak pengikut dan calon pelanggan, serta meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

4.5.2 Pentingnya Konten Organik dan Evaluasi Berkelanjutan

Flocktow Store meningkatkan kualitas dan daya Tarik kontennya secara bertahap, sehingga hasil akhirnya lebih baik dan lebih sesuai dengan preferensi audiens.

“Menurut saya untuk saat ini belum perlu karena saya ingin konten saya ini lebih organik, misal impresi dari orang - orang di kit saya melakukan brand storming. sesuai dengan perkataan Raditya Dika itu “bikin, evaluasi, diperbaiki” sehingga kita mengetahui kekurangannya apa gitu”. (Informan, Shalahuddin Al Ayyubi, 2024)

Dari pernyataan diatas Flocktow Store menghindari promosi berbayar dengan menerapkan konten *organic*, ketika Flocktow Store mengunggah konten Flocktow Store melihat impresi dari orang-orang jika impresi dari audiens sedikit maka Flocktow Store mengevaluasi dan memperbaiki apa yang salah dari isi konten tersebut. Dengan mengikuti langkah – langkah ini, Flocktow Store memungkinkan peningkatan kualitas dan daya tarik konten secara bertahap, menghasilkan konten yang lebih sesuai dengan preferensi audiens. Selain itu, membantu memahami apa yang berhasil dan perlu diperbaiki, memungkinkan pengembangan konten yang lebih efektif di masa depan.

4.5.3 Persaingan dengan Kompetitor

“Untuk bersaing dengan kompetitor hal yang signifikan yaitu ada 2 cara yang pertama tingkatin pelayanan kita entah dari interaksi kita kepada pembeli atau mungkin saat calon pembeli itu complain, yang kedua tingkatin pengiriman, missal ada pesanan masuk sebelum jam 12 siang itu harus ikut pengiriman hari itu juga.”

(Informan, Shalahuddin Al Ayyubi, 2024)

Dari pernyataan di atas Flocktow Store melakukan 2 langkah dalam bersaing dengan kompetitor, Pertama, meningkatkan pelayanan dengan lebih baik dalam berinteraksi dengan pembeli, melakukan fast respon ketika pelanggan bertanya tentang produk yang dijual, termasuk saat menanggapi keluhan dari calon pembeli. Kedua, meningkatkan efisiensi pengiriman, misalnya dengan mengatur bahwa pesanan yang diterima sebelum jam 12 siang akan dikirim pada hari yang sama. Kedua strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan kompetitivitas di pasar.

4.6 Pengelolaan Media Melalui Media Sosial

4.5.1. Pemilihan Media

Media sosial yang digunakan oleh Flocktow Store Sebagai Strategi pemasaran media adalah instagram, dan Tiktok. Alasan Flocktow Store menggunakan sosial media adalah untuk mengikuti perkembangan zaman dengan mendukung promosi penjualan Flocktow Store pada

jangkauan pasar lebih luas. Flocktow Store dapat memberikan informasi mengenai produk yang dijual kepada calon pelanggan tanpa tatap muka dan tanpa batas jarak. Pemilihan sosial media instagram dan Tiktok sudah dapat dianggap sesuai dengan tujuan dalam penggunaan sosial media sebagai strategi pemasaran perusahaan. Sosial media instagram dan Tiktok juga sesuai dengan sasaran Flocktow Store yaitu semua kalangan umum, laki-laki dan wanita yang berusia remaja dari berbagai wilayah yang berstatus pelajar, mahasiswa maupun bekerja.

4.5.2. Mengoptimalkan Waktu Unggah dengan Alat Creator

Menggunakan Alat Creator dapat membantu mengoptimalkan waktu unggah konten. Alat ini menyediakan data tentang kapan follower yang paling aktif di platform, memungkinkan Flocktow Store untuk menentukan waktu unggah yang paling efektif. Dengan mengunggah konten saat follower Flocktow Store sedang online dan aktif, Flocktow Store meningkatkan peluang untuk mendapatkan lebih banyak interaksi, like, dan komentar. Ini tidak hanya meningkatkan visibilitas konten Flocktow Store tetapi juga membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Menggunakan data dari Alat Creator memastikan bahwa setiap unggahan memiliki dampak maksimal, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran media sosial Flocktow Store.

“Biasanya untuk di sosial Instagram dan Tiktok ini saya ambil rata ratanya aja ya. dihari

weekend itu setiap jam 10.00 pagi dan jam 16.00 sore, nah untuk dihari weekday itu biasanya di jam 12.00 siang dan jam 06.00 malam”(Informan, Shalahuddin l Ayyubi 2024).

Dari pernyataan di atas, diketahui Floctow Store untuk sosial media seperti TikTok, Flocktow Store mengambil rata-rata waktu optimal. Pada akhir pekan, waktu terbaik untuk mengunggah konten adalah jam 10 pagi dan 4 sore, sementara pada hari kerja senin sampai jumat, waktu yang efektif adalah jam 12 siang dan 6 malam. Memilih waktu-waktu ini berdasarkan pola penggunaan umum membantu memaksimalkan jangkauan dan interaksi dengan pelanggan, memastikan bahwa konten yang diunggah dapat dilihat dan direspons oleh sebanyak mungkin pengikut dan pengguna potensial.

4.5.3. Fleksibilitas Tema Berdasarkan Tren

Fleksibilitas tema berdasarkan tren merupakan strategi penting dalam strategi konten media sosial. Dengan mengikuti alur tren, konten yang dihasilkan akan tetap relevan dan menarik bagi audiens. Memilih untuk tidak membatasi diri pada satu tema saja membantu menghindari monotoninya dan membuat konten tetap segar dan menarik. Ketika sebuah brand atau individu mampu menyesuaikan konten mereka dengan tren yang sedang populer, mereka dapat menarik lebih banyak perhatian dan interaksi dari pengikut mereka. Fleksibilitas ini juga memungkinkan

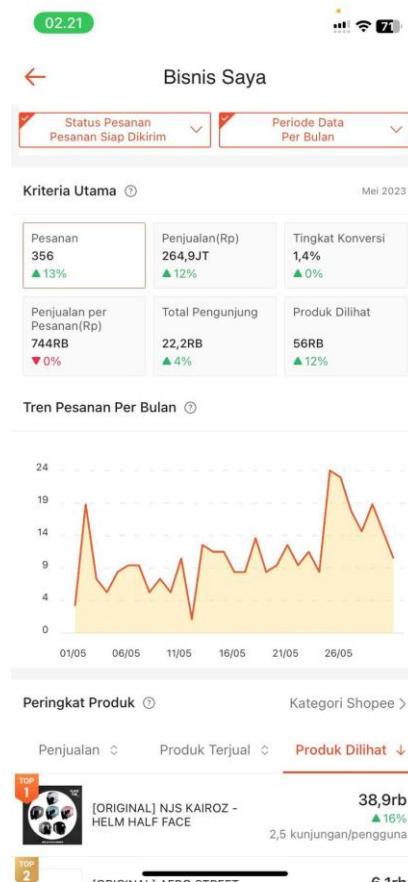
untuk eksplorasi kreatif yang lebih besar, karena ide-ide baru dapat diintegrasikan ke dalam strategi konten tanpa terikat oleh tema tunggal.

“Contohnya yang baru viral beberapa hari yang lalu itu ada tren di tiktok tentang starboy vs skena bahkan yang awal mulainya dari tiktok itu sampai ke obrolan artis dan influencer bahkan mereka pun membuat tren tersebut” (Informan, Shalahuddin Al Ayyubi, 2024).

Dari Pernyataan diatas bahwa, Flocktow Store tidak menggunakan tema tapi lebih mengikuti tren di TikTok yang telah menciptakan dampak besar di berbagai kalangan, termasuk artis dan influencer. Salah satu contohnya adalah tren "starboy", starboy merupakan style yang cenderung lebih santai dengan berpaikaian atasan polos atau kemeja dengan celana slimfit atau skinny jeans, yang bermula di TikTok dan segera menyebar ke platform lain serta menjadi topik perbincangan yang hangat di media sosial. Artis dan influencer turut serta dalam tren ini, dengan beberapa di antaranya menciptakan konten yang mendukung dan mempopulerkan tren tersebut.

4.7 Hasil Peningkatan Pemasaran

Dari hasil Strategi yang diterapkan berhasil meningkatkan penjualan melalui pemasaran yang telah dilakukan, menunjukkan efektivitas dan efisiensi strategi yang dipilih dalam menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.



Gambar 4.6 Grafik Penjualan bulan Mei (Data Internal Perusahaan)

Dari grafik di atas menunjukkan bahwa penjualan Floctow Store mengalami peningkatan pada bulan Mei. Peningkatan ini tidak terlepas dari beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Floctow Store, terutama melalui media sosial. Strategi tersebut meliputi penggunaan, konten yang menarik dan relevan, serta interaksi aktif dengan konsumen melalui platform media sosial Tiktok. Selain itu, Floctow Store juga memanfaatkan sosial media untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Dengan hal ini, upaya yang telah dijelaskan dan dibahas dalam analisis hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat memberikan hasil yang signifikan dalam peningkatan penjualan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tujuan dari Strategi pemasaran Flocktow Store sebagai promosi dengan harapan meningkatkan penjualan produk Flocktow Store. Dengan target sasaran yaitu generasi milenial dan gen z laki – laki maupun perempuan dari berbagai wilayah Indonesia sampai seluruh dunia.
2. Pengelolaan media sosial Flocktow Store meliputi isi informasi terkait Flocktow Store memberikan konten di TikTok, mereka memanfaatkan hashtag dan sound populer untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi konten. Strategi ini berhasil memperluas jangkauan pasar, menarik lebih banyak pengikut dan calon pelanggan, serta meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.
3. Pemilihan media sebagai strategi pemasaran sosial media Flocktow Store menyediakan detail informasi produk dan konten menarik di Instagram serta menggunakan hashtag dan sound populer di TikTok untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi. Flocktow Store memanfaatkan waktu optimal untuk mengunggah konten di Instagram dan TikTok: jam 10 pagi dan 4 sore pada akhir pekan, serta jam 12 siang dan 6 malam pada hari kerja. Pemilihan waktu ini, berdasarkan pola penggunaan umum, membantu memaksimalkan jangkauan dan interaksi dengan pelanggan. Flocktow Store mengikuti tren di TikTok daripada menggunakan tema tetap, seperti tren "starboy" yang populer dengan gaya santai.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Dalam mencangkup jangkauan yang lebih luas dalam strategi pemasaran sosial media dengan tujuan meningkatkan pemasaran produk, Flocktow Store perlu lebih aktif memposting konten di TikTok. Mengingat TikTok adalah salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat, kehadiran yang konsisten dan relevan di platform ini dapat memberikan keuntungan besar. Konten yang diposting harus menarik, mengikuti tren terkini, dan menggunakan hashtag yang relevan untuk memperluas jangkauan. Selain itu, Flocktow Store juga dapat memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti duet, tantangan (challenges), dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan interaksi dan engagement dengan pelanggan. Menggunakan sound yang sedang tren dan musik populer dalam konten juga dapat membantu menarik perhatian lebih banyak pengguna.
2. Pada setiap postingan konten di TikTok, Flocktow Store seharusnya menyiapkan keranjang kuning yang terlihat jelas dan menarik. Keranjang kuning ini berfungsi untuk memudahkan calon pelanggan melakukan check out produk yang dijual langsung dari TikTok. Pastikan keranjang kuning ditempatkan di posisi strategis yang mudah dilihat oleh penonton. Selain itu, desain keranjang kuning harus menarik dan mencolok agar dapat menarik perhatian. Dengan adanya keranjang kuning di setiap konten, diharapkan interaksi dengan penonton meningkat dan penjualan produk dapat lebih

mudah dilakukan, sehingga calon pelanggan bisa langsung melakukan pembelian dengan cepat dan efisien.

3. Untuk mengupload konten di Tiktok seharusnya dilakukan sebanyak dua kali dalam sehari, dan untuk prime waktu pada pukul 19.00 malam. karena pada jam tersebut merupakan jam istirahat atau jam santai sehingga memungkinkan untuk membuka sosil media di jam tersebut.
4. Untuk memaksimalkan strategi pemasaran, Flocktow Store perlu mempertimbangkan pembangunan toko fisik yang memungkinkan calon pelanggan untuk berkunjung dan melihat langsung bahan, kualitas, serta ukuran produk yang dijual. Kehadiran toko fisik dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyeluruh dan memuaskan bagi pelanggan, karena mereka dapat merasakan dan mencoba produk sebelum membeli. Ini sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek dan produknya. Selain itu, toko fisik dapat berfungsi sebagai pusat pemasaran yang efektif, di mana berbagai promosi dan acara khusus dapat diadakan untuk menarik lebih banyak pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 2(2), 271-278.
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2014). Fashion dan gaya hidup: identitas dan komunikasi. Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(1), 25-32.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. Jurnal Manajemen Bisnis, 15(2), 192-203.
- Pardianti, M. S. (2022). Pengelolaan konten tiktok sebagai media informasi. Ikon-Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 27(2), 187-210.
- Arifah, F. N. (2015). Analisis sosial media sebagai strategi marketing dalam bisnis online. TRANSFORMASI, 11(2).

- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen Pemasaran.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021, November). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 2, No. 1, pp. 294-300).
- Safitri, A. A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Penerapan teori penetrasi sosial pada media sosial: Pengaruh pengungkapan jati diri melalui TikTok terhadap penilaian sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1-9.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen Pemasaran.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Dian Prajarini, S. T. (2020). *Media Sosial Periklanan-Instagram*. Deepublish.
- Rahmadhany, A., Safitri, A. A., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena penyebaran hoax dan hate speech pada media sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 30-43.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara

Lampiran : Transkrip wawancara
Nama : Shalahuddin Al Ayyubi
Jabatan : CEO
Tanggal : 1 Juni 2024
Pukul : 14.00 WIB

Penulis : Selamat siang mas Yubi, saya Yusril, mahasiswa Universitas Airlangga maaf mengganggu waktunya, disini saya meminta waktu masnya sebentar untuk wawancara dengan masnya terkait penelitian saya sebagai tugas akhir mas, Apa diperbolehkan mas?

Informan : Iya iya silahkan, ini penelitian bahas tentang apa mas?

Penulis : Penelitian saya tentang penerapan strategi pemasaran sosial media yang sudah di terapkan oleh Flocktow Store

- Informan : Oalah, oke silahkan dimulai aja wawancaranya
- Penulis : Siapa saja sasaran Flocktow Store?
- Informan : Spesifikasinya Generasi milenial dan gen z
- Penulis : Generasi milenial dan gen z yang seperti mas?
- Informan : Generasi milenial dan gen z itu biasanya itu yang sebelumnya udah berkecimpung di dunia fashion apalagi khususnya di Indonesia ini untuk katagori fashion itu lagi naik nainya sehingga tak luput dari mereka ingin berpenampilan rapi, simple dan tentunya enak dilihat.
- Penulis : Bagaimanaa kondisi penjualan Flocktow Store saat ini mas?
- Informan : Untuk penjualan saat ini lagi menurun sih mas
- Penulis : Sebabnya apa ya mas kalo boleh tau?
- Informan : Branding saya untuk menjangkau pelanggan kurang sih mas di sosial media khususnya Instagram sama tiktok
- Penulis : Bagaimana cara Flocktow Store menjangkau banyak pelanggan di sosial media?
- Informan : Karena bergerak dibidang online maka dari itu sangat diperhatikan dalam memposting produk, dari segi feed Instragram, dan konten Tiktok
- Penulis : Apa saja yang perlu diperhatikan dalam memposting produk di feed instrgram dan konten Tiktok
- Informan : Untuk di instragram itu hal yang perlu perhatikan bagaimana feed Instagram itu tertata dengan baik ketika orang melihat feed Instagram itu terlihat enak, trus untuk konten di tiktok itu saya biasanya tren

yang lagi viral sekarang, dan sound yang lagi viral. perlu diperhatikan juga mencari hastag yang lebih tepat

Penulis : Apakah Flocktow Store melakukan promosi berbayar di sosial media?

Informan : Untuk sementara ini belum pernah

Penulis : Kenapa belum pernah mencoba melakukan promosi berbayar mas

Informan : Menurut saya untuk saat ini belum perlu karena saya ingin konten saya ini lebih organic, misal impresi dari orang orang dikit saya melakukan brand storming. sesuai dengan perkataan Raditya Dika itu “bikin, evaluasi, diperbaiki” sehingga kita mengetahui kekurangannya apa gitu.

Penulis : Bagaimana Flocktow Store dalam menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui sosial media?

Informan : Bagaimana Flocktow Store dalam menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui sosial media?

Penulis : Bagaimana cara Flocktow Store bersaing dengan kompetitor?

Informan : Untuk bersaing dengan competitor hal yang signifikan yaitu ada 2 cara yang pertama tingkatin pelayanan kita entah dari interaksi kita kepada pembeli atau mungkin saat calon pembeli itu complain, yang kedua tingkatin pengiriman, missal ada pesanan masuk sebelum jam 12 siang itu harus ikut pengiriman hari itu juga.

Penulis : Branding yang bagaimana Flocktow Store bikin menarik calon pelanggan?

- Informan : Untuk branding saya maksimalkan di Instagram
- Penulis : Kenapa kok hanya melakukan di Instagram aja mas?
- Informan : Karena branding di Instagram itu kita lebih enak interaksinya dengan pelanggan kenapa bisa gitu, karena kita bisa membuat story di Instagram yan bisa menimbulkan komunikasi anantara pembeli dan penjual. tidak hanya sekedar itu ketika pembeli membuat story Instagram dia memakai produk yang kita jual dia biasanya melakukan tag kepada toko saya sehingga kita bisa repost story tersebut dan secara tidak langsung itu bisa menjangkau followers pembeli saya (iklan gratis).
- Penulis : Sosial media apa saja yang digunakan oleh Flocktow Store sebagai strategi pemasaran?
- Informan : Sosial media apa saja yang digunakan oleh Flocktow Store sebagai strategi pemasaran?
- Penulis : Kenapa hanya itu aja mas?
- Informan : Karena untuk di saat ini kedua sosial media itulah yang sering dipakai dan paling banyak penggunaanya juga
- Penulis : Mengapa Flocktow Store menggunakan sosial media sebagai salah satu strategi pemasaran?
- Informan : Karena kita bergerak di bidang online dan target market kita tentunya nggak didaerah itu aja bahkan seluruh plosok negeri Indonesia bahkan sampai ke seantero dunia.
- Penulis : Di daerah itu aja itu dimana mas?

Informan : Misalanyakan domisili di kelapa gading, Jakarta Utara klo saya tidak menggunakan sosial media maka target market saya di domisili saya aja.

Penulis : Kapan waktu mengunggah konten sosial media Flocktow Store?

Informan : Untuk waktu kita bisa lihat dari alat creator nah dengan itu kita bisa ngelihat kapan follower aktif di jam berapa, nah disaat follower paling banyak aktif kita upload konten kalo dari traffic sendiri.

Penulis : Kapan followers itu aktif mas ?

Informan : Biasanya untuk di sosial Instagram dan Tiktok ini saya ambil rata ratanya aja ya. dihari weekend itu setiap jam 10.00 pagi dan jam 16.00 sore, nah untuk dihari weekday itu biasanya di jam 12.00 siang dan jam 06.00 mlam

Penulis : Tema apa yang digunakan Flocktow Store pada konten tiktok nya?

Informan : Untuk tema sih kita mengikuti alur tren aja karena kalau kita memakai 1 tema jatuhnya konten kita akan monoton dan orang akan bosan.

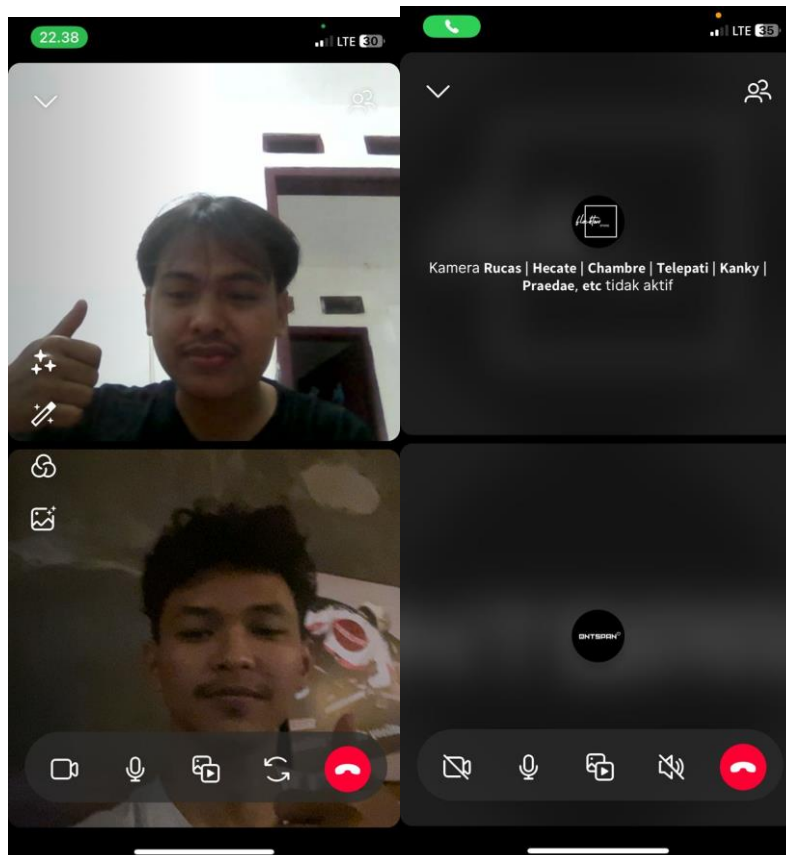
Penulis : Tren yang kayak gimana mas?

Informan : Contohnya yang baru viral beberapa hari yang lalu itu ada tren di tiktok tentang starboy bahkan yang awal mulainya dari tiktok itu sampai ke obrolan artis dan influencer bahkan mereka pun membuat tren tersebut.

Penulis : Baik mas, Terimakasih atas waktunya dan informasinya

Informan : Iya mas sama-sama

Lampiran 2 Dokumentasi



Lampiran 3 Form Bimbingan Tugas Akhir



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
FAKULTAS VOKASI**

Jl. Dharmawangsa Dalam No. 28-30 (Kampus B) Surabaya 60286 Telp. 031-5033869,
5053156, Fax. 99005114, Website: vokasi.unair.ac.id, email: info@vokasi.unair.ac.id

FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR (TA)

Nama Mahasiswa : Ahmad Yusril Firmansyah
NIM : 1521108131061
Judul TA : **STRATEGI SOSIAL MEDIA FLOCKTOW STORE DALAM PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK**
Dosen Pembimbing : Damar Kristanto, S.E., M.S.M.

Tanggal	Topik Konsultasi	Saran Dosen	TTD Mahasiswa	TTD Pembimbing
01/03/2024	Bimbingan Topik Dan Judul	- Menentukan Topik Tugas Akhir - Menentukan judul		
14/03/2024	Bimbingan konsep	Konsultasi tentang konsep Tugas Akhir		
28/03/2024	Bimbingan BAB 1	- Konsultasi mengenai BAB 1 - Menentukan rumusan masalah		
26/04/2024	Bimbingan revisi latar belakang	perbaikan latar belakang		
03/05/2024	Bimbingan BAB 1 – BAB 3	- Perbaikan latar belakang - perbaikan isi bab 2 - Perbaikan bab 3		
8/05/2024	Bimbingan revisi BAB 1 – BAB 3	- Revisi sub bab 2 - Revisi bab 3 pertanyaan wawancara		
29/05/2024	Bimbingan revisi BAB 3 dan penjelasan BAB 4	- perbaikan sub bab 3 - Konsultasi mengenai BAB 4 - sub bab 4		
04/06/2024	Bimbingan BAB 4 dan BAB 5	- Melengkapi daftar Pustaka - Memperbaiki margin halaman - Merapihkan paragraph dan finalisasi tugas akhir		

Lampiran 4 Catatan Perbaikan Laporan Tugas Akhir

CATATAN PERBAIKAN LAPORAN TUGAS AKHIR

JUDUL TUGAS AKHIR : PENGELOLAHAN MEDIA SOSIAL
FLOCKTOW STORE DALAM
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK

NAMA/NIM : Ahmad Yusril Firmansyah/ 152110813061

PROGRAM STUDI : D-III Manajemen Pemasaran

DOSEN PEMBIMBING : Damar Kristanto, S.E., M.S.M

No.	Poin Revisi	Keterangan
1.	Penggantian Judul	Strategi Media Sosial Flocktow Store dalam Peningkatan Pemasaran Produk menjadi "PENGELOLAHAN MEDIA SOSIAL FLOCKTOW STORE DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK"
2.	BAB I	- Mengubah Rumusan Masalah - Mengubah Batasan Masalah
3.	BAB II	Menambahi Bauran Promosi
4.	BAB IV	- Menghapus poin pembahasan terkait Instagram pada BAB IV - Menghapus sub bab 4.4.5 Manfaat Interaksi dan Branding di Media Sosial Instagram
5.	BAB V	Penambahan isi saran

Surabaya, 1 Juli 2024
Ketua Peguji



Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc

NIP. 19860922215043201

CATATAN PERBAIKAN LAPORAN TUGAS AKHIR

JUDUL TUGAS AKHIR : PENGELOLAHAN MEDIA SOSIAL
FLOCKTOW STORE DALAM
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK

NAMA/NIM : Ahmad Yusril Firmansyah / 152110813061

PROGRAM STUDI : D-III Manajemen Pemasaran

DOSEN PEMBIMBING : Damar Kristanto, S.E., M.S.M

No.	Poin Revisi	Keterangan
1.	Penggantian Judul	Strategi Media Sosial Flocktow Store dalam Peningkatan Pemasaran Produk menjadi "PENGELOLAHAN MEDIA SOSIAL FLOCKTOW STORE DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK"
2.	BAB I	- Mengubah Rumusan Masalah - Mengubah Batasan Masalah
3.	BAB II	Menambahi Bauran Promosi
4.	BAB IV	- Menghapus poin pembahasan terkait Instagram pada BAB IV - Menghapus sub bab 4.4.5 Manfaat Interaksi dan Branding di Media Sosial Instagram
5.	BAB V	Penambahan isi saran
5.	BAB V	Perubahan isi saran

Surabaya, 15 Juli 2024
Anggota Penguji



EDWIN FIATIANO, S.Sos., M.Si

NIP. 197311021998031003