

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA  
DALAM MENAIKKAN PENJUALAN IDEALISTINA SHOP**

(Studi Kasus Pada Toko Idealistina Shop)

Disusun Oleh:  
**Lavina Nenawati**  
**C1180084**

**SKRIPSI**

Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Sarjana Manajemen  
Konsentrasi Manajemen Bisnis



**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA**

**TAHUN 2022**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : **Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media dalam Menaikkan Penjualan Idealistina Shop (Studi Kasus pada Toko Idealistina Shop)**

Nama Mahasiswa : Lavina Nenawati

Nomor Pokok : C1180084

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Bisnis

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis


### MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN,

Pembimbing I



Dr. Hj. Inne Risnaningsih, SE., M.Si.

Pembimbing II



M. Haris Fadhillah, SE., MM.

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Heri Nugraha, S.E., M.Si.

Ketua  
Program Studi Sarjana Manajemen



Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si.



## **RIWAYAT HIDUP**

Lavina Nenawati, seorang penulis skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Sosial Media dalam Menaikkan Penjualan Idealistina Shop” dilahirkan di Kota Bandung yang berada di provinsi Jawa Barat. Penulis adalah anak ketiga dari tiga bersaudara yang merupakan anak dari Bapak Cecep dan Ibu Melania.

Penulis telah menyelesaikan pendidikan formal sebagai berikut:

1. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) yang berlokasi di SD Negeri Kelapa Dua Wetan 02 Pagi Kecamatan Ciracas, Kota Jakarta Timur dan lulus pada tahun 2012.
2. Pendidikan Sekolah Menengah Pertama yang berlokasi di SMP Negeri 1 Cileunyi Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung dan lulus pada tahun 2015.
3. Pendidikan Sekolah Menengah Atas yang berlokasi di SMA Negeri 1 Cileunyi Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung dan lulus pada tahun 2018.
4. Melanjutkan Pendidikan di Ikopin University setelah lulus SMA pada tahun 2018.

## **ABSTRACT**

**Lavina Nenawati, 2022.** *Social Media Marketing Strategy to increase Idealistina Shop's Product Selling (case study at Idealistina Shop, Bandung City), Under the guidance of Hj. Inne Risnaningsih and M. Haris Fadhillah.*

*Technology development in various district now is being advanced so it affects human activities, they often used internet and shopisticated goods to their daily activites. These makes people used internet for online shopping so the online business has a higher potential. But there are so many competitors so Idealistina Shop need a research to develop online business using the social media people used in daily activities. This research used descriptive qualitative method.*

*The results of this research is Idealistina Shop implemented marketing mix strategy (Product, price, promotion, place) and Idealistina Shop needs Growth Oriented Strategy as the results of IFAS and EFAS strategy implementation because the results shows Idealistina Shop has a good opportunities and strengths to develop the business.*

*Idealistina Shop recommended to recruit a marketing employee because this shop doesn't have any employee to develop the marketing strategy, other than that Idealistina Shop needs to improve the quality of customer services, endorse influencers use advertisement features on social media.*

**Keywords: SWOT, Management Strategy, Marketing Mix.**

**IKOPIN**  
University

## RINGKASAN

**Lavina Nenawati, 2022.** Strategi pemasaran melalui sosial media dalam menaikkan penjualan Idealistina Shop (Studi kasus pada Toko Idealistina Shop, Kota Bandung), di bawah bimbingan Hj. Inne Risnaningsih and M. Haris Fadhillah.

Perkembangan teknologi di berbagai wilayah saat ini sudah semakin canggih sehingga membuat aktivitas manusia banyak menggunakan internet ataupun barang yang semakin canggih. Hal ini membuat manusia seringkali menggunakan internet untuk berbelanja online dan perkembangan bisnis online menjadi mempunyai potensi yang lebih tinggi. Karena pesaing bisnis online semakin banyak maka diperlukan sebuah penelitian untuk mengembangkan bisnis online yang akan diteliti menggunakan media sosial yang digunakan hampir semua orang di kegiatan kesehariannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan yaitu Idealistina Shop telah menerapkan strategi marketing mix (product, price, promotion, place), dan hasil dari penelitian IFAS dan EFAS yaitu diperlukan Growth Oriented Strategy dikarenakan Idealistina Shop mempunyai peluang dan kekuatan yang cukup besar untuk dimanfaatkan.

Idealistina Shop direkomendasikan agar mempunyai karyawan pada bagian marketing dikarenakan Idealistina Shop tidak mempunyai karyawan untuk mengembangkan pemasaran pada online shop tersebut, agar meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, melakukan endorsement kepada influencer dan memanfaatkan fitur advertisement yang ada pada sosial media.

***Kata Kunci: SWOT, Manajemen Strategi, Bauran Pemasaran.***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan segala kemudahan sehingga Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Sosial Media Dalam Menaikkan Penjualan Idealistina Shop” dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah berperan dalam penyelesaiannya. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Inne Risnaningsih, SE., M.Si selaku dosen pembimbing 1 dan Bapak M. Haris Fadhillah, SE., MM selaku dosen pembimbing 2 yang memberikan berbagai inspirasi dan membantu memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. (H.C) Ir. Burhanuddin Abdullah, M.A selaku Rektor Universitas Ikopin.
3. Ibu Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Ikopin.
4. Ibu Dra. Hj. Endang Wahyuningsih, M.Ti selaku dosen penelaah koperasi dan Bapak Drs. H. Iwan Mulyana, M.Si selaku dosen penelaah konsentrasi.
5. Ibu Idealistina Dea selaku owner dari Idealistina Shop dan karyawan Idealistina Shop yang merupakan tempat di mana penelitian skripsi ini dilakukan.

6. Seluruh Dosen yang telah memberikan banyak pengetahuan serta Karyawan Universitas Ikopin yang telah berperan dalam berbagai aktivitas yang berjalan di Universitas Ikopin.
7. Almarhum ayah tersayang yang memperkuat motivasi untuk menyelesaikan skripsi sebaik mungkin dan tepat pada waktunya.
8. Ibu tercinta dan kedua kakak laki-laki saya yang selalu mensupport saya dalam segala hal.
9. Sahabat sedari SMP dan SMA (Nabila, Tessa, Millani, Zulfikar, Miranda) dan teman-teman kelompok wibu. Serta teman seperjuangan S1 Universitas Ikopin.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca. Penulis menyadari skripsi ini belum dapat dikatakan sempurna. Oleh karena itu untuk pengembangan penelitian ini diharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca.

Jatinangor, Agustus 2022

IKOPIN  
University  
Penulis

## DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP.....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
RINGKASAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	10
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	10
1.3.1. Maksud Penelitian.....	10
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1. Kegunaan Teoritis.....	11
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	11
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....	12



2.1.	Pendekatan Masalah .....	12
2.1.1.	Pendekatan Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.2.	Pendekatan Daya Beli Konsumen .....	14
2.1.3.	Pendekatan Strategi Pemasaran.....	15
2.1.4.	Pendekatan Digital Marketing.....	24
2.1.5.	Pendekatan E-commerce .....	25
2.1.6.	Pendekatan Ritel Modern.....	27
2.2.	Metode Penelitian.....	30
2.2.1.	Metode Penelitian yang digunakan .....	30
2.2.2.	Data yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel).....	30
2.2.3.	Sumber Data dan Cara Menentukan Sumber Data .....	31
2.2.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	31
2.2.5.	Analisis Data .....	32
2.2.6.	Tempat/Lokasi Penelitian.....	35
2.2.7.	Jadwal Penelitian.....	35
<b>BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.....</b>		<b>37</b>
3.1.	Sejarah Idealistina Shop .....	37
3.2.	Lokasi Tempat Penelitian .....	37
3.3.	Kegiatan Usaha Idealistina Shop.....	38
3.4.	Keadaan Pasar .....	39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	48
4.1. Identitas Informan .....	48
4.2. Strategi Pemasaran yang telah dilakukan oleh Idealistina Shop .....	49
4.3. Usulan Strategi untuk meningkatkan Penjualan Idealistina Shop.....	52
4.4. Hal yang dapat dilakukan Manajemen untuk meningkatkan Penjualan Idealistina Shop.....	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	67
5.1. Simpulan.....	67
5.2. Saran-Saran .....	69
5.2.1. Saran Teoritis .....	69
5.2.2. Saran Praktis .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN.....	72



## DAFTAR TABEL

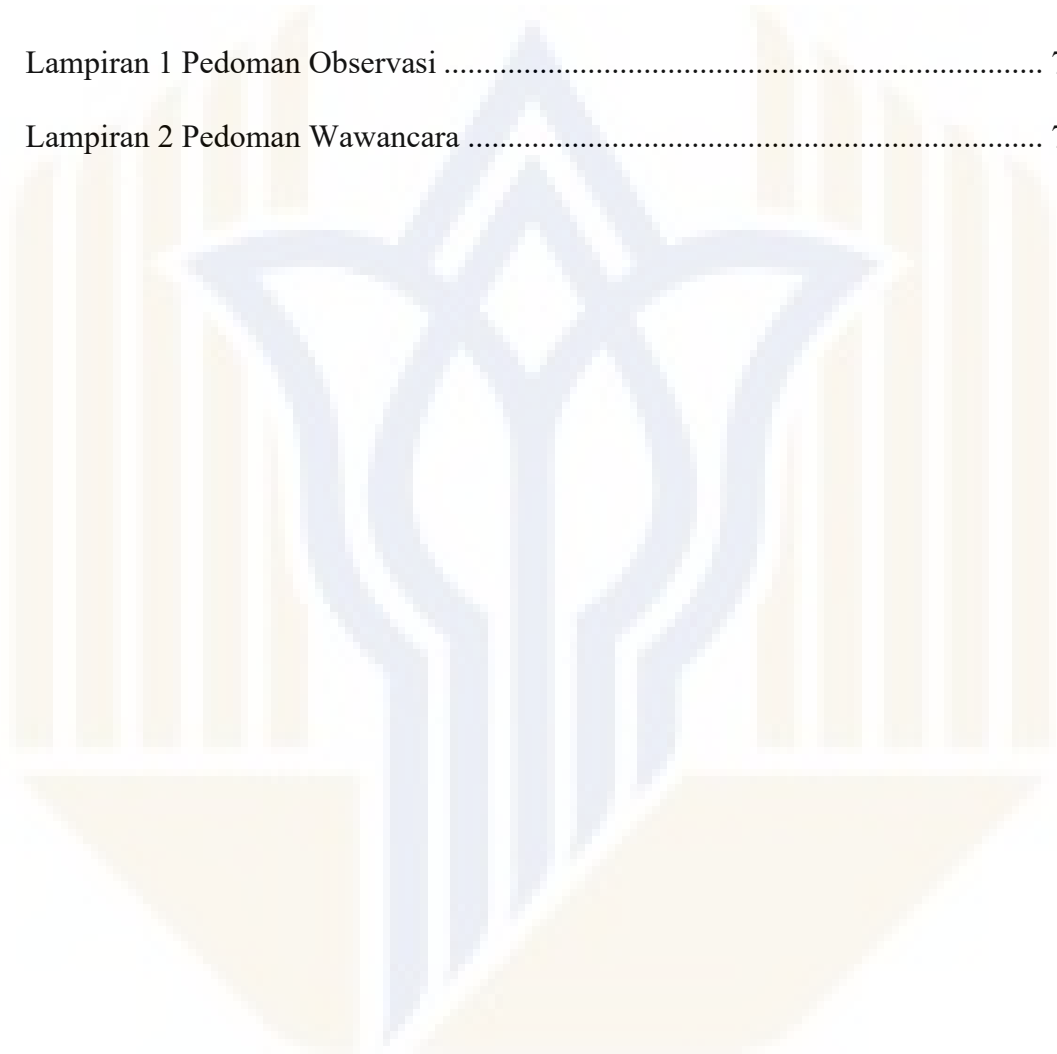
Tabel 1.1. Data Pesaing Idealistina Shop di Kota Bandung .....	5
Tabel 1.2. Data Penjualan Tahun Sebelumnya .....	6
Tabel 1.3. Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 2.1. Matriks SWOT .....	21
Tabel 2.2. Paradigma Ritel Tradisional dan Modern .....	28
Tabel 2.3. Operasionalisasi Variabel .....	31
Tabel 2.4. Matriks EFAS .....	33
Tabel 2.5. Matriks IFAS .....	35
Tabel 2.6. Waktu Penelitian .....	36
Tabel 3.1. Produk yang dijual oleh Idealistina Shop .....	42
Tabel 4.1. Daftar Informan.....	48
Tabel 4.2. Analisis SWOT .....	54
Tabel 4.3. Matriks IFAS .....	56
Tabel 4.4. Matriks EFAS .....	58
Tabel 4.5. Matriks SWOT.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Survey Sosial Media Hootsuite .....	3
Gambar 1.2. Pendapatan Per Bulan idealistina Shop.....	6
Gambar 1.3. Data Survei Inventure-Alvara .....	7
Gambar 3.1. Struktur Organisasi Idealistina Shop.....	39
Gambar 3.2. Alur Distribusi Idealistina Shop.....	40
Gambar 3.3 Alur Distribusi Idealistina Shop Berdasarkan Perspektif Konsumen	41
Gambar 4.1. Diagram Cartesius Analisis SWOT Idealistina Shop.....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Observasi .....	72
Lampiran 2 Pedoman Wawancara .....	73



**IKOPIN**  
University