

**PENGEMBANGAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN**

(Studi Kasus Pada Usaha Mikro CIKI Bakery Di Kota Semarang, Jawa Tengah)

Disusun Oleh:

Thoriq Syafar Albani

C1210288

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Konsentrasi Manajemen Bisnis



PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA

2025

**PENGEMBANGAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN**

(Studi Kasus Pada Usaha Mikro CIKI Bakery Di Kota Semarang, Jawa Tengah)

Disusun Oleh:

Thoriq Syafar Albani

C1210288

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Konsentrasi Manajemen Bisnis

Dosen Pembimbing :

Dr. H. Dandan Irawan, SE., M.Sc



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

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengembangan Promosi Melalui Media Sosial Untuk
Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada Usaha Mikro
CIKI Bakery Di Kota Semarang, Jawa Tengah)

Nama : Thoriq Syafar Albani
NIM : C1210288
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Bisnis

MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN

Pembimbing


Dr. H. Dandan Irawan, SE., M.Sc

Dekan
Fakultas ekonomi dan bisnis



Ketua Program Studi
Sarjana Manajemen

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

Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

**PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan skripsi dengan judul “Pengembangan Promosi Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan” (Studi Kasus Pada Usaha Mikro CIKI Bakery di Kota Semarang, Jawa Tengah) adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi berasal dari atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir laporan akhir skripsi ini

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Koperasi Indonesia.

Jatinangor, Agustus 2025

Thoriq Syafar Albani

C1210288

RIWAYAT HIDUP



Thoriq Syafar Albani lahir pada tanggal 9 April 2003 di Kota Semarang, Jawa Tengah. Penulis merupakan anak bungsu dari Bapak Subagja dan Ibu Heny Nugraeny.

Adapun Riwayat jenjang Pendidikan yang ditemput oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. TK Panti Puruhita Krapyak (Tahun 2007 – 2009)
2. SD Negeri Krapyak (Tahun 2009 – 2015)
3. SMP Negeri 40 Semarang (Tahun 2015 – 2018)
4. SMK Mataram Semarang (Tahun 2018 – 2021)

Pada bulan agustus 2021 secara resmi penulis menjadi mahasiswa Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN), Program studi S1 Manajemen Konsentrasi Manajemen Bisnis yang pada tahun 2022 menjadi Universitas Koperasi Indonesia dan tercatat sebagai salah satu penerima beasiswa dari PT Sriboga Flour Mill.

Selama menjadi mahasiswa di Universitas Koperasi Indonesia, penulis mengikuti beberapa kegiatan mahasiswa antara lain

1. Koordinator Divisi Kreatif Federasi Mahasiswa Sriboga (2023 – 2024)
2. Asisten Laboratorium Komputer Universitas Koperasi Indonesia (2023 – 2025)
3. Koordinator Divis Kominfo Laboratorium Komputer Universitas Koperasi Indonesia (2024 – 2025)

ABSTRACT

THORIQ SYAFAR ALBANI. 2025. *Development of Social Media Promotion to Increase Sales Turnover (Case Study on CIKI Bakery Microenterprise). This business is located at Jalan Subali Raya No. 282, RT 02, RW 05, Krapyak Village, West Semarang District, Semarang City, Central Java. This research was supervised by Dandan Irawan*

This study is motivated by the growing phenomenon of digital promotion which, despite its potential, has not been fully optimized by many micro, small, and medium enterprises (MSMEs), including CIKI Bakery. The business utilizes social media platforms such as Instagram and WhatsApp; however, their usage is unstructured, lacking dedicated administrative management, and often blends personal content with business promotions. The purpose of this research is to identify the current promotional conditions, evaluate the implementation of the SOSTAC method in digital marketing strategy, and formulate practical steps to increase sales turnover through social media.

This research adopts a descriptive quantitative approach using a case study at CIKI Bakery. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires distributed to 35 customer respondents. The data were analyzed by comparing field findings with relevant digital marketing theories and SOSTAC indicators (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control).

The results indicate that the current promotional activities are not yet systematically structured and do not fully adhere to the principles of the SOSTAC framework. Each element has not been implemented optimally, from situation analysis to promotional control. Efforts such as increasing content frequency and collaborating with resellers have not had a significant impact on achieving the business's sales targets, which have consistently fallen short over the past five years.

Keywords: Social Media Promotion, SOSTAC, Sales Turnover

ABSTRAK

THORIQ SYAFAR ALBANI. 2025. Pengembangan Promosi Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan, studi kasus pada Usaha Mikro CIKI Bakery. Usaha ini beralamat di Jalan Subali Raya No. 282, RT 02, RW 05, Kelurahan Krapyak, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah. Penelitian ini dibimbing oleh Bapak Dandan Irawan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena promosi digital yang semakin berkembang namun belum dimanfaatkan secara maksimal oleh sebagian besar pelaku UMKM, termasuk CIKI Bakery. Usaha ini telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp tetapi penggunaannya belum terorganisir dengan baik, tidak ada admin khusus, dan promosi masih bercampur dengan konten pribadi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi promosi yang berjalan, mengevaluasi penerapan metode SOSTAC dalam strategi promosi digital, serta merumuskan langkah-langkah praktis dalam upaya peningkatan omzet penjualan melalui media sosial.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan studi kasus di CIKI Bakery. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada 35 responden pelanggan. Analisis data dilakukan dengan membandingkan hasil empiris di lapangan dengan teori pemasaran digital serta indikator dalam metode SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan masih belum terstruktur dan belum sepenuhnya mengikuti prinsip SOSTAC. Setiap elemen SOSTAC belum dijalankan secara optimal, mulai dari analisis situasi hingga kontrol kegiatan promosi. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan omzet, seperti memperbanyak konten dan menjalin kerja sama dengan reseller, belum berdampak signifikan terhadap target penjualan yang selama lima tahun terakhir tidak pernah tercapai.

Kata Kunci: Promosi Melalui Media Sosial, SOSTAC, Omzet Penjualan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi wabarokatuh

Segala puji bagi Alloh SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmatnya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantia tercurah kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW, Nabi pembawa rahmat dan tauladan bagi setiap umat manusia.

Skripsi ini berjudul “**Pengembangan Promosi Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan**”. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada program pendidikan Strata-I (S1) di Universitas Koperasi Indonesia (IKOPIN).

Skripsi ini disusun berdasarkan dengan data dan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengumpulan data dari Usaha Mikro CIKI Bakery. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kesalahan, kekurangan dan kelemahannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, tidak lupa penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dan membimbing penulis selama proses pengerjaan skripsi. Pertama, penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kesehatan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Teruntuk Kedua orang tua tersayang, support system terbaik dan panutanku. Ayahanda Subagja dan Ibunda Heny Nugraeny terima kasih sudah berjuang dalam mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis, berkorban keringat, tenaga dan pikiran, beliau mampu mendidik penulis memberikan motivasi dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Tak lupa juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Dandan Irawan, SE., M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan, bimbingan serta saran dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si selaku selaku Ketua Prodi Studi Manajemen dan dosen penguji koperasi yang telah memberikan masukan serta arahannya dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Mohamad Fahreza, SE., MBA selaku dosen penguji konsentrasi yang telah memberikan masukan dan arahannya dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Alwin Arifin selaku pemilik PT. Sriboga Flour Mill yang sudah memberikan program beasiswa untuk berkuliah di Universitas Koperasi Indonesia.
5. Prof Dr. Ir. Agus Pakpahan, M.S., Ph.D selaku rektor IKOPIN University.
6. Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Koperasi Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.
8. Kakak penulis Rizky Cikita Maulani yang selalu memberi motivasi agar penulis bisa menjadi adik yang kuat dan bisa bertanggung jawab.

9. FEMASI 21 (Adam, Ervin, Naura, Fika, Anisa, Arissa, Keysha, Fhirna, Citra) Terima kasih atas suka dan duka selama kita mengemban pendidikan di Jatinangor. Semoga kita akan menjadi manusia yang bisa bermanfaat bagi sekitar kita dan banyak orang.
10. Keluarga Pondok Amanda dari dulu sampai sekarang (Adam, Mas Adit, A Dimas, Ervin, A Epul, Mas Viki, A Maul, A Syeh, Fauzi, A Hasan, A Haris, A Atta, A Iqbal, A Nopal)
11. Teman teman seperjuangan di Krapyak (Ivan, Byan, Bom bom, Galih, Willy, Tutu, Ryu, Alvin, Bos Yoga) yang yang sudah menemani kehidupan penulis di semarang main bareng, nongkrong bareng, enjoy bareng.
12. Teman teman aslabkom (Revangga, Rayhan, Dhiya, Usu, Izki, Sifa, Esa) yang telah kebersamai penulis dan mengukir cerita di labkom.
13. Teman teman barudak amanda (Ervin, Adam, Fauzi, Azis, Iki, Ahmad, Fahri ustad, Farhan, Randika, Hasan,) yang telah menjadi teman penulis selama di Jatinangor.
14. Teman – teman kelompok 17 Desa Darmajaya (Oji, Pitri, Putri, Indri, Aul, AnHer) terima kasih telah menjadi tim yang baik dan bekerja sama pada saat pelaksanaan Praktik Lapang.
15. Teman – teman kosan pondok djati (Iqbal, Talha, Chio, Alfathnur) terima kasih atas tempat dan saran - saran revisian kolokium yang sangat membangun ketika peneliti bingung.
16. Teman – Teman Pengurus Femasi Angkatan 18 sampai dengan angkatan 24 yang sudah menjaga organisasi Femasi supaya tetap utuh dan menjadi

keluarga yang harmonis, serta telah mengajarkan dan menemani penulis dalam kegiatan berorganisasi dari awal masuk kampus hingga saat ini.

17. Untuk seseorang yang pernah satu kelas dengan penulis dan saat ini Namanya tidak bisa peneliti sebutkan disini. Terima kasih telah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu bentuk penulis memantaskan diri. Meskipun saat ini penulis tidak tahu dengan keadaannya. Semoga kita dipertemukan dengan kata bahagia meskipun dengan orang yang berbeda.

18. *Last but not least*, kepada diri saya sendiri Thoriq Syafar Albani. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah. Terimakasih sudah bertahan.

Penulis berharap semoga karya ilmiah bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi Ilmu Pengetahuan

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Jatinangor, Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.3.1 Maksud Penelitian.....	11
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis	12
1.4.2 Kegunaan Praktis	12
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN	13
2.1 Pendekatan Masalah.....	13
2.1.1 Pendekatan Manajemen	13
2.1.2 Pendekatan Manajemen Bisnis	14
2.1.3 Pendekatan E – Bisnis.....	15
2.1.4 Pendekatan <i>Social Media Marketing</i>	17
2.1.5 Pendekatan Promosi	19
2.1.6 Pendekatan SOSTAC	20
2.1.7 Pendekatan UMKM	27
2.1.8 Pendekatan Omzet Penjualan	29
2.1.9 Penelitian Terdahulu.....	30

2.1.10	Kerangka Berpikir.....	32
2.2	Metode Penelitian.....	33
2.2.1	Metode Penelitian Yang Digunakan.....	33
2.2.2	Data Yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel).....	33
2.2.3	Sumber Data Dan Cara Menentukan Sumber Data.....	34
2.2.4	Teknik Pengumpulan Data	36
2.2.5	Analisis Data	36
2.2.6	Tempat/Lokasi Penelitian.....	45
2.2.7	Jadwal Penelitian.....	45
BAB III	KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	46
3.1	Keadaan Umum Usaha.....	46
3.1.1	Sejarah Usaha Mikro CIKI Bakery	46
3.1.2	Struktur Organisasi Usaha Mikro CIKI Bakery	47
3.1.3	Permodalan Usaha Mikro CIKI Bakery	49
3.1.4	Rantai Pasok Usaha Mikro CIKI Bakery	50
3.2	Fungsi Operasional Manajemen Bisnis.....	51
3.2.1	Fungsi Pemasaran.....	51
3.2.2	Fungsi Produksi.....	51
3.2.3	Fungsi Sumber Daya Manusia	52
3.2.4	Fungsi Keuangan.....	52
3.1	Analisis SWOT	52
3.3.1	Kekuatan (<i>Strengths</i>).....	53
3.3.2	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>).....	54
3.3.3	Peluang (<i>Opportunities</i>).....	55
3.3.4	Ancaman (<i>Threats</i>).....	56
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1.	Profil Informan Dan Karakteristik Responden	58
4.2.	Promosi Media Sosial Yang Diterapkan Ciki Bakery Saat Ini.....	62
4.2.1.	Media Sosial Yang Digunakan CIKI Bakery	63
4.2.2.	Jenis Konten Yang Diterapkan CIKI Bakery	66

4.3.	Penerapan Promosi Melalui Media Sosial Berdasarkan Metode SOSTAC Di CIKI Bakery	67
4.3.1.	<i>Situation Analysis</i>	67
4.3.2.	<i>Objectives</i>	75
4.3.3.	<i>Strategy</i>	83
4.3.4.	<i>Tactics</i>	88
4.3.5.	<i>Action</i>	99
4.3.6.	<i>Control</i>	101
4.4.	Upaya – Upaya meningkatkan omzet penjualan dalam promosi melalui media sosial di CIKI Bakery	104
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	108
5.1.	Simpulan	108
5.2.	Saran – Saran	109
DAFTAR PUSTAKA		111
LAMPIRAN		114

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Target dan Realisasi Penjualan Usaha Mikro CIKI Bakery	7
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 2. 2. Tabel Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 2. 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Melalui Media Sosial (X).....	38
Tabel 2. 4. Hasil Uji Validitas Variabel Omzet Penjualan (Y)	39
Tabel 2. 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Melalui Media Sosial (X).....	41
Tabel 2. 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Omzet Penjualan (Y).....	42
Tabel 2. 7. Skala Pengukuran Jawaban Kuesioner.....	44
Tabel 2. 8. Kriteria Untuk Satu Pernyataan Dari Setiap Indikator.....	45
Tabel 4. 1. Tanggapan Responden Tentang Analisis Internal Yang Diberikan CIKI Bakery	69
Tabel 4. 2. Tanggapan Responden Analisis Eksternal Yang Diberikan Oleh CIKI Bakery	71
Tabel 4. 3. Tanggapan Responden Tentang Analisis Pelanggan Dari CIKI Bakery	73
Tabel 4. 4. Tanggapan Responden Tentang Penjualan Produk CIKI Bakery	76
Tabel 4. 5. Tanggapan Responden Tentang Pelayanan CIKI Bakery.....	77
Tabel 4. 6. Tanggapan Responden Tentang Penyampaian Informasi Kepada Pelanggan CIKI Bakery	79
Tabel 4. 7. Tanggapan Responden Tentang Menarik Perhatian Pelanggan CIKI Bakery	80

Tabel 4. 8. Tanggapan Responden Tentang CIKI Bakery Membangun Hubungan Jangka Panjang Dengan Pelanggan.....	82
Tabel 4. 9. Tanggapan Responden Tentang Indikator Segmentasi CIKI Bakery	84
Tabel 4. 10. Tanggapan Responden Tentang Indikator Menentukan Sasaran Pasar CIKI Bakery	85
Tabel 4. 11. Tanggapan Responden Tentang Indikator Menentukan Posisi Usaha Di Mata Konsumen CIKI Bakery	87
Tabel 4. 12. Tanggapan Responden Tentang Produk CIKI Bakery.....	89
Tabel 4. 13. Tanggapan Responden Tentang Tempat Memasarkan Produk CIKI Bakery	91
Tabel 4. 14. Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Ditawarkan	92
Tabel 4. 15. Tanggapan Responden Tentang Promosi CIKI Bakery	94
Tabel 4. 16. Tanggapan Responden Tentang Karyawan atau Admin	95
Tabel 4. 17. Tanggapan Responden Tentang Proses Pemesanan Dan Pembelian Produk CIKI Bakery	96
Tabel 4. 18. Tanggapan Responden Tentang Tampilan Akun Media Sosial CIKI Bakery	97
Tabel 4. 19. Tanggapan Responden Tentang Pelaksanaan Promosi Pada	100
Tabel 4. 20. Tanggapan Responden Tentang Pengawasan Promosi CIKI Bakery	102
Tabel 4. 21. Rekapitulasi Penerapan Promosi Melalui Media Sosial Berdasarkan Metode SOSTAC Di CIKI Bakery.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Jumlah UMKM Di Indonesia tahun 2020 - 2024.....	4
Gambar 1. 2. Jumlah UMKM Di Kota Semarang Tahun 2019 - 2023	5
Gambar 1. 3. Produk Brownies CIKI Bakery	6
Gambar 1. 4. Produk Donat Bomboloni CIKI Bakery	6
Gambar 1. 5. Produk Zuppa Soup CIKI Bakery	6
Gambar 1. 6. Produk Roti Sisir CIKI Bakery	7
Gambar 1. 7 Target dan Realisasi Usaha Mikro CIKI Bakery	8
Gambar 1. 8. Akun Sosial Media CIKI Bakery	9
Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir	32
Gambar 3. 1. Struktur Organisasi Usaha Mikro CIKI Bakery	48
Gambar 3. 2. Rantai Pasok CIKI Bakery	50
Gambar 4. 1. Presentase Responden Menurut Jenis Kelamin.....	59
Gambar 4. 2. Presentase Responden Menurut Usia	60
Gambar 4. 3. Presentase Responden Menurut Preferensi Pembelian	61
Gambar 4. 4 Akun promosi CIKI Bakery : Instagram (kiri), Whatsapp (tengah), Tiktok (kanan).....	63
Gambar 4. 5. Testimoni atau Ulasan pelanggan CIKI Bakery	64
Gambar 4. 6. Konten Promosi CIKI Bakery	66
Gambar 4. 7. Logo CIKI Bakery.....	88
Gambar 4. 8. Pelaksanaan Promosi Melalui Whatsapp CIKI Bakery.....	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Kusioner Responden	114
Lampiran 2. Pedoman Wawancara Informan	117
Lampiran 3. Hasil Wawancara dengan Informan	120
Lampiran 4. Pedoman Observasi	126
Lampiran 5. Karakteristik Responden.....	128
Lampiran 6. Hasil Rekapitulasi Kuesioner	130
Lampiran 7. Nomor Induk Berusaha CIKI Bakery	131
Lampiran 8 Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga CIKI Bakery ..	132
Lampiran 9 Sertifikat Halal CIKI Bakery	133
Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian.....	134

