

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOAST**

DAY'S MENGANTI GRESIK

SKRIPSI



OLEH :

RENO ANDINI CAHYA

NPM. 19042010149

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOAST DAYS MENGANTI
GRESIK**

Disusun Oleh:

**RENO ANDINI CAHYA
NPM. 19042010149**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING

**Dra. Siti Ning Farida, Msi
NPT. 196407291990032001**

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006**

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOAST DAYS MENGANTI GRESIK

Disusun Oleh :
RENO ANDINI CAHYA
NPM 19042010149

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Proposal Skripsi
Progam Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 5 Mei 2023

Menyetujui

PEMBIMBING UTAMA


Dra. Siti Ning Farida., M.Si
NIP. 196407291990032001

TIM PENGUJI

1. Ketua


Nurul Azizah S.Ab., M.AB
NPT.17219910501002

2. Sekretaris


Dra. Siti Ning Farida., M.Si
NIP.196407291990032001

3. Anggota


Aufa Izzudin Baihaqi, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP.196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reno Andini Cahya
NIM : 19042010149
Fakultas /Program Studi : FISIP/Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada *Toast Days* Menganti Gresik

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 22 Mei 2023

Yang Menyatakan



Reno Andini Cahya

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, penulis panjatkan karena dengan berkat, limpahan rahmat, karunia serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toast days Menganti Gresik”**

Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada Ibu Dra.Siti Ning Farida, Msi selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, dukungan serta memberikan saran kepada penulis. Ucapan terimakasih yang tiada henti penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis, baik dukungan moril, materil, maupun spiritual. Sehubungan dengan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M, Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Acep Samsudin, M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Segenap Dosen Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Kedua orang tua, keluarga serta kerabat yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. Sahabat dan teman-teman Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2019 yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Maka dari itu, dengan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini memberikan dampak positif bagi para pembaca dan dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya bagi penulis.

Surabaya, 14 April 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	I
DAFTAR ISI.....	III
DAFTAR TABEL.....	V
DAFTAR GAMBAR	VI
ABSTRAK	VII
BAB I_PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	9
1.3 TUJUAN PENELITIAN	9
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	9
1.4.1 Secara Teoritis.....	9
1.4.2 Secara Praktis	10
BAB II_TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 PENELITIAN TERDAHULU	11
2.2 LANDASAN TEORI	14
2.2.1 Pemasaran	15
2.2.2 Definisi Pemasaran.....	15
2.2.3 Konsep Pemasaran	16
2.2.4 Strategi Pemasaran	18
2.2.5 Pengertian Strategi Pemasaran	19
2.2.6 Komunikasi Pemasaran	20
2.2.7 Komunikasi Pemasaran Online	23
2.2.8 Pemasaran Media Sosial	24
2.2.9 Kelebihan Pemasaran Media Sosial	25
2.2.10 Macam-macam Media Sosial	27
2.2.11 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Online	29
2.2.12 Pengertian Instagram.....	31
2.2.13 Sejarah Instagram.....	32
2.2.14 Fitur-fitur Instagram.....	33
2.2.15 Analisis SWOT	36
2.3 KERANGKA BERPIKIR.....	38
BAB III_METODE PENELITIAN	41
3.1 PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN.....	41
3.1.1 Jenis Pendekatan	41
3.2 LOKASI PENELITIAN	42
3.3 POPULASI, SAMPEL, DAN PENARIKAN SAMPEL.....	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	43
3.4 OBYEK DAN INFORMAN PENELITIAN	43

3.4.1	Obyek Penelitian	43
3.4.2	Infoman Penelitian	43
3.5	TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	44
3.5.1	In Dept Interview	44
3.5.2	Observasi.....	45
3.5.3	Dokumentasi	45
3.6	TEKNIK ANALISIS DATA.....	45
3.7	JENIS DAN SUMBER DATA	46
3.7.1	Jenis Data	46
3.7.2	Sumber Data.....	46
3.8	ANALISIS SWOT	46
3.8.1	Matrik EFAS (Eksternal Factory Analysis Summary)	48
3.8.2	Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary).....	50
BAB IV_HASIL DAN PEMBAHASAN		53
4.1	GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	53
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	53
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	53
4.1.3	Struktur Perusahaan	55
4.2	PENYAJIAN DATA.....	56
4.2.1	Hasil Wawancara Pemilik, Karyawan, dan Konsumen	57
4.2.2	Analisis SWOT	63
4.2.3	Analisis Faktor Matriks IFAS (<i>INTERNAL FAKTOR ANALYSIS SUMMARY</i>) dan EFAS (<i>EKSTERNAL FAKTOR ANALYSIS SUMMARY</i>)...64	64
4.2.4	Diagram SWOT	68
4.2.5	Matriks Internal dan Eksternal	70
4.2.6	Matriks Alternatif Strategi SWOT	71
4.3	PEMBAHASAN	74
4.3.3	Penjelasan dari Hasil Analisis SWOT.....	74
4.3.4	Kendala yang dihadapi.....	75
4.3.5	Perbandingan Hasil Penelitian pada Toast days dengan Penelitian Terdahulu	77
BAB V_PENUTUP.....		86
5.1	KESIMPULAN.....	86
5.2	SARAN.....	87
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN		91

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 DATA PENJUALAN <i>TOAST DAYS</i> MENGANTI GRESIK PADA BULAN APRIL-AGUSTUS 2022.....	6
TABEL 1.2 DATA PESAING <i>TOAST DAYS</i> MENGANTI GRESIK	7
TABEL 3.1 MATRIK FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL (EFAS)	48
TABEL 3.2 MATRIK FAKTOR STRATEGI INTERNAL (IFAS).....	50
TABEL 3.3 MATRIK SWOT	51
TABEL 4.1 HASIL RATA-RATA RESPONDEN IFAS.....	65
TABEL 4.2 HASIL IFAS (<i>INTERNAL FAKTOR ANALYSIS SUMMARY</i>)	66
TABEL 4.3 HASIL RATA-RATA RESPONDEN EFAS.....	67
TABEL 4.4 HASIL EFAS (<i>EKSTERNAL FAKTOR ANALYSIS SUMMARY</i>)	68
TABEL 4.5 TOTAL SKOR FAKTOR STRATEGI INTERNAL & EKSTERNAL	68
TABEL 4.6 MATRIKS ALTERNATIF STRATEGI SWOT.....	72
TABEL 4.7 PERBANDINGAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU.....	77

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 MEDIA SOSIAL DENGAN JANGKAUAN IKLAN TERTINGGI DI DUNIA.....	5
GAMBAR 1.2 STRATEGI PEMASARAN <i>TOAST DAYS</i> MENGANTI GRESIK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.....	8
GAMBAR 2.1 KERANGKA BERPIKIR.....	39
GAMBAR 4.1 STRUKTUR <i>TOAST DAYS</i> MENGANTI GRESIK	55
GAMBAR 4.2 DIAGRAM MATRIKS SWOT <i>TOAST DAYS</i>	70
GAMBAR 4.3 MATRIKS INTERNAL EKSTERNAL.....	71

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran melalui media sosial Instagram pada *Toast days* Menganti Gresik dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada *Toast days* Menganti Gresik. Subjek penelitian ini yaitu pemilik, karyawan, dan konsumen. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dengan menggunakan tabel efas dan ifas. Hasil analisis penelitian dengan menggunakan IFAS dan EFAS maka *Toast days* mempunyai faktor kekuatan mendapat skor total 2,73, sedangkan faktor kelemahan mendapat skor total 0,46. Ancaman menerima skor total 0,74, sedangkan Peluang menerima skor total 2,10. Dilihat dari konsekuensi garis SWOT, *Toast days* Menganti Gresik berada pada kuadran I dengan nilai (X;Y) (2.42; 1.36), yaitu dengan menggunakan perencanaan yang agresif. Membuat rencana yang membutuhkan kekuatan untuk menjadi peluang adalah strategi yang agresif.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Media Sosial, Analisis SWOT

ABSTRACT

This study has the main objective of knowing and analyzing marketing strategies through Instagram social media on Toast days Menganti Gresik in increasing sales.

This research is a qualitative descriptive study. This research was conducted on Toast days Menganti Gresik. The subjects of this research are owners, employees, and consumers. The data analysis method used in this research is SWOT analysis using efas and ifas tables. The results of the research analysis using IFAS and EFAS show that Toast days has a Strength factor that gets a total score of 2.73, while a weakness factor gets a total score of 0.46. Threats receive a total score of 0.74, while Opportunities receive a total score of 2.10. Judging from the consequences of the SWOT line, Toast days Menganti Gresik is in quadrant I with values (X;Y) (2.42; 1.36), namely by using aggressive planning. Making plans that require Strengths to turn into Opportunities is an aggressive strategy.

Keywords : Marketing Strategy, Social Media, SWOT Analysis