

**ANALISIS PEMASARAN BUKET MELALUI MEDIA SOSIAL  
LILIS HANDYCRAFT DI KECAMATAN SEMANDING KABUPATEN  
TUBAN**



Di susun oleh :

LISMUAYATI (21010178)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA  
BOJONEGORO**

2025

**ANALISIS PEMASARAN BUKET MELALUI MEDIA SOSIAL  
LILIS HANDYCRAFT DI KECAMATAN SEMANDING KABUPATEN  
TUBAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Oleh :

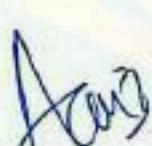
**LISMUAYATI**

NIM 21010178

Menyetujui:

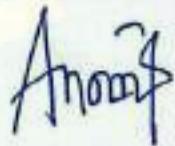
Oleh :

**Dosen Pembimbing I**



Dr. ABDUL AZIS SAFIL, SE., MM.  
NUPTK. 524776162130203

**Dosen Pembimbing II**



LATIFAH ANOM, SE., MM.  
NUPTK. 4834751652230152

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen

STIE Cendekia Bojonegoro

Oleh:

Nama Mahasiswa : LISMUAYATI

NIM : 21010178

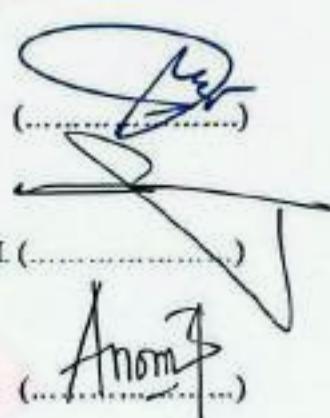
Disetujui dan diterima pada:

Hari, tanggal : 24 Agustus 2025

Tempat : STIE Cendekia Bojonegoro

Dewan Penguji Skripsi:

1. Ketua Penguji : Drs. Suprapto, MM.

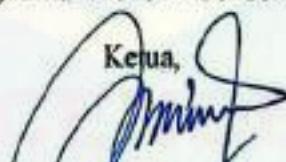


2. Sekretaris Penguji : Fatkhur Mu'in S.Ag., MM. (.....)

3. Anggota Penguji : Latifah Anom, SE., MM. (.....)

Disahkan oleh:

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro



Ketua,  
Nurul Mazidah SE., MSA., Ak.  
NUPK: 7837753654232242

## MOTTO

"Ilmu adalah cahaya, dan cahaya itu tidak akan diberikan kepada hati yang gelap."

*(Imam Syafi'i)*

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."

*(Q.S Ar-Ra'd: 11)*

"Kesuksesan bukan hanya tentang apa yang kita capai, tetapi tentang seberapa besar manfaat yang kita berikan kepada orang lain."

*(Anonim)*

"Kerja keras akan mengalahkan bakat ketika bakat tidak bekerja keras."

*(Tim Notke)*

**PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, serta kasih sayang-Nya, karya sederhana ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda Lasimo dan Ibunda Kastumi, yang selalu menjadi sumber kekuatan, doa, dan kasih sayang tanpa batas dalam setiap langkah hidup penulis. Skripsi ini juga penulis persembahkan untuk suami tercinta Ahmad Yusko dan buah hati tersayang Nayra Nafisa, yang senantiasa memberikan semangat, cinta, dan dukungan tiada henti.

Ucapan terima kasih yang mendalam juga penulis sampaikan kepada saudara-saudara tercinta, khususnya Iwan Fadholi, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan tulus.

Tidak lupa, karya ini penulis dedikasikan untuk almamater STIE Cendekia Bojonegoro yang telah menjadi wadah pembelajaran, serta untuk seluruh dosen, sahabat, dan teman seperjuangan di Program Studi Manajemen yang selalu memberikan motivasi, kebersamaan, dan semangat selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Semoga karya kecil ini dapat menjadi tanda bakti, cinta, dan penghormatan kepada semua pihak yang telah memberikan arti penting dalam perjalanan hidup penulis.

Bojonegoro, 21 Juli

2025 Penulis

**LISMUAYATI**

## ABSTRAK

**Lismuayati, 2025. Analisis Pemasaran Buket Melalui Media Sosial Lilis Handycraft di Kecamatan Semanding Kabupaten Tuban.**

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Media Sosial, Digital Marketing, Buket, Lilis Handycraft

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran buket melalui media sosial yang diterapkan oleh *Lilis Handycraft* di Kecamatan Semanding Kabupaten Tuban, serta mengidentifikasi kendala dan tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya persaingan usaha buket serta pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang efektif dan efisien.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan *Lilis Handycraft*, observasi kegiatan pemasaran, serta dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan dokumen pendukung lainnya. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial (Instagram, WhatsApp, dan Facebook) mampu meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan konsumen, serta membangun hubungan yang lebih interaktif dengan pelanggan. Konten visual yang menarik, konsistensi promosi, dan interaksi langsung dengan konsumen menjadi faktor pendukung utama. Namun, penelitian ini juga menemukan sejumlah kendala, seperti keterbatasan pemahaman digital marketing, persaingan ketat dengan usaha sejenis, serta tantangan dalam menjaga konsistensi dan relevansi konten dengan tren pasar yang cepat berubah. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan buket dan eksistensi usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi konten yang lebih kreatif, peningkatan literasi digital pelaku usaha, serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial secara optimal agar mampu menghadapi persaingan pasar.

## ABSTRACT

Lismuayati, 2025. Analysis of Bouquet Marketing Through Social Media at Lilis Handycraft in Semanding District, Tuban Regency.

**Keywords:** Marketing Strategy, Social Media, Digital Marketing, Bouquet, Lilis Handycraft.

This study aims to analyze the bouquet marketing strategy through social media implemented by Lilis Handycraft in Semanding District, Tuban Regency, as well as to identify the obstacles and challenges faced in its implementation. The background of this research is based on the phenomenon of increasing competition in the bouquet business and the importance of utilizing social media as an effective and efficient digital marketing tool.

This research employed a qualitative approach with a descriptive method. Primary data were obtained through interviews with the owner and employees of Lilis Handycraft, observation of marketing activities, and documentation. Secondary data were collected from literature, journals, and other supporting documents. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation, while data analysis was carried out through data reduction, data display, and drawing conclusions.

The findings reveal that marketing strategies through social media (Instagram, WhatsApp, and Facebook) are able to increase sales, expand consumer reach, and build more interactive relationships with customers. Attractive visual content, consistent promotion, and direct interaction with consumers are the main supporting factors. However, the study also found several challenges, such as limited understanding of digital marketing, intense competition with similar businesses, and difficulties in maintaining consistency and relevance of content in line with rapidly changing market trends.

In conclusion, this research emphasizes that digital marketing strategies through social media significantly influence the increase in bouquet sales and the long-term sustainability of the business. Therefore, it is necessary to develop more creative content strategies, enhance digital literacy of business actors, and optimize the features of social media platforms to be able to face market competition effectively.

**BIODATA SINGKAT PENULIS**

Nama Lengkap : LISMUAYATI  
NIM : 21010178  
Tempat, Tanggal lahir : Tuban, 7 Agustus 2002  
Agama : Islam  
Orangtua/Wali : Lasimo  
Alamat Rumah : Dsn. Tlogonongko Ds. Jadi Kec. Semanding  
Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Buket Melalui Media Sosial  
Lilis Handycraft di Kecamatan Semanding Kabupaten Tuban

Bojonegoro, 21 Juli

2025 Penulis

**LISMUAYATI**

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LISMUAYATI

NIM : 210102178

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul "**Analisis Pemasaran Buket Melalui Media Sosial Lilis Handycraft di Kecamatan Semanding Kabupaten Tuban**" adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 21 Juli 2025



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Berkat izin dan pertolongan-Nya, penulis dapat melaksanakan serta menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) jenjang Strata-1 Program Studi Manajemen, dan penelitiannya bertujuan untuk mengetahui, menganalisa suatu masalah yang akan diangkat dalam skripsi ini. Selanjutnya menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca. Judul yang penulis ajukan adalah “Analisis Pemasaran Buket Melalui Media Sosial Lilis Handycraft di Kecamatan Semanding Kabupaten Tuban.”

Dengan penulisan skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, kesulitan dan hambatan. Namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat dan saran dari berbagai pihak, terutama pembimbing sehingga segala hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik. Oleh karena itu, Pada kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan ucapan terima kasih dengan tulus kepada yang terhormat:

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA, Ak, selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM. sebagai Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Bapak Dr. Abdul Azis Safii, SE., MM. sebagai Dosen Pembimbing I yang selalu bijaksana memberikan bimbingan, nasehat serta waktunya selama

penelitian dan penulisan skripsi ini

4. Kedua kalinya saya ucapan terima kasih kepada Ibu Latifah Anom, SE., MM. sebagai Dosen Pembimbing II yang telah mencurahkan perhatian, bimbingan serta memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini. Sehingga penelitian ini dapat selesai sesuai waktu yang telah direncanakan
5. Seluruh Dosen, staff Karyawan serta semua pihak yang telah berkontribusi dan memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini
6. Ibu Kepala Usaha Lili Handycraft yang telah memberikan izin dan keluasan waktu kepada penulis untuk melakukan penelitian di Kantor Balai Desa Binangun
7. Seluruh karyawan Usaha Lili Handycraft yang telah memberikan dukungan dan turut berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini, sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar
8. Cinta pertama dan panutanku Bapak Lasimo dan Pintu Surgaku Ibu Kastumi, Terima kasih atas segala pengorbanan yang tulus dan kasih sayang yang diberikan, Suamiku tercinta Ahmad Yusko dan anakku tercintas Nayra nafisa yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang, semangat, disertai do'a yang selau beliau panjatkan untuk penulis agar menjadi orang yang sukses kedepanya serta perjuangan mereka yang tak kenal lelah demi kesuksesan penulis, merekalah penyemangat hidup penulis yang selalu rela berkorban dalam setiap langkah penulis

menempuh pendidikan

9. Saudara-saudara kandung tercinta, Iwan Fadholi yang telah memberikan kasih sayang, semangat, serta do'a yang selalu mereka panjatkan untuk penulis agar sukses dan dimudahkan dalam setiap langkah
10. Teruntuk teman-teman Manajemen II Angkatan 2021. Terima kasih atas kebersamaannya, tidak terasa waktu bergulir begitu cepat. Rasanya baru kemarin kita semua berkumpul, memulai babak baru dalam perjalanan pendidikan kita di program studi Manajemen.

Sebagai manusia yang penuh keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan ketidak sempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari para pembaca demi penyempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada siapa saja yang mencintai pendidikan. Amin Yaa Robbal Alamin.

Bojonegoro, 21 Juli 2025  
Penulis

#### IAMUAYATI

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	iii
<b>MOTTO .....</b>	iv
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	v
<b>ABSTRAK .....</b>	vi
<b>BIODATA PENULIS.....</b>	viii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	ix
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	x
<b>DAFTAR ISI.....</b>	xiii
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xv
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus penelitian .....	6
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	9
B. Kajian Empiris .....	21

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Metode Penelitian.....	24
B. Tempat Penelitian.....	24
C. Instrumen penelitian .....	25
D. Situasi Sosial dan Sampel Sumber data .....	27
E. Teknik Pengumpulan Data .....	29
F. Teknik Analisis Data.....	32
G. Pengujian Keabsahan Data.....	35

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	37
B. Hasil Penelitian.....	42
C. Pembahasan .....	47

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	56
B. Saran.....	57
Daftar Pustaka.....	60
Lampiran .....	65

**DAFTAR TABEL**

1. Kajian Empiris.....	21
------------------------	----

**DAFTAR GAMBAR**

1. Lampiran Gambar.....	60
-------------------------	----

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar yang semakin luas. Baik perusahaan besar maupun kecil, saling bersaing dan berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha agar perusahaan mampu menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menguasai pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasai dengan baik agar dapat meningkatkan penjualannya dengan grafik naik.

Maju atau mundurnya suatu usaha tergantung pada bagaimana strategi yang diterapkan oleh si pengusaha dalam meningkatkan usahanya serta membuat usahanya tetap terus bisa berekspansi dalam jangka panjang. Dalam dunia usaha, yang sangat penting adalah di mempunyai strategi pemasaran yang menjadi sangat penting demi keberlangsungan umur suatu perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran ini diharapkan dapat meminimalisir kegagalan atau matinya suatu usaha. Oleh karena itu peran dalam menentukan strategi haruslah orang-orang yang berkompeten yang memahami situasi dan kondisi pasar.

Strategi Pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sedangkan strategi dan kiat

pemasaran dari sudut pendangan penjual (4P) adalah : Tempat yang strategis (place), Produk yang bermutu (product), Harga yang kompetitif (price) dan promosi yang gencar (promotion). Tujuan akhir dan konsep strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (Total Customer Satisfaction).

Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen yakni segmentasi, targeting, positioning (Kotler *et al.*, 2006). Segmentasi Menurut Philip Kotler segmenting (segmentasi pasar) yaitu, mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen yang berbeda yang mungkin meminta produk. Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.

Menurut Philip Kotler targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif (Kotler *et al.*, 2006). Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen yang akan dimasuki dan menargetkan produknya kepada pelajar/mahasiswa yang sedang mengikuti tren untuk memberi buket bunga saat acara tertentu dari usia 16 – 25 tahun. Serta penduduk sekitar yang menginginkan bunga sebagai

dekorasi rumah. Segmen inilah yang disebut targeting dan dengan targeting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targeting disebut fitting strategy atau strategi ketepatan (Nembah *et al.* 2011).

Positioning dari Lili's Handycraft adalah menjadikan buket bunga yang berkualitas dan lebih unggul dari buket bunga asli yang dapat layu dan membusuk dengan mengunggulkan kreatifitas yang dapat dirasakan manfaatnya untuk jangka panjang.

Digital marketing merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam digital marketing tidak mempunyai dan tidak ada batasan karena perusahaan dapat menggunakan perangkat apapun seperti handphone, tablet, laptops, televisions, backdrop dan juga melalui *social media*, SEO, video, email, dan masih banyak lagi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan tersebut (Nur *et al.*, 2019).

Diera perkembangan zaman yang semakin berkembang seiring dengan semakin canggihnya teknologi dunia bisnis juga semakin berkembang dalam media pemasarannya. Tak dipungkiri bahwa semua pengusaha mestinya memahami teknologi salah satunya handphone yang sekarang dimiliki dari semua kalangan untuk mempermudah aktivitas sehari-hari. Hal ini juga mestinya dimanfaatkan oleh semua pengusaha buket khususnya

yang berada di Kelurahan Jadi. Pengusaha buket mestinya bisa terus bisa meningkatkan penjualan melalui media digital marketing seperti penggunaan media sosial WhatsApp, Instagram, Facebook dan lain sebagainya.

Penjual juga bisa menggunakan media bisnis seperti halnya Tokopedia, Shopee, Toko, dan lain lain sebagai media untuk memasarkan produk sehingga dapat meningkatkan penjualan buket. Buket merupakan salah satu industri rumahan atau *home industry* yang menyajikan berbagai bentuk bouquet, seperti: buket bunga, buket uang, buket coklat, buket snack, bahkan hantaran lamaran pun ada sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Namun akhir-akhir ini usaha buket semakin banyak inovasinya dengan media pemasaran yang berbeda. Bagi mereka yang mampu memanfaatkan teknologi seperti media sosial ia akan mampu menjual buket hingga keluar daerah, namun tak jarang dijumpai penjual buket ada yang masih belum mampu memanfaatkan teknologi sedang buket semakin berkembangnya zaman mesti terus berinovasi dan harus mampu bersaing dipangsa pasar.

Bentuk usaha dari bisnis kami adalah usaha kecil mandiri dimana modal untuk usaha berasal dari kami sendiri. Usaha kami bergerak dalam bidang florist yang menjual buket bunga yang berbahan kertas. Bisnis kami ini nantinya akan kami promosikan melalui media online sehingga dapat memudahkan pelanggan dari daerah lain yang ingin membeli buket bunga kami.

Sekarang ini melakukan bisnis buket bunga merupakan kegiatan

bisnis yang menjanjikan. Hal ini di karenakan kebiasaan masyarakat yang selalu memberi bunga di beberapa kegiatan seperti wisuda, *anniversary*, pernikahan dan sebagainya. Dari kebiasaan tersebut maka munculah berbagai macam jenis buket bunga dengan berbagai kreasi . Pada umumnya buket bunga yang di jual oleh kebanyakan orang berasal dari bunga asli yang di petik dari kebun. Namun sangat disayangkan buket bunga tersebut tidak biasa bertahan lama Karena bunga asli lama kelamaan akan layu dan kalau sudah layu maka bunga tersebut nantinya akan dibuang.

Dari masalah tersebut kami membuat inovasi agar bunga tersebut tidak layu dan dibuang. Kami akan membuat buket bunga yang berbahan dasar kertas karton. Dengan begitu Buket bunga dapat disimpan selamanya tanpa merasa takut nantinya bunga akan layu. Untuk mempertahankan eksistensi penjual buket agar dapat bertahan dalam jangka panjang pengusaha buket juga mestinya melakukan inovasi- inovasi terbaru yang dapat dilakukan melalui media digital marketing, namun masih banyak penjual buket yang masih kurang memahami bagaimana caranya menggunakan media digital marketing dalam memasarkan produknya agar penjualan terus meningkat setiap bulannya sehingga eksistensi usaha buket terus berjalan dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan uraian diatas penulis mengambil keputusan untuk meneliti usaha buket dengan judul : "**ANALISIS PEMASARAN BUKET MELALUI MEDIA SOSIAL LILIS HANDYCRAFT DI**

**KECAMATAN SEMANDING KABUPATEN TUBAN”****B. Fokus Penelitian**

Agar permasalahan yang diangkat tidak meluas, dan menghindari kesalah pahaman terhadap persepsi masalah yang hendak ditulis, maka penulis membatasi atas objek yang akan dikaji. Adapun permasalahan penelitian ini dibatasi pada data yang diambil hanya sebatas bagaimana strategi pemasaran usaha buket dengan memanfaatkan *digital* melalui *social media Facebook, WhatsApp, Instagram* dalam meningkatkan penjualannya pemasaran buket di *Lilis\_handcraft*.

**C. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang dan fenomena yang telah dikemukakan di atas, penulis dapat merumuskan permasalahannya yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran usaha buket melalui *social media Facebook, WhatsApp, Instagram* di *Lilis\_handcraft*?
2. Apa saja yang menjadi kendala dan tantangan dalam pemasaran usaha buket melalui *social media Facebook, WhatsApp, Instagram* *Lilis\_handcraft*?

**D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian****1. Tujuan Penelitian**

Dari apa yang peneliti ungkapkan di dalam latar belakang dan permasalahan, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran usaha buket melalui

*social media Facebook, WhatsApp, Instagram  
Lilis\_handcraft.*

- b. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala dan tantangan dalam pemasaran usaha buket melalui *social media Facebook, WhatsApp, Instagram* *Lilis\_handcraft*.

## 2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dibedakan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

### a. Manfaat teoritis

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperluas wawasan peneliti mengenai strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya pada usaha kecil dan menengah seperti Lilis Handycraft. Selain itu, penelitian ini menjadi pengalaman empiris dalam menerapkan teori manajemen pemasaran yang dipelajari di bangku kuliah ke dalam praktik nyata.

#### 2. Bagi Pembaca

Penelitian ini memberikan tambahan referensi dan pengetahuan mengenai konsep serta penerapan strategi pemasaran buket melalui media sosial. Pembaca, terutama mahasiswa atau praktisi pemula, bisa menjadikannya sebagai acuan untuk memahami cara kerja digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk kreatif.

### 3. Bagi Lembaga Akademik

Penelitian ini memperkaya literatur akademik di bidang manajemen pemasaran digital. Lembaga akademik mendapatkan sumbangan ilmiah yang bisa dijadikan rujukan untuk penelitian sejenis di masa mendatang, sehingga mendukung perkembangan kajian ilmu manajemen, khususnya strategi pemasaran berbasis media sosial.

### b. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan (Lilis Handycraft maupun usaha sejenis)

- ❖ Penelitian ini memberikan gambaran nyata tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan penjualan buket.
- ❖ Hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi dan rekomendasi bagi pemilik usaha dalam memperbaiki strategi pemasaran, seperti pemilihan platform yang tepat, konten promosi yang menarik, serta cara membangun interaksi dengan konsumen.
- ❖ Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Konsep Strategi Pemasaran

###### a. Pengertian strategi pemasaran

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang mempunyai fokus tujuan jangka panjang, disertai penyusunan suatu cara atau upaya agar tujuan perusahaan atau perusahaan dapat tercapai (*Nur et al.*, 2019). Artinya strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan (*Eddy et al.*, 2016).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang (*Budi et al.*, 2017).

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-

keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Farida *et al.*, 2019).

Menurut Philip Kotler mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain. Strategi harus terbebas dari tipu daya (Maulana, 2020).

Disimpulkan bahwa Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran. Dan perusahaan dapat menggunakan program pemasaran secara bersamaan yang dimana setiap jenis program memiliki dampak yang berbeda terhadap permintaan

(Kasmir *et al.*, 2004). Elemen-elemen Strategi Pemasaran Kotler:

1. Segmentasi Pasar: Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa.
2. Target Pasar: Memilih segmen pasar yang akan menjadi fokus perusahaan.
3. Positioning: Menciptakan citra produk yang unik dan berbeda di benak konsumen.
4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) (4P):
  - Produk (Product): Menentukan jenis produk, fitur, kualitas, merek, dll.
  - Harga (Price): Menentukan harga jual produk.
  - Tempat (Place): Menentukan saluran distribusi dan lokasi penjualan.
  - Promosi (Promotion): Menentukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk.
5. Pengeluaran Pemasaran: Menentukan anggaran yang akan dialokasikan untuk kegiatan pemasaran.

Contoh Penerapan:

- Sebuah perusahaan makanan cepat saji mungkin mensegmentasi pasar berdasarkan usia (anak-anak, remaja, dewasa), lalu menargetkan segmen remaja dengan iklan yang menarik dan harga yang terjangkau. Mereka juga bisa

memposisikan diri sebagai pilihan makanan yang cepat, praktis, dan sesuai dengan gaya hidup remaja.

- Strategi pemasaran ini juga mempertimbangkan bauran pemasaran, seperti menciptakan menu yang disukai remaja, menetapkan harga yang kompetitif, mendistribusikan produk melalui gerai-gerai yang mudah dijangkau, dan mempromosikan produk melalui media sosial.

Pentingnya Strategi Pemasaran:

- Membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dengan cara yang efektif dan efisien.
- Menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.
- Memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

Dengan memahami dan menerapkan strategi pemasaran menurut Kotler, perusahaan dapat meningkatkan peluang keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

#### a. Tujuan Strategi Pemasaran.

Tujuan pemasaran adalah membuat pasar menyadari adanya produk kita dan meyakinkan pelanggan mengapa perlu membeli.

- 1) Pada fase pertumbuhan menjadikan merek untuk

dipilih konsumen sangatlah penting, karena pesaing sudah mulai banyak dan kebutuhan akan produk sudah disadari dengan baik oleh konsumen.

- 2) Pada fase pematangan, kita berjuang untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan.
- 3) Saat fase penurunan,tujuan ditetapkan secara selektif dengan melihat kondisi persaingan yang ada saat itu (Rahmawati *et al.*, 2016).

**b. Proses Strategi Pemasaran.**

Berikut adalah proses dalam strategi pemasaran :

1) *Marketing Situation Analysis*

Hal yang harus dilakukan pertama kali oleh perusahaan sebelum memasarkan produk atau jasa yaitu mengumpulkan informasi dan menganalisa situasi sebagai bahan pertimbangan untuk mendesain strategi pemasaran.

2) *Designing Marketing Strategy*

Selanjutnya adalah perusahaan perlu mengatur penetapan dan pencapaian target market dan menetapkan positioning.

3) *Marketing Program Development*

Dalam proses ini, perusahaan perlu mengembangkan setiap elemen dari bauran pemasaran (*product, price, promotion, and place*)

4) *Implementing and Managing Marketing Strategy*

Dalam tahapan ini, perusahaan perlu mengatur organisasi pemasarannya dengan menempatkan orang yang cocok dan bertanggungjawab dalam merencanakan, menggerakkan, mengevaluasi, dan melakukan pengawasan.

c. Konsep Dasar Strategi Pemasaran.

Dalam merumuskan strategi pemasaran, maka perlu melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, yakni :

1) Strategi segmentasi pasar

Merupakan suatu proses membagi pasar kebeberapa kelompok yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik ataupun perilaku.

2) Strategi penentuan pasar sasaran

Merupakan pemilihan terhadap besar kecilnya pasar pelanggan sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk memasuki pasar pelanggan tersebut.

3) Strategi penentuan posisi pasar

Penentuan posisi pasar yaitu strategi dalam merebut posisi dihati konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, bagi pelanggan.

## 2. Digital Marketing

Perubahan yang pesat dalam bidang teknologi dan perubahan pola pikir dunia yang berubah begitu cepat, mendorong seorang pengusaha perlu meningkatkan dan memberikan perubahan diberbagai sistem pemasaran. Memperbarui sistem pemasaran tradisional menuju digital merupakan salah satu keputusan yang baik dan efektif bagi perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa. Didukung oleh teknologi yang maju maka pengusaha, pebisnis termasuk konsumen dapat merasakan kemudahan dan keefektifan pada *digital marketing*. Bagi pengusaha atau pebisnis, *digital marketing* digunakan sebagai sarana promosi yang efektif dan memberikan kemudahan bagi konsumen.

### a. Pengertian Digital Marketing

*Digital Marketing* menjadi system pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pebisnis sebagai sarana untuk menawarkan produk atau jasa dan bagi para pembeli yang menikmati produk atau layanan tersebut. Di era

saat ini *digital marketing* dianggap lebih efektif dari pada system yang lain. Berikut ini adalah pengertian *digital marketing* menurut beberapa ahli :

1. Menurut Chole & Dharmik *digital marketing* merupakan *platform* yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Chole *et al.*, 2018).
2. Menurut Chaffey & Chadwick penggunaan internet dan media digital lainnya serta teknologi untuk mendukung pemasaran *modern* telah memunculkan serangkaian label dan jargon yang diciptakan oleh para akademisi dan profesional. Label atau jargon yang dimaksud adalah seperti *digital marketing*, *internet marketing* dan *web marketing*.
3. Menurut Kleindl dan Burrow *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

### b. Jenis-jenis Digital Marketing

*Digital Marketing and Social media memiliki beberapa media yang dapat digunakan sebagai pendukung kegiatan digital marketing seperti ponsel, social media, search engine optimization (SEO), Email, search engine marketing (SEM) dan text message.* Berikut ini adalah jenis-jenis *digital marketing*:

#### 1) Ponsel

Media ponsel ini digunakan oleh hampir semua perusahaan yang memiliki produk atau jasa misal seperti produk belanja, produk khusus, produk *luxury*, atau lainnya dan mempromosikan produk atau jasanya melalui sms, atau menggunakan aplikasi mobile phone seperti WhatsApp, Line, Kakao Talk, dan masih banyak lagi dengan sekali klik.

#### 2) Social media

Media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan yang besar karena kemampuan komunikasi dengan cakupan yang luas, kemampuan berbagi informasi, dan memecahkan batasan geografis. Media sosial tidak menjadi pengganti media tradisional, akan tetapi diintegrasikan dengan media tradisional untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal. Selain itu

menentukan target atau output yang ingin dicapai dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran sangatlah penting, dengan mengetahui hal tersebut dapat menformulasikan strategi yang efektif dan efisien untuk disesuaikan dengan objektif pemasaran. Dengan mengetahui kemampuan yang dimiliki media sosial (antecedants) maka pemasar dapat merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan objektif pemasaran (Moriansyah *et al.*, 2015).

Sosial Media Marketing adalah metode pemasaran online yang saat ini sangat booming dibandingkan dengan jenis pemasaran lainnya. Hampir semua orang mengenal dan mempunyai *social media*. Media pemasaran ini lebih dimanfaatkan oleh bisnis berukuran kecil, UMKM atau bisnis lainnya yang berada di wilayah pedesaan(Nur *et al.*, 2019). Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Blog*, dan

lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya.

Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

Berikut adalah jenis-jenis *social media* yang sering dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya :

a) Facebook

Facebook adalah media sosial dengan pengguna paling banyak di dunia. Facebook Fanpage adalah salah satu fitur yang paling sering digunakan oleh penjual online memasarkan produknya.

b) Instagram

Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook mem-follow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut

mempromosikan produk-produknya lewat Instagram.

Selain itu *Social media* sebagai alat pemasaran memiliki strategi dalam penggunaannya. Berikut ini merupakan strategi media sosial marketing untuk bisnis:

a. Strategi Media Sosial Marketing dengan Membangun Kredibilitas.

Membangun kepercayaan untuk bisnis di media social tidaklah rumit. Kamu tidak harus memiliki banyak *followers*, tapi hanya perlu menjalankan bisnis kamu dengan orang-orang yang tepat.

b. Menarik Pelanggan Potensial

Strategi media sosial marketing untuk bisnis skala kecil juga bisa dilakukan melalui *Facebook* dan *Instagram*. Media social ini bisa kamu gunakan untuk menarik calon pelanggan baru.

c. Membangun Relasi di Media Sosial

Koneksi merupakan hal terpenting dari media sosial. Memiliki koneksi yang bagus akan memudahkan langkah kamu untuk melakukan

pemasaran produk.

**d. Menggunakan Gambar yang Baik dan Menarik**

Penggunaan gambar yang menarik akan dapat menarik perhatian pelanggan dengan cepat. Gambar bisa kamu gunakan ketika membuat gambaran bisnis dan siapa saja orang-orang yang ada dibelakangnya.

## B. KAJUAN EMPIRIS

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Rahmat Hidayat (2019)	Strategi Pemasaran Usaha Travel Haji Dan Umrah Pt. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Ditinjau Menurut Ekonomi Islam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru sudah cukup efektif dalam meningkatkan jumlah jamaah. Perusahaan memanfaatkan strategi pemasaran secara langsung (personal selling), promosi melalui media cetak dan digital, serta pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Pendekatan pemasaran Islami ini memberikan nilai tambah bagi konsumen muslim karena adanya jaminan kehalalan, transparansi, serta kejujuran dalam pelayanan.	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian.	Sama-sama membahas Tentang Strategi Pemasaran Kemudian sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

2.	Rosita Umiyatul Rohmah (2017)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Susu Kambing Ettawa Cv. Tamto Mandiri Yogyakarta	Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi pemasaran susu kambing Ettawa dilakukan dengan memanfaatkan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi). Produk ditawarkan dengan kualitas yang dijaga, harga bersaing, distribusi melalui toko dan agen, serta promosi dilakukan dengan brosur, testimoni, dan media sosial. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan konsumen. Namun tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan modal untuk melakukan promosi lebih masif.	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas Strategi pemasaran.
3.	Marta Junaidi (2021)	Strategi Pemasaran Digital Melalui <i>Social Media</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial sangat efektif dalam memasarkan produk buket karena bersifat visual, menarik, dan mudah menjangkau konsumen muda. Instagram dan Facebook menjadi platform utama dalam membangun brand image serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, penggunaan strategi digital marketing seperti iklan berbayar, konten kreatif, dan testimoni pelanggan mampu meningkatkan penjualan secara signifikan.	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas Strategi pemasaran.

			Namun, penelitian ini juga menemukan kendala berupa persaingan ketat antar pelaku usaha buket dan tuntutan konsistensi dalam membuat konten.		
--	--	--	--	--	--

### BAB III

#### METODOLOGI PENELITIAN

##### A. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menekankan bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh individu-individu. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut atau perspektif partisipan. Sedangkan tipe penelitian menggunakan metode deskriptif karena penulis akan menggambarkan secara jelas fenomena yang terjadi di lapangan.

##### B. Tempat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan di toko Lili's handycraft. Penjual buket yang berada di Kelurahan Jadi tersebut kebanyakan diantaranya menggunakan media digital, lokasi yang dimiliki juga tidak strategis dengan keberadaan target. sementara target pasar para penjual buket ini adalah mahasiswa. Sedang kebanyakan penjual buket yang lain letaknya cukup strategis dengan keberadaan mahasiswa dari tingkat Universitas maupun Sekolah Tinggi lainnya seperti penjual buket yang berada di Desa Jadi Kecamatan Semanding.

### C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini terdiri dari pedoman wawancara, lembar observasi, dan dokumentasi. Pedoman wawancara disusun untuk menggali informasi dari pemilik dan karyawan Lili Handycraft mengenai strategi pemasaran buket melalui media sosial, jenis konten promosi yang digunakan, interaksi dengan pelanggan, serta kendala dan tantangan yang dihadapi. Pertanyaan wawancara bersifat terbuka agar responden dapat menjelaskan pengalamannya secara lebih mendalam. Beberapa pokok pertanyaan yang digunakan antara lain: bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial (Facebook, Instagram, dan WhatsApp), platform mana yang paling efektif, seberapa sering dilakukan posting, jenis konten apa yang paling menarik minat konsumen, bagaimana respon pelanggan terhadap promosi yang dilakukan, strategi khusus dalam menarik pelanggan baru, cara menjaga hubungan dengan pelanggan lama, kendala yang muncul dalam pelaksanaan pemasaran digital, tantangan terbesar dalam menjaga konsistensi konten, serta upaya yang dilakukan agar pemasaran melalui media sosial dapat lebih efektif.

Selain wawancara, instrumen observasi digunakan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran yang dilakukan

melalui media sosial. Lembar observasi difokuskan pada beberapa indikator, yaitu frekuensi posting konten (apakah dilakukan setiap hari, mingguan, atau tidak teratur), jenis konten yang dipublikasikan (foto produk, video proses pembuatan, testimoni, katalog, atau promosi event tertentu), interaksi konsumen yang terlihat pada postingan (jumlah suka, komentar, pesan masuk, dan bagikan), respon penjual terhadap pelanggan (kecepatan membalas pesan dan kualitas pelayanan online), kreativitas konten (keindahan visual, penggunaan caption, dan pemanfaatan hashtag), serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial seperti story, highlight, reels, katalog WhatsApp, maupun marketplace di Facebook. Observasi ini membantu peneliti untuk memahami secara langsung praktik pemasaran digital yang dijalankan.

Instrumen terakhir adalah dokumentasi, yang digunakan untuk mengumpulkan berbagai bukti tertulis maupun visual terkait aktivitas pemasaran. Dokumentasi yang dihimpun meliputi tangkapan layar (screenshot) dari postingan di media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook, katalog produk baik dalam bentuk cetak maupun digital, arsip penjualan yang mencakup nota transaksi atau data pesanan online, serta testimoni pelanggan yang dituliskan pada media sosial atau disampaikan secara langsung. Selain itu, dokumentasi juga

mencakup foto-foto kegiatan promosi lain yang dilakukan secara offline, seperti sponsorship atau keterlibatan dalam event tertentu. Seluruh data ini berfungsi sebagai bahan pelengkap untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi, sehingga analisis mengenai strategi pemasaran buket melalui media sosial di *Lilis Handycraft* dapat dilakukan secara lebih komprehensif.

#### D. Situasi Sosial dan Sampel Sumber Data

##### 1. Situasi Sosial

Situasi sosial usaha *Lilis Handycraft* mencerminkan dinamika bisnis kreatif yang tumbuh di tengah masyarakat Kecamatan Semanding, Kabupaten Tuban. Perusahaan ini berdiri dari hobi merangkai bunga pemiliknya dan berkembang menjadi usaha kecil menengah yang berfokus pada pembuatan berbagai jenis buket, mulai dari buket bunga segar, buket artificial, buket cokelat, hingga buket uang. Minat masyarakat terhadap produk buket semakin meningkat seiring dengan kebiasaan memberi hadiah pada momen-momen penting seperti wisuda, pernikahan, ulang tahun, hingga acara keagamaan, sehingga permintaan pasar relatif stabil bahkan cenderung meningkat. Kondisi perusahaan saat ini menunjukkan perkembangan yang positif meskipun masih dikelola dengan struktur sederhana. *Lilis Handycraft* memiliki toko fisik sekaligus memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai saluran utama pemasaran.

Dukungan konten visual yang menarik dan pelayanan ramah membuat usaha ini mampu menjangkau konsumen lebih luas, tidak hanya masyarakat lokal tetapi juga pelanggan dari luar daerah. Walaupun menghadapi persaingan yang cukup ketat dari bisnis sejenis, perusahaan ini tetap mampu bertahan dengan menonjolkan kreativitas desain, kualitas produk, serta layanan personalisasi sesuai kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, *Litis\_Handycraft* tidak hanya menjadi bagian dari geliat UMKM lokal, tetapi juga merepresentasikan tren konsumsi masyarakat modern yang semakin mengapresiasi produk kreatif dan estetik.

## 2. Sampel Sumber Data

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis purposive sample. Purposive sample adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Soni Faisal *et al.*, 2017). Sample bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Suharsimi Arikunto *et al.*, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi sample adalah penjual buket yang menggunakan paling sedikit 2 (dua) media sosial dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan penjualannya.

Sumber Data terdapat dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau

dikumpulkan secara langsung dari sumber datanya (Sugiyono *et al.*, 2019). Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Sumber data primer dalam penelitian ini semua data yang akan diperoleh dari semua informan melalui teknik wawancara terhadap objek penelitian tentang strategi pemasaran dengan media digital marketing dalam meningkatkan penjualan usaha buket di [Lilis\\_handycraft](#).

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua) (Umar *et al.*, 2013). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, catatan medis dan lain-lain. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen, buku, foto-foto, dan hasil lainnya yang dapat digunakan sebagai data sekunder.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi

(pengamatan), interview (wawancara), dokumentasi dan gabungan keempatnya (Hardani, *et al.*, 2020). Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data (Raco *et al.*, 2019). Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Observasi juga berarti peneliti berada bersama partisipan. Maksud utama observasi adalah menggambarkan keadaan yang diobservasi. Kualitas penelitian ditentukan oleh seberapa jauh dan mendalam peneliti mengerti tentang situasi dan konteks dan menggambarkannya sealamiah mungkin.

Dengan observasi peneliti akan menangkap hal yang mungkin tidak diungkapkan oleh partisipan dalam wawancara atau yang tidak mau diungkapkan oleh partisipan. Bisaanya hal yang sensitif tidak akan diungkapkan kepada orang asing yang baru datang, tetapi dapat ditangkap bila si peneliti berada di tempat dengan menggunakan perasaan dan kepekaannya. Dengan observasi si peneliti akan mendapatkan pengalaman dan pengetahuan yang sangat personal yang terkadang sulit diungkapkan dengan kata-kata. Pengetahuan itu menjadi dasar untuk refleksi dan introspeksi. Pengetahuan

ini lebih dari data yang tertulis, karena dialami langsung.

## 2. Wawancara

Wawancara (interview) dilakukan untuk mendapatkan informasi, yang tidak dapat diperoleh melalui observasi atau kuesioner (Sandu *et al.*, 2015). Ini disebabkan oleh karena peneliti tidak dapat mengobservasi seluruhnya. Tidak semua data dapat diperoleh dengan observasi. Oleh karena itu peneliti harus mengajukan pertanyaan kepada partisipan. Pertanyaan sangat penting untuk menangkap persepsi, pikiran, pendapat, perasaan orang tentang suatu gejala, peristiwa, fakta atau realita. Dengan mengajukan pertanyaan peneliti masuk dalam alam berpikir orang lain, mendapatkan apa yang ada dalam pikiran mereka dan mengerti apa yang mereka pikirkan. Karena persepsi, perasaan, pikiran orang sangat berarti, dapat dipahami dan dapat dieksplisitkan dan dianalisis secara ilmiah. Pada teknik wawancara ini penulis mendapatkan data dengan cara tanya jawab dan tatap muka antar peneliti dan pihak-pihak terkait, yang menjadi sumber informasi pada penelitian ini.

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara jenis ini termasuk dalam kategori wawancara mendalam, dimana perilakunya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara

terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan sesuatu secara lebih terbuka. Dalam melakukan wawancara, peneliti harus mendengarkan baik-baik dan mencatat apa yang disampaikan informan.

### 3. Dokumentasi

Tidak kalah penting dan metode-metode lain, adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Dibandingkan dengan metode lain, maka metode ini agak tidak begitu sulit, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah (Suharsimi Arikunto *et al*, 2013). Dengan metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati. Seperti telah dijelaskan, dalam menggunakan metode dokumentasi ini peneliti memegang chek-list untuk mencari variabel yang sudah ditentukan.

### F. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif tidak sama dengan analisis kuantitatif yang metode dan prosedurnya sudah pasti dan jelas. Ketajaman analisis data kualitatif tergantung kepada kebiasaan peneliti dalam melakukan penelitian kualitatif. Peneliti yang terbiasa menggunakan pendekatan ini, bisa mengulas hasil

penelitiannya secara mendalam dan kongkret.

Menurut Moleong, proses analisis data kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto dan sebagainya (Moleong *et al.*, 2019). Setelah ditelaah, langkah selanjutnya adalah reduksi data, penyusunan satuan, kategorisasi dan yang terakhir adalah penafsiran data.

Menurut Miles & Huberman (1992: 16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.

#### 1. Data Reduction (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data bisa dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada dalam data penelitian. Dengan kata lain proses reduksi data dilakukan peneliti secara terus menerus saat melakukan penelitian

untuk menghasilkan catatan inti dari data yang diperoleh hasil penggalian data. Jadi proses merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan hal-hal penting dapat dicari dari catatan tertulis dilokasi penelitian yang di lakukan di lisis\_handycrf.

## 2. Data Display (Penyajian Data)

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Langkah ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif bisaanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya. Penyajian data dalam penelitian ini disuguhkan dalam bentuk deskripsi-narasi tentang strategi pemasaran usaha buket.

## 3. Conclusion Drawing / Verification

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan

membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut. Pada tahap analisis verification atau sebuah kesimpulan dalam penelitian ini adalah hasil dari penelitian yang berupa kesimpulan dari strategi pemasaran usaha buket dalam meningkatkan penjualan.

#### G. Pengujian Keabsahan Data

Setelah memverifikasi kebenaran data, peneliti menggunakan triangulasi keabsahan data. Triangulasi adalah suatu metode untuk memeriksa keakuratan data, yaitu menggunakan apa pun selain data untuk tujuan verifikasi atau untuk perbandingan data. Teknik triangulasi yang paling umum digunakan adalah mengecek dengan sumber lain.

Triangulasi sumber adalah suatu proses penelitian yang menguji keandalan suatu informasi dan dilakukan dengan cara memverifikasi informasi dari beberapa sumber (Lexy J Moleong *et al.*, 2012). Triangulasi sumber digunakan sebagai teknik triangulasi dalam penelitian ini. Selain wawancara dan observasi, peneliti dapat menggunakan hal-hal seperti observasi partisipan, dokumen tertulis, arsip, catatan sejarah, dokumen resmi, catatan atau tulisan pribadi, dan gambar atau foto. Tentunya

setiap metode menghasilkan bukti atau data yang berbeda-beda, yang kemudian memberikan pemahaman berbeda terhadap fenomena yang diteliti. Perbedaan pandangan ini menciptakan beragam informasi yang dapat dipercaya kebenarannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes toward online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2015-0022>
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. K. (2019). Measuring social media influencer index—Insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2015). *Contemporary marketing* (17th ed.). Cengage Learning.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Effendy, O. U. (2016). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta: CAPS.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z*. Wiley.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG* (12th ed.). Cengage Learning.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- OECD. (2019). *OECD skills outlook 2019: Thriving in a digital world*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/df80bc12-en>
- Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2008). Communicating in the new interactive marketspace. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1059–1083. <https://doi.org/10.1108/03090560810891145>
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Priyono, A. (2017). Digital divide in Indonesia: The impact of socio-demographic factors on internet use. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 21(2), 129–142. <https://doi.org/10.22146/jsp.26229>
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta:

Gramedia Pustaka Utama.

- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR* (5th ed.). Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi ritel modern*. Jakarta: Salemba Empat.

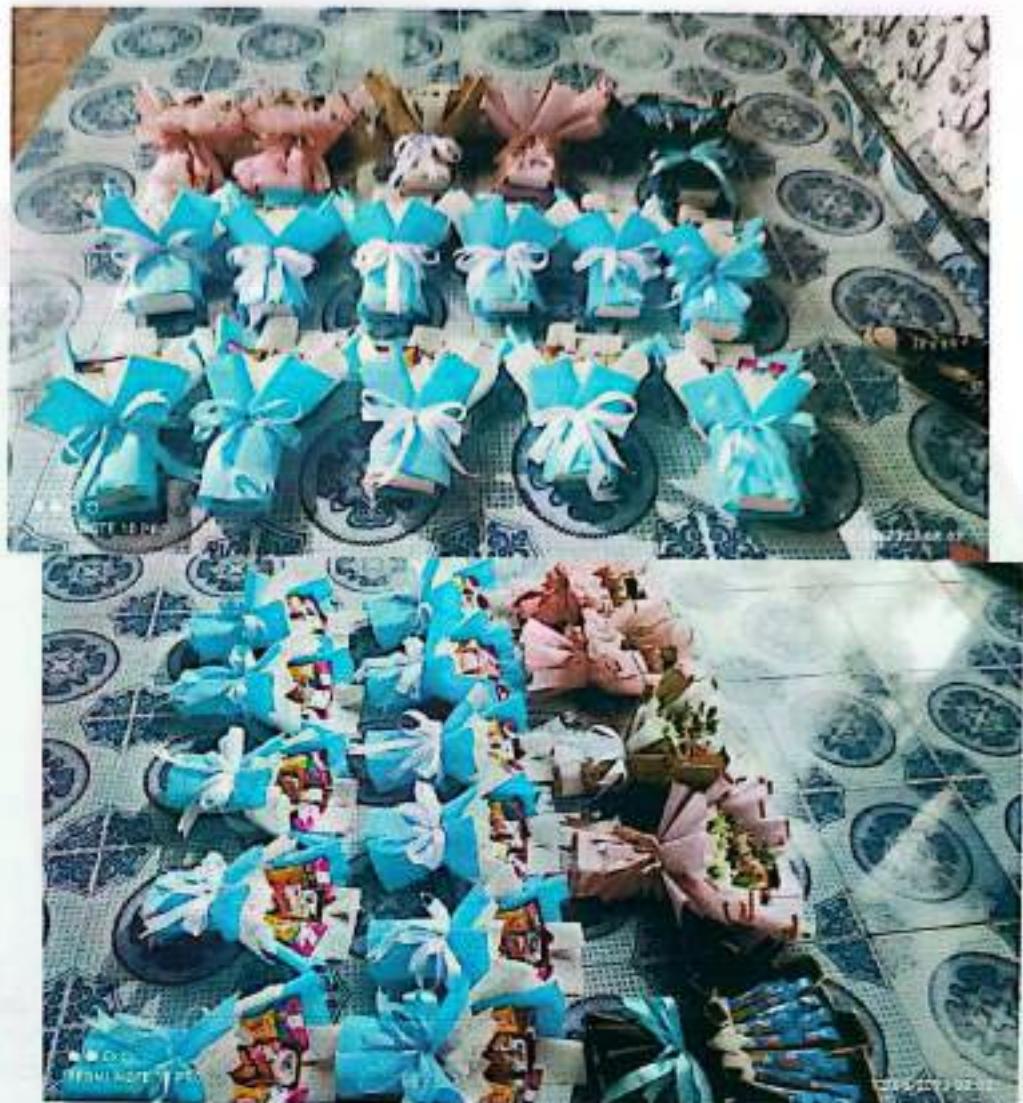
- Wijaya, B. S. (2015). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73–85. <https://doi.org/10.21632/irjbs>
- Wilson, R. F., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Zarrella, D. (2010). *The social media marketing book*. O'Reilly Media.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.

**Lampiran Akun Pemasaran Buket**



Lampiran Dokumentasi





**LAMPIRAN PEDOMAN WAWANCARA UNTUK ADMIN/MEDIA****SOSIAL LILIS\_HANDYCRAFT**

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp?
2. Jenis konten apa yang paling sering digunakan untuk menarik konsumen?
3. Bagaimana cara menentukan harga dan menyampaikannya ke konsumen?
4. Apa saja tantangan dalam menjaga konsistensi posting dan mengikuti tren media sosial?
5. Bagaimana respon konsumen terhadap promosi di media sosial?
6. Apakah ada strategi tambahan seperti kolaborasi dengan influencer atau sponsorship acara lokal?

**LAMPIRAN PEDOMAN WAWANCARA UNTUK PELANGGAN****LILIS\_HANDYCRAFT**

1. Dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang Lilis\_Handycraft? (Instagram, Facebook, WhatsApp, atau lainnya?)
2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk membeli produk dari Lilis\_Handycraft?
3. Bagaimana menurut Anda tentang harga dan kualitas produk yang ditawarkan?
4. Apakah promosi melalui media sosial (konten, video, testimoni) memengaruhi keputusan pembelian Anda?

5. Apakah Anda merasa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan (delivery, respon chat, dll)?
6. Apa harapan Anda terhadap pemasaran Lilis\_Handycraft ke depan?

**LAMPIRAN HASIL WAWANCARA UNTUK INTERNAL****LILIS\_HANDYCRAFT****INFORMAN 1**

Nama: Kakak Muayati (Pemilik Lilis\_Handycraft)

Tanggal : Selasa, 10 Juni 2025

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp?

2. JAWAB: Strategi pemasaran saya lebih fokus di Instagram karena platform ini visual dan cocok untuk menampilkan desain buket. Facebook saya gunakan untuk target usia lebih dewasa dan komunitas lokal, sedangkan WhatsApp untuk pelanggan tetap yang ingin pesan langsung.

3. Jenis konten apa yang paling sering digunakan untuk menarik konsumen?  
JAWAB: Foto-foto buket terbaru, video proses perangkaian, serta konten ucapan selamat di momen tertentu seperti wisuda dan pernikahan.

4. Bagaimana cara menentukan harga dan menyampaikannya ke konsumen?

JAWAB: Harga ditentukan dari bahan bunga, ukuran, dan kerumitan desain. Untuk transparansi, saya selalu posting harga di katalog Instagram dan juga dibagikan melalui WhatsApp.

5. Apa saja tantangan dalam menjaga konsistensi posting dan mengikuti tren media sosial?

6. JAWAB: Tantangan terbesar adalah waktu. Karena saya juga merangkai bunga sendiri, kadang konten jadi terlambat. Untuk mengatasinya saya buat jadwal konten mingguan.
7. Bagaimana respon konsumen terhadap promosi di media sosial?  
JAWAB: Responnya positif, terutama di Instagram. Banyak konsumen yang bilang mereka tertarik setelah melihat postingan di feed atau story.
8. Apakah ada strategi tambahan seperti kolaborasi dengan influencer atau sponsorship acara lokal?
9. JAWAB: Pernah ikut sponsor acara mahasiswa di kampus Tuban, hasilnya cukup bagus karena nama toko jadi lebih dikenal.

## INFORMAN 2

Nama: Yusko (Admin Media Sosial)

Tanggal : Rabu, 11 Juni 2025

1. Strategi pemasaran media social

JAWAB: Instagram jadi prioritas dengan tampilan feed rapi. Facebook dipakai untuk posting katalog dan WhatsApp untuk penawaran langsung.

2. Jenis konten

JAWAB: Postingan foto, reels, video pendek, testimoni pelanggan, serta konten edukasi seperti tips merawat bunga.

3. Penentuan harga

JAWAB: Harga sudah ditentukan pemilik, saya hanya memastikan harga selalu tercantum jelas di katalog digital agar konsumen tidak bingung.

**4. Tantangan**

JAWAB: Konsistensi posting, kadang ide konten habis. Saya biasanya mengikuti tren di Instagram agar konten tidak monoton.

**5. Respon konsumen**

JAWAB: Konsumen paling suka konten video proses pembuatan buket, karena terlihat real dan menarik.

**6. Strategi tambahan**

JAWAB: Sesekali ikut giveaway dan repost konten pelanggan yang sudah beli.

**INFORMAN 3**

Nama : Rizal (Driver COD LiliHandycraft)

Tanggal : Kamis, 12 Juni 2025

**1. Bagaimana strategi distribusi produk ke konsumen?**

JAWAB: Pesanan saya antar langsung sesuai alamat. Kebanyakan pesanan dari area Tuban kota.

**2. Bagaimana respon konsumen terhadap layanan COD?**

JAWAB: Konsumen senang karena tidak perlu repot datang ke toko, apalagi untuk hadiah kejutan.

**3. Apakah ada kendala dalam pengiriman?**

JAWAB: Kadang kendalanya cuaca atau alamat yang sulit ditemukan. Tapi sejauh ini bisa diatasi.

4. Bagaimana menurut Anda peran media sosial dalam pemasaran toko ini?

JAWAB: Sangat besar. Hampir semua pesanan saya antar berasal dari promosi di Instagram atau WhatsApp.

#### LAMPIRAN HASIL WAWANCARA UNTUK PELANGGAN

##### LILIS HANDYCRAFT

##### INFORMAN 4

Nama : Sinta (Pelanggan Tetap dari Tuban Kota)

Tanggal : Jumat, 13 Juni 2025

1. Dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang Lili's Handycraft?

JAWAB: Dari Instagram, muncul di explore.

2. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk?

JAWAB: Desainnya unik dan estetik. Harga juga lebih terjangkau dibanding toko bunga lain.

3. Bagaimana menurut Anda tentang harga dan kualitas produk?

JAWAB: Sangat sesuai. Saya sudah beberapa kali beli untuk wisuda teman, hasilnya selalu memuaskan.

4. Apakah promosi media sosial memengaruhi keputusan membeli?

JAWAB: Iya, terutama video perangkaian bunga, bikin yakin kalau produk memang asli dibuat sendiri.

5. Apakah pelayanan sesuai harapan?

JAWAB: Respon cepat, delivery tepat waktu, dan packaging rapi.

6. Harapan Anda ke depan?

JAWAB: Semoga lebih sering ada promo atau diskon, biar makin banyak orang bisa beli.

#### INFORMAN 5

Nama : Dewi (Pelanggan Baru dari Desa Jadi)

Tanggal : Sabtu, 14 Juni 2025

1. Dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang Lili's Handycraft?

JAWAB: Dari WhatsApp katalog yang dibagikan teman.

2. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk?

JAWAB: Karena ada layanan COD jadi lebih mudah. Saya pesan untuk ulang tahun saudara.

3. Bagaimana menurut Anda tentang harga dan kualitas produk?

JAWAB: Harga standar, kualitasnya bagus, bunga segar dan rangkaian rapi.

4. Apakah promosi media sosial memengaruhi keputusan membeli?

JAWAB: Iya, postingan Instagram bikin saya percaya bahwa tokonya sudah banyak pelanggan.

5. Apakah pelayanan sesuai harapan?

JAWAB: Sangat sesuai, respon admin cepat dan driver ramah.

6. Harapan Anda ke depan?

JAWAB: Semoga makin banyak jenis bunga segar dan sering ikut event lokal supaya makin dikenal.

### SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor : 11/LilisHandCraft/VII/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lilis

Jabatan : Pemilik Usaha

Alamat : Desa Jadi, Kecamatan Semanding, Kabupaten Tuban

Dengan ini memberikan izin kepada:

Nama : Lismuayati

NIM : 21010178

Program Studi : Managemen

Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendikia  
Bojonegoro

Untuk melakukan penelitian dengan judul:

**"Analisis Pemasaran Buket melalui Media Sosial Lilis\_Handycraft di Kecamatan Semanding Kabupaten Tuban"**

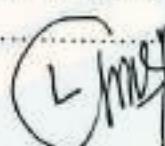
Penelitian ini dilaksanakan di Lilis\_Handycraft yang beralamat di Desa Jadi, Kecamatan Semanding, Kabupaten Tuban, dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam penyusunan skripsi.

Demikian surat izin ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Tuban, 10 Juli 2025

Pemilik Usaha Lilis\_Handycraft

(.....)



Lilis\_Handycraft