

**EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA  
SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK  
PADA CV PANDU JAYA STEEL SURABAYA**

**SKRIPSI**



Oleh:

**BAYTI NURAINI OKTAVIANA**

**NIM: 21010114**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA**

**BOJONEGORO**

**TAHUN 2025**

**EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA  
SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA  
CV PANDU JAYA STEEL SURABAYA**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**Bayti Nuraini Oktaviana**

**NIM. 21010114**

Menyetujui:

Dosen Pembimbing 1

  
**Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM**  
**NUPTK. 3754753654230072**

Dosen Pembimbing 2

  
**Dr. Abdul Aziz Safii, SE., MM**  
**NUPTK. 524776166662130203**

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji  
Skripsi Program Studi Manajemen  
STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Olch:

Nama Mahasiswa : Bayti Nuraini Oktaviana

NIM : 21010114

Disetujui dan diterima pada

Hari, tanggal : Rabu, 30 Juli 2025

Tempat : Ruang J

Dewan Penguji Skripsi:

1. Ketua Penguji : Ahmad Saifurriza Effasa, SHL., MM (.....)
2. Sekretaris Penguji: Dr. Abdul Aziz Safii, SE., MM (.....)
3. Anggota Penguji : Latifah Anom, SE., MM (.....)

Disahkan oleh:

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua  
  
**Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak**  
**NUP TK 7837753654232242**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

*“Allah tidak pernah menjajikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali Allah berjanji bahwa Fa Inna Ma'al 'Usri Yusroo, Inna Ma'al 'Usri Yusroo”*

(Qs. Al-Insyirah)

*“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi, tak ada mimpi yang patut untuk diremehkan. lambungkan setinggi yang kamu inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kamu harapkan”*

(Maudy Ayunda)

*“Orang lain gak akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian succes stories nya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri, meskipun gak akan ada yang tepuk tangan. Suatu saat nanti diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”*

*“Jadi tetap berjuang ya”*

STIE CENDEKIA

## PERSEMBAHAN

Pertama penulis ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat berupa kesehatan, kekuatan, dan inspirasi yang sangat banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bukti semangat usahaku serta cinta dan kasih sayangku kepada orang-orang yang sangat berharga dalam hidup penulis.

Untuk karya yang sederhana ini, maka penulis persembahkan untuk:

1. Cinta pertamaku, Bapak Sugeng. Beliau memang tidak sempat menempuh bangku perkuliahan, namun semangat, dan ketekunan yang beliau tanamkan jauh lebih berharga. Terima kasih atas setiap tetes keringat yang dicurahkan, setiap doa yang dipanjatkan, dan setiap pengorbanan yang tak pernah diungkapkan secara langsung, namun terasa nyata dalam setiap langkah saya. Berkat kerja keras dan kasih sayang beliau yang tak pernah lelah, dapat mengantarkan anak perempuannya menyelesaikan pendidikan hingga ke jenjang sarjana. Segala pencapaian ini tidak lepas dari peran beliau sebagai pilar kekuatan dan inspirasi hidup saya. *I love you more more and more.*
2. Pintu surgaku, Ibu Asri. Terima kasih atas doa yang tak pernah putus, pelukan yang menguatkan, dan kesabaran yang tak terhingga dalam membimbing dan mendampingi saya sampai saat ini. Beliau adalah tempat ternyaman saat saya merasa lelah, dan motivasi terbesar dalam setiap perjuangan yang saya tempuh. Setiap nasihat yang diucapkan, setiap air

mata yang disembunyikan, dan setiap perhatian yang diberikan kepada saya, semuanya menjadi kekuatan yang membentuk diri saya hari ini. *I love you more more and more.*

3. Kepada kakak kandung saya, Danik Matul Qoimah. Terima kasih atas segala dukungan, perhatian, dan motivasi yang telah diberikan selama ini. Beliau adalah sosok sahabat yang setia dan teman curhat saya di saat kondisi apapun.
4. Dosen pembimbing saya, Bapak Dr. Abdul Aziz Safi'i, SE., MM dan Ibu Dr. Ari Kuntardina, ST.,SE., MM yang telah memberikan arahan dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Semua dosen yang telah mengajarkan dan mendidik saya dengan penuh sabar dan ikhlas. Sehingga ilmu yang saya dapatkan di bangku perkuliahan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat untuk banyak orang.
6. Kepada keluarga besar saya. Terima kasih yang selalu memberikan doa dan dukungan.
7. Kepada teman-teman angkatan 2021 khususnya pada Prodi Manajemen. Terima kasih telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama di bangku kuliah. *See you on top guys.*
8. Partner saya yang tak kalah penting kehadirannya, Prada Roni Nurdiansyah. *Thank you for being your support shoulder in my tough times.* Terima kasih sudah selalu ada untuk penulis dengan menjadi *support system* dalam kondisi apapun, selalu mendengarkan keluh kesah saya, memberikan semangat, dan doa. Terima kasih sudah berkontribusi banyak dalam

penulisan skripsi ini baik waktu maupun materi dan selalu sabar menghadapi saya dengan berbagai *mood* yang terjadi. Terima kasih telah menjadi bagian perjalanan saya hingga penyelesaian skripsi ini. Harapan saya semoga kita bisa sukses bersama sesuai dengan apa yang telah kita impikan.

9. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada satu sosok yang selama ini berjuang tanpa henti, seorang perempuan sederhana dengan sejuta impian yang tinggi, namun sering kali sulit ditebak isi pikiran dan hati. Terima kasih kepada penulis skripsi ini yaitu diriku sendiri, Bayti Nuraini Oktaviana. Anak bungsu yang sedang melangkah menuju usia 22 tahun. Terima kasih telah hadir di dunia ini, telah bertahan dan berjuang sampai saat ini. Berbahagialah selalu dan rayakanlah dirimu sendiri dimanapun dan kapanpun kamu berada. Jangan sia-siakan usaha dan doa yang selalu kamu langitkan. Allah sudah merencanakan dan memberikan porsi terbaik untuk perjalanan hidupmu. Semoga langkah kebaikan selalu menyertaimu, dan semoga Allah selalu meridhoi setiap langkahmu serta menjagamu dalam lindungan-Nya. Amin.

Semoga skripsi ini menjadi bentuk kecil dari rasa terima kasih dan cinta tulus penulis kepada mereka yang telah mendampingi setiap langkah perjalanan ini.

## ABSTRAK

Oktaviana, Bayti N. 2025. *Efektivitas Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada CV Pandu Jaya Steel Surabaya. Skripsi. Manajemen. STIE Cendekia. Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM., selaku pembimbing satu dan Dr. Abdul Aziz Safi'i, SE., MM., selaku pembimbing dua.*

Kata kunci : pemasaran digital, media sosial, efektivitas, penjualan, CV Pandu Jaya Steel.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari dan membeli produk, termasuk produk bahan bangunan. CV Pandu Jaya Steel sebagai salah satu pelaku usaha di bidang penjualan besi perlu beradaptasi dengan memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan pemasaran digital melalui media sosial yang dilakukan oleh CV Pandu Jaya Steel serta mengevaluasi efektivitasnya terhadap peningkatan penjualan produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam kepada pemilik usaha, pengelola media sosial, dan pelanggan. Analisis data menggunakan pendekatan teoritis dari model AIDA, RACE Framework, serta Bauran Pemasaran 7P.

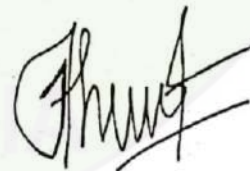
Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Pandu Jaya Steel memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk memperkenalkan produk, menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar melalui iklan berbayar. Aktivitas digital marketing ini berdampak langsung terhadap peningkatan volume penjualan sejak awal tahun 2024. Strategi konten yang rutin, komunikasi yang responsif, dan kemudahan akses informasi turut mendorong keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pemasaran digital melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk pada CV Pandu Jaya Steel. Strategi ini tidak hanya menjangkau audiens baru, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang cepat dan informatif.

**BIODATA PENULIS SKRIPSI**

Nama Lengkap : Bayti Nuraini Oktaviana  
NIM : 21010114  
Tempat, Tanggal lahir : Tuban, 18 Oktober 2003  
Agama : Islam  
Pendidikan Sebelumnya : SMK Negeri 2 Bojonegoro  
Nama Orangtua/Wali : Sugeng  
Alamat Rumah : Ds. Sugihwaras, Kec. Parengan, Kab. Tuban, Jawa Timur  
Judul Skripsi : Efektivitas Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada CV Pandu Jaya Steel Surabaya

Bojonegoro, 30 Juli 2025

Penulis



Bayti Nuraini Oktaviana

**PERNYATAAN KEASLIAN  
SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Bayti Nuraini Oktaviana

NIM : 21010114

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **“Efektivitas Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada CV Pandu Jaya Steel Surabaya”** 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, 30 Juli 2025

Yang menandatangani

  
  
Bayti Nuraini Oktaviana

NIM. 21010114

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT dan Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagai persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen. Selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi peneliti dan juga menambah wawasan bagi pembaca.

Penulis ucapkan terima kasih dengan tulus kepada:

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA, Ak, selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Bapak Dr. Abdul Aziz Safi'I, SE., MM, dan Ibu Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan petunjuk dan ilmunya yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak/Ibu Dosen, karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Amir Rusdianto, selaku pemilik CV Pandu Jaya Steel yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian, serta

memberikan informasi dan data yang sangat berharga demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

6. Orangtuaku tercinta yang telah memberikan dukungan semangat dan bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis.
7. Juga pihak lain yang terkait dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

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

Bojonegoro, 30 Juli 2025

Penulis



Bayti Nuraini Oktaviana

STIE CENDEKIA

## DAFTAR ISI

|                                              |      |
|----------------------------------------------|------|
| Halaman Judul.....                           | i    |
| Halaman Persetujuan .....                    | ii   |
| Halaman Pengesahan.....                      | iii  |
| Halaman Motto dan Persembahan.....           | iv   |
| Abstrak.....                                 | viii |
| Biodata penulis skripsi.....                 | ix   |
| Pernyataan keaslian skripsi .....            | x    |
| Kata Pengantar .....                         | xi   |
| Daftar Isi .....                             | xiii |
| Daftar Tabel.....                            | xv   |
| Daftar Gambar.....                           | xvi  |
| Daftar Lampiran .....                        | xvii |
| Bab I Pendahuluan.....                       | 1    |
| A. Latar Belakang .....                      | 1    |
| B. Fokus Penelitian .....                    | 11   |
| C. Rumusan Masalah .....                     | 11   |
| D. Tujuan Dan Manfaat penelitian.....        | 12   |
| Bab II Kajian Pustaka .....                  | 14   |
| A. Kajian Teori.....                         | 14   |
| 1. Efektivitas .....                         | 14   |
| 2. Pemasaran .....                           | 15   |
| 3. Bauran Pemasaran .....                    | 16   |
| 4. Pemasaran Digital.....                    | 20   |
| 5. Media Sosial sebagai Alat Pemasaran ..... | 23   |
| 6. Penjualan.....                            | 32   |
| B. Kajian Empiris .....                      | 34   |
| C. Kerangka Berpikir .....                   | 38   |
| Bab III Metodologi Penelitian.....           | 40   |

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| A. Metode Penelitian.....                   | 40 |
| B. Tempat Penelitian.....                   | 41 |
| C. Instrument Penelitian.....               | 41 |
| D. Sampel Sumber Data .....                 | 41 |
| E. Teknik Pengumpulan Data.....             | 44 |
| F. Teknik Analisis Data.....                | 46 |
| G. Pengujian Keabsahan Data .....           | 47 |
| Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan..... | 49 |
| A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian .....  | 49 |
| B. Hasil Penelitian .....                   | 54 |
| C. Pembahasan .....                         | 77 |
| Bab V Penutup .....                         | 91 |
| A. Kesimpulan .....                         | 91 |
| B. Saran .....                              | 93 |
| Daftar Pustaka .....                        | 95 |
| Lampiran-Lampiran.....                      | 99 |

## DAFTAR TABEL

| Tabel                                                               | Halaman |
|---------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Data penjualan CV Pandu Jaya Steel tahun 2024 .....              | 4       |
| 2. Data pesaing distributor besi di Surabaya .....                  | 5       |
| 3. Kajian empiris .....                                             | 34      |
| 4. Data perbandingan penjualan CV Pandu Jaya Steel tahun 2023 ..... | 78      |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar                                                 | Halaman |
|--------------------------------------------------------|---------|
| 1. Gambar media sosial CV Pandu Jaya Steel .....       | 8       |
| 2. Gambar kerangka pemikiran.....                      | 38      |
| 3. Gambar katalog produk .....                         | 50      |
| 4. Gambar struktur organisasi CV Pandu Jaya Steel..... | 52      |
| 5. Gambar Insight Instagram CV Pandu Jaya Steel .....  | 71      |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Instrument wawancara pemilik dan pengelola media sosial.....     | 99  |
| 2. Instrument wawancara pelanggan CV Pandu Jaya Steel.....          | 100 |
| 3. Hasil wawancara pemilik CV Pandu Jaya Steel .....                | 101 |
| 4. Hasil wawancara pengelola media sosial CV Pandu Jaya Steel ..... | 107 |
| 5. Hasil wawancara pelanggan CV Pandu Jaya Steel .....              | 110 |
| 6. Konten media sosial CV Pandu Jaya Steel .....                    | 122 |
| 7. Dokumentasi kegiatan penelitian .....                            | 123 |
| 8. Secreenshot chat WhatsApp dengan pelanggan.....                  | 124 |
| 9. Surat izin penelitian.....                                       | 125 |
| 10. Surat keterangan telah melakukan penelitian .....               | 126 |
| 11. Kartu konsultasi bimbingan skripsi.....                         | 127 |

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi Indonesia dipengaruhi oleh kegiatan usaha yang bergerak di berbagai sektor. Khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan memberikan sumber pendapatan bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah. Selain itu, sektor usaha juga memegang peranan penting secara sosial, ekonomi, dan politik, karena mampu menyediakan berbagai barang dan jasa yang dapat dijangkau oleh masyarakat dengan daya beli rendah hingga menengah. Setiap perusahaan, yang bergerak di bidang produk maupun jasa, tentu memiliki tujuan untuk bertahan dan terus berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis saat ini cukup pesat, hal ini ditandai dengan munculnya banyak perusahaan baru dengan produk sejenis. Sehingga menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha dalam merebut hati konsumen dan pangsa pasar menjadi semakin ketat.

Salah satu dampak dari pesatnya perkembangan tersebut adalah meningkatnya tingkat persaingan di pasar. Hal ini disebabkan karena jumlah konsumen tidak sebanding dengan jumlah pelaku usaha. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha berusaha untuk lebih fokus pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Menurut Kereh et al., (2018) Dalam proses pemasaran produk atau jasa, keputusan akhir tetap berada di tangan konsumen mereka bisa memilih untuk membeli atau tidak. Sehingga, kunci untuk memenangkan persaingan di tengah ketatnya kompetisi usaha barang

dan jasa adalah dengan memberikan kepuasan melalui produk dan layanan yang berkualitas.

Dalam menjalankan bisnis di era digital dan pasar bebas seperti saat ini, para pelaku usaha mengandalkan kondisi pasar yang semakin dinamis dan kompetitif. Perilaku konsumen, perkembangan teknologi, dan penyebaran informasi yang sangat cepat memungkinkan perusahaan dalam menyesuaikan pemasarannya dengan cara yang lebih fleksibel dan efektif. Banyak perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional, tapi juga mulai menggunakan pemasaran baru yang sesuai dengan karakteristik konsumen modern. Jika tidak mampu beradaptasi, maka perusahaan akan berisiko mengalami persaingan, kehilangan pelanggan, dan bahkan penurunan penjualan.

Pemasaran menurut *American Marketing Association* (2023) merupakan bagian dari fungsi organisasi untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar dalam dunia bisnis yang terus berkembang. Dengan menerapkan pemasaran digital yang terstruktur, kreatif, dan konsisten yang selaras dengan karakteristik pasar sasaran, perusahaan tidak hanya dapat menarik pelanggan tetapi juga menumbuhkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan meskipun mereka menghadapi banyak pesaing. Oleh karena itu, perusahaan juga harus melakukan penilaian menyeluruh terhadap pemasaran digital yang diterapkan untuk

menyesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen yang terus berubah.

CV Pandu Jaya Steel merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor besi di Kota Surabaya. Perusahaan ini melayani berbagai kebutuhan material konstruksi untuk pelanggan individu, kontraktor, maupun perusahaan swasta. Produk yang disediakan mencakup berbagai jenis besi beton, wiremesh, WF, H-Beam, CNP, UNP, INP, Pipa kotak, Besi siku, Plat besi, Plat strep, Pipa air, Spandek, Hollow Galvanum, Kaca tempered, dan produk lainnya dengan berbagai ukuran dan spesifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Banyak pelanggan yang membutuhkan material berkualitas untuk mendukung kekuatan struktur bangunan serta memberikan nilai estetika dan daya tahan bangunan.

Untuk mendukung pemasaran yang efektif, CV Pandu Jaya Steel perlu melakukan analisis terhadap data penjualan. Data penjualan memberikan gambaran nyata mengenai tren pembelian konsumen, produk yang paling diminati, dan waktu terjadinya peningkatan atau penurunan penjualan. Melalui data penjualan ini, perusahaan dapat merumuskan keputusan yang lebih tepat dalam mengembangkan pemasaran digital, mengelola stok barang, dan menentukan pendekatan promosi yang sesuai dengan trend pasar. Data penjualan juga berperan penting sebagai indikator kinerja usaha, menjadi dasar evaluasi terhadap pemasaran digital yang telah diterapkan, dan membantu perusahaan dalam mengidentifikasi segmen pasar yang potensial.

Tabel 1. Data Penjualan CV Pandu Jaya Steel Tahun 2024

| Bulan     | Total Penjualan  |
|-----------|------------------|
| Januari   | Rp 282.023.475   |
| Februari  | Rp 397.650.500   |
| Maret     | Rp 513.265.313   |
| April     | Rp 377.273.900   |
| Mei       | Rp 1.277.631.037 |
| Juni      | Rp 1.030.130.835 |
| Juli      | Rp 1.356.805.875 |
| Agustus   | Rp 522.660.905   |
| September | Rp 939.765.526   |
| Oktober   | Rp 1.222.358.845 |
| November  | Rp 590.150.000   |
| Desember  | Rp 1.642.779.670 |

**Sumber:** *Dokumen Penjualan (2024)*

Berdasarkan data penjualan CV Pandu Jaya Steel, tercatat mengalami peningkatan pesat pada bulan Mei, Juni, Juli, Oktober dan terutama Desember yang mencapai total tertinggi, yaitu sebesar Rp 1.642.779.670. sementara itu, penjualan relatif lebih rendah terjadi pada awal tahun, khususnya bulan Januari sebesar Rp 282.023.475. peningkatan penjualan yang signifikan pada pertengahan hingga akhir tahun disebabkan berkaitan dengan intensitas pemasaran melalui media sosial. Hal ini, menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki potensi besar dalam menjangkau konsumen dan mendorong peningkatan penjualan.

Namun peningkatan penjualan tersebut tidak dapat dilepaskan dari konteks persaingan yang semakin ketat di industri yang sama. Pesaing di bidang yang sama mulai dulu memanfaatkan media sosial secara aktif, seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk, memberikan informasi stok, dan menjalin komunikasi langsung dengan

pelanggan. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat yang tidak hanya relatif murah, tapi juga memiliki daya jangkauan yang luas dan cepat.

Tabel 2. Data Pesaing Distributor Besi di Surabaya

| No | Nama Perusahaan           | Alamat                                                                              |
|----|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | PT Abadi Metal Utama      | Jl. Raya Sukomanunggal Jaya, Ruko Satelit Town Square Blok A6, Surabaya, Jawa Timur |
| 2  | PT Kencana Maju Bersama   | Jl. Bubutan No.127-135, Bubutan, Surabaya, Jawa Timur                               |
| 3  | PT Sahabat Ana Grup       | Jl. Dukuh Jerawat No.31, Babat Jerawat, Kec. Pakal, Surabaya, Jawa Timur            |
| 4  | PT Sutindo Raya Mulia     | Jl. Tanjung Sari N0.44-I, Simomulyo, Sukomanunggal, Surabaya, Jawa Timur            |
| 5  | PT Timur Jaya Indosteel   | Jl. Margomulyo Indah No.23, Balongsari, Asemrowo, Surabaya Jawa Timur               |
| 6  | PT Wira Mas Indobangun    | Jl. Menganti Lidah Kulon No.88, Lidah Kulon, Kec. Lakarsantri, Surabaya, Jawa Timur |
| 7  | CV Berkat Karunia Jaya    | Jl. Kalijudan Asri No.Kav 25, Kalijudan, Mulyorejo, Surabaya, Jawa Timur            |
| 8  | CV Besi Surya Sentosa     | Jl. Griya Babatan Mukti No.B-9, Babatan, Wiyung, Surabaya, Jawa Timur               |
| 9  | CV Dua Putra Petir        | Bukit Palma C5 No.33 Citraland, Babat Jerawat, Pakal, Surabaya, Jawa Timur          |
| 10 | CV Makabaya Steelindo     | Jl. Raya Kuwukan No.78-A Lontar, Sambikarep, Surabaya, Jawa Timur                   |
| 11 | Distributor Besi Surabaya | Taman Pondok Indah No.17 Wiyung, Surabaya, Jawa Timur                               |
| 12 | HI Steel Surabaya         | Jl. Raya Menganti Jeruk No.62, Jeruk, Kec. Lakarsantri, Surabaya, Jawa Timur        |
| 13 | Sarana Metal Jayatama     | Jl. Kutisari 4 No.2-E, Surabaya, Jawa Timur                                         |

Sumber: Google Search

Perusahaan harus menerapkan pemasaran digital yang tepat untuk melibatkan pelanggan secara lebih efektif. Pemasaran ini mendukung upaya untuk meningkatkan visibilitas produk, menumbuhkan kepercayaan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui berbagai platform digital. Agar pemasaran berjalan secara optimal, perusahaan harus menyesuaikan konten, media, dan cara penyampaian pesan dengan karakteristik pasar sasaran serta mempertimbangkan perilaku konsumen dan tren industri yang terus berkembang.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, perilaku konsumen juga mengalami perubahan. Konsumen semakin banyak mencari informasi produk, membandingkan harga, serta melakukan pembelian melalui media digital. Faktor utama yang mendorong konsumen menggunakan platform digital untuk memenuhi kebutuhannya adalah kemudahan akses dan kecepatan informasi. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk mulai menyesuaikan kegiatan pemasarannya dengan preferensi dan kebiasaan konsumen saat ini. Penggunaan media digital, termasuk media sosial, menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan efisien.

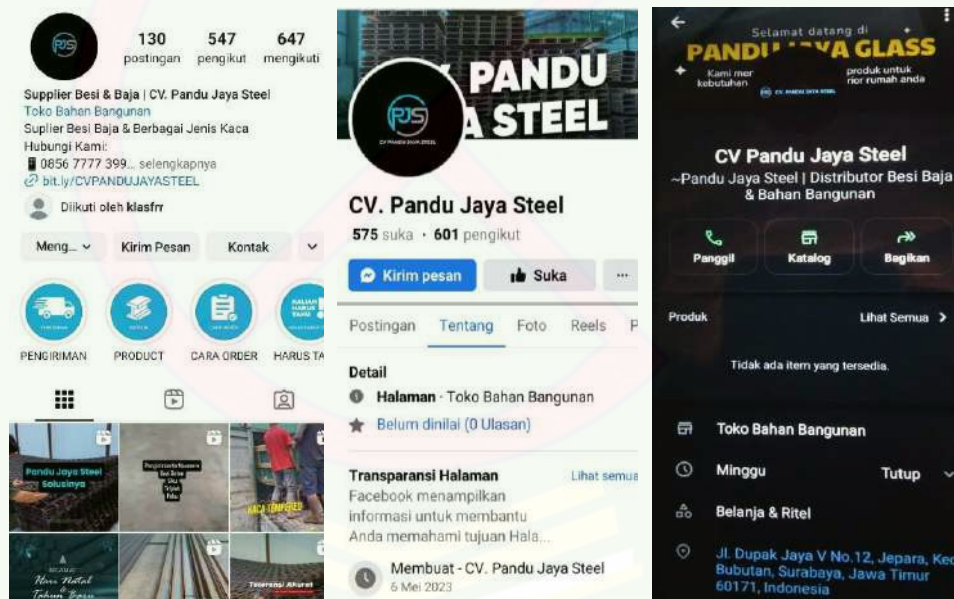
Media sosial merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, bertukar informasi, dan membuat konten melalui berbagai platform seperti blog, forum media sosial, jaringan wifi dan ruang virtual lainnya. Selain itu, Media sosial menurut Paramitha & Doho (2021) merupakan salah satu alat media pemasaran yang paling banyak digunakan

oleh pelaku usaha. Konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi mengenai produk atau layanan melalui platform media sosial. Manfaat penggunaan media sosial adalah sebagai sarana komunikasi individu dan sebagai media utama untuk berinteraksi dengan konsumen. Media sosial menjadi media yang efektif bagi perusahaan untuk memperkenalkan brand, membangun citra, dan menyampaikan pesan-pesan pemasaran secara langsung kepada konsumen.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital sangat efektif untuk berbagai jenis usaha, mulai dari sektor jasa, kuliner, fashion, dan bidang lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Handika & Darma (2018) menyatakan bahwa menggunakan internet sebagai sarana pertukaran informasi secara elektronik, para pelaku bisnis, dapat menjalankan kegiatan bisnis seperti pemasaran, penjualan, pelayanan pelanggan, dan lain-lain. Selain itu, menggunakan media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, penggunaanya untuk kegiatan pemasaran menjadi lebih mudah dan efektif.

Saat ini, terdapat beragam platform media sosial yang dapat digunakan perusahaan sebagai alat pemasaran dan komunikasi. Setiap platform memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri, sehingga pemilihannya dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan. Namun, perusahaan juga perlu memastikan bahwa pemasaran digital yang diterapkan di setiap platform berjalan secara optimal dan terkoordinasi dengan baik.

Sebagai upaya adaptasi terhadap kondisi tersebut, CV Pandu Jaya Steel mulai memanfaatkan beberapa platform media sosial untuk memperpromosikan produknya. Beberapa platform yang digunakan adalah Facebook, Instagram, dan WhatsApp Bussines. Alasannya, platform ini memiliki jangkauan pengguna dan audiens yang luas, sehingga membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan visibilitas produk di industri besi. Media sosial juga dinilai lebih efisien daripada promosi konvensional. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu alat paling efektif untuk menarik pelanggan yang lebih beragam dan berskala besar.



Gambar 1. Media Sosial CV Pandu Jaya Steel Surabaya

**Sumber:** *Instagram, Facebook, WhatsApp*

Menurut Musnaini (2020:84) yang dikutip dalam karya ilmiah Hiola (2023) mengatakan sebagai langkah awal dalam menerapkan pemasaran digital, perusahaan harus memiliki aset awal berupa situs web, postingan *blog*, akun media sosial, identitas, *brand* dan jejak online. Aset *digital*

*marketing* merupakan hal yang paling penting mengingat semakin luasnya penggunaan *smartphone* dan akses internet di Indonesia, sehingga menciptakan peluang besar untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. CV Pandu Jaya Steel Surabaya menggunakan platform Instagram dan Facebook untuk publikasi konten dan untuk WhatsApp untuk komunikasi dan transaksi langsung dengan pelanggan. Konten yang dibagikan meliputi foto dan video produk, aktivitas pengiriman, testimoni pelanggan, hingga katalog digital yang memudahkan konsumen dalam mengenali dan memilih produk yang dibutuhkan. Respons pelanggan terhadap konten tersebut pun cukup tinggi, ditunjukkan dari banyaknya pelanggan baru yang mengenal dan melakukan pembelian pertama kali melalui media sosial.

Media sosial menjadi sarana pemasaran digital yang paling sering dimanfaatkan dalam aktivitas bisnis, karena kemampuannya dalam menjangkau konsumen yang luas dengan biaya yang murah. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp menawarkan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun brand awareness, serta memperkenalkan produk secara lebih personal dan kreatif. Selain itu, media sosial juga menyediakan berbagai fitur analytics yang memungkinkan perusahaan untuk memantau efektivitas kampanye pemasaran mereka dan menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang.

Berbagai penelitian telah dilakukan terkait pemasaran digital. Penelitian yang dilakukan oleh Nafsi & Kusuma (2023) menyatakan bahwa pemasaran digital (digital marketing) khususnya *e-commerce* dan media sosial terbukti menjadi sarana promosi yang cukup efektif, yang ditunjukkan dengan peningkatan signifikan pada volume penjualan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Silaen et al (2024) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari dan pemasaran konten berperan penting dalam membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar serta menarik lebih banyak pelanggan, selain itu, integrasi *e-commerce* dengan pemasaran digital seperti iklan berbayar, email marketing, dan kolaborasi dengan influencer juga terbukti efektif dalam mendorong peningkatan penjualan. Keberhasilan pemasaran digital bergantung pada seberapa baik perusahaan memahami target pasar, mampu mengikuti perkembangan tren digital, dan konsisten dalam menjalankan setiap kampanye pemasaran.

Dari pernyataan tersebut, kebanyakan penelitian terdahulu hanya menyoroti hubungan antara pemasaran digital dan peningkatan penjualan secara umum. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas pemasaran digital melalui media sosial terhadap peningkatan penjualan produk di CV Pandu Jaya Steel Surabaya. Dengan menelusuri bagaimana aktivitas pemasaran digital yang diterapkan, bagaimana respons pelanggan, dan bagaimana efektivitas media sosial terhadap penjualan diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih

mendalam mengenai peran strategis media sosial dalam proses pemasaran perusahaan.

Sehingga, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA CV. PANDU JAYA STEEL SURABAYA”.

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini akan berfokus pada pemasaran digital melalui media sosial yang diterapkan oleh CV Pandu Jaya Steel dan mengkaji sejauh mana efektivitas pemasaran digital melalui media sosial pada CV Pandu Jaya Steel Surabaya dalam meningkatkan penjualan produk.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana pemasaran digital melalui media sosial yang diterapkan oleh CV Pandu Jaya Steel Surabaya?
2. Bagaimana efektivitas pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan produk pada CV Pandu Jaya Steel Surabaya?

## **D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Untuk menganalisis pemasaran digital melalui media sosial yang diterapkan oleh CV Pandu Jaya Steel.
- b. Untuk menganalisis efektivitas pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan produk pada CV Pandu Jaya Steel Surabaya?

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis terutama perusahaan di bidang distributor besi dalam mengembangkan pemasaran digital yang efektif melalui media sosial dan memberikan kontribusi dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran.

#### **b. Manfaat Praktis**

##### **1) Bagi Peneliti**

Dapat menambah pemahaman dan wawasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan teori pemasaran digital melalui media sosial yang telah didapatkan.

## 2) Bagi Perusahaan Terkait

Dapat menjadi pedoman dalam memasarkan suatu produk atau jasa dengan tepat dan sesuai, sehingga dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan

## 3) Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian diharapkan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi untuk peneliti selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Efektivitas

Istilah *efektif* berasal dari bahasa Inggris “effective” yang berarti berhasil atau sukses. Menurut Kamus Ilmiah Populer, efektivitas diartikan sebagai tingkat ketepatan penggunaan sumber daya dalam rangka mendukung pencapaian tujuan. Menurut Handoko yang dikutip dalam Laras (2022), efektivitas adalah kemampuan untuk menentukan cara yang paling tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Efektivitas juga dapat diartikan sebagai sejauh mana sebuah organisasi mampu memenuhi kebutuhan serta mencapai target yang telah direncanakan.

Definisi lain mengenai efektivitas disampaikan oleh Kurniawan (2005), efektivitas diartikan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk melaksanakan tugas dan fungsi tanpa adanya tekanan atau ketegangan selama proses tersebut. Selain itu, Ali Muhidin (2009) menambahkan bahwa efektivitas tidak hanya mencakup pencapaian hasil, tetapi juga mencerminkan manfaat yang ditimbulkan, sejauh mana fungsi dari setiap komponen berjalan, serta tingkat kepuasan yang diperoleh. Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah ukuran keberhasilan suatu aktivitas atau program dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan secara optimal.

## 2. Pemasaran

Pemasaran menurut *American Marketing Association* (2023) merupakan bagian dari fungsi organisasi dalam menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Sementara itu, menurut William J. Stanto yang dikutip dalam Materi Belajar (2023) pemasaran merupakan suatu sistem bisnis yang mencakup perencanaan, penetapan harga yang sesuai, promosi, dan penyaluran produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan utama untuk memastikan kebutuhan konsumen terpenuhi dan memberikan kepuasan. Proses ini melibatkan sejumlah langkah strategis yang saling berkaitan untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta mendukung tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial di mana seorang individu atau kelompok terlibat dalam bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan sesuatu yang bernilai dan kemudian mempertukarkan dengan orang lain. Proses ini mendorong terjadinya interaksi dan pertukaran yang sangat menguntungkan bagi individu maupun kelompok (Kotler, 2012).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah suatu tahapan strategis dan sosial yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau layanan tapi juga mencakup penciptaan, penyampaian dan pertukaran nilai secara efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan pemasaran

adalah untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen melalui kegiatan terencana seperti perencanaan produk, penetapan harga, pemasaran, dan distribusi, yang pada akhirnya membantu perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang.

### 3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran atau Marketing Mix adalah suatu upaya menggabungkan berbagai kegiatan pemasaran secara tepat yang bertujuan untuk mengidentifikasi kombinasi terbaik yang dapat menghasilkan hasil yang paling optimal dan menyeluruh (Alma, 2013). Sementara itu, Zeithaml & Bitner dalam Hurriyati (2010) mengatakan bauran pemasaran merupakan kumpulan elemen yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus mengembangkan komunikasi efektif dengan mereka.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Bauran pemasaran dapat dilihat sebagai suatu strategi yang menggabungkan berbagai unsur pemasaran secara terstruktur dengan tujuan untuk menemukan kombinasi terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengembangkan komunikasi efektif yang akan membantu perusahaan dalam mencapai hasil terbaiknya.

Dalam konsep bauran pemasaran, terdapat sekumpulan instrumen pemasaran yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi),

*people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses).

Adapun pengertian 7P menurut Kotler & Armstrong (2012), yaitu:

**a. *Product* (Produk)**

Produk (*Product*) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pengembangan produk mendukung perencanaan kegiatan dan menciptakan barang atau jasa yang sesuai untuk dipasarkan. Untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk di mata pelanggan, proses ini dapat melibatkan penerapan perubahan atau penyempurnaan pada produk yang sudah ada.

**b. *Price* (Harga)**

Harga (*Price*) merupakan hasil dari sistem manajemen perusahaan yang menetapkan harga yang sesuai untuk suatu barang atau jasa. Perubahan harga ini tidak hanya disebabkan oleh angka, tapi juga mempengaruhi strategi lain seperti harga diskon, biaya pengiriman, dan faktor terkait lainnya. Tujuannya adalah agar harga tetap kompetitif di pasar sekaligus menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

**c. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)**

Distribusi (*Place*) merupakan proses memilih dan menyebarkan produk atau jasa kepada pelanggan. Proses ini menjelaskan bagaimana produk dapat dikirimkan ke pasar dengan metode yang paling efektif. Selain itu, distribusi juga mendukung

pengembangan sistem logistik dan pengiriman agar barang dapat tersedia dan digunakan oleh pelanggan dengan tepat waktu dan dalam kondisi yang sesuai.

**d. *Promotion* (Promosi)**

Promosi (*Promotion*) merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan meyakinkan pelanggan tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah agar pelanggan mengetahui, tertarik, dan akhirnya membeli produk tersebut. Upaya promosi dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti periklanan, penjualan langsung, program diskon atau hadiah, dan publisitas media untuk membangun citra perusahaan yang positif.

**e. *People* (Orang)**

Orang (*People*) merupakan semua pelaku individu yang terlibat dalam proses penyampaian layanan dan dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan membeli produk atau jasa. Hal ini termasuk karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lainnya. Cara karyawan bersikap, berbicara, berpakaian, hingga penampilan keseluruhan mereka sangat berperan dalam membentuk pengalaman dan kepuasan pelanggan, sehingga berdampak langsung pada keberhasilan layanan yang diberikan.

**f. *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik)**

Fasilitas fisik (*Physical Evidence*) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat atau dirasakan secara nyata oleh pelanggan dan dapat

mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Elemen-elemen ini meliputi desain bangunan, peralatan yang digunakan, tampilan perlengkapan, logo perusahaan, pilihan warna, dan elemen visual lainnya yang menciptakan kesan profesional dan meyakinkan bagi pelanggan.

**g. *Process (Proses)***

Proses (*Process*) merupakan prosedur dan alur kerja yang digunakan perusahaan untuk menjelaskan layanan kepada pelanggan. Proses ini menjadi bagian penting bagi pengalaman pelanggan karena cara layanan yang diberikan seringkali dianggap sebagai komponen dari layanan tersebut. Dalam pemasaran jasa, kelancaran dan efisiensi proses sangat menentukan kepuasan pelanggan karena mereka tidak hanya menyediakan hasil akhir tapi juga menjelaskan bagaimana layanan tersebut diberikan.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut mampu mempengaruhi kerterikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

**4. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)**

**a. Pengertian Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)**

Pemasaran Digital atau *Digital Marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dalam jurnal Suprayogi

& Rayak (2019) merupakan aktivitas, organisasi, atau tahapan yang memanfaatkan teknologi digital untuk membuat, mengomunikasikan, dan berbagi konten dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan dan menjual produknya, baik berupa barang maupun jasa, dengan memanfaatkan media internet (Haryanto, Totok, Azizah, 2021).

Pemasaran digital didasarkan pada prinsip pemasaran tradisional, yaitu berfokus pada upaya menjangkau konsumen sasaran dan produk yang akan dipasarkan kepada target konsumen. Dalam praktiknya, kegiatan pemasaran digital menawarkan banyak manfaat bagi para pemasar, sehingga penggunaan media internet dalam kegiatan pemasaran menjadi pilihan yang semakin populer.

Dalam konteks pemasaran digital, salah satu model yang umum digunakan untuk memahami perilaku konsumen adalah model AIDA. Model ini merupakan bagian dari teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya menyusun strategi komunikasi secara bertahap, mulai dari menarik perhatian calon pelanggan hingga mendorong mereka melakukan tindakan pembelian. AIDA merupakan akronim dari Attention, Interest, Desire, dan Action (Rahmana, 2009).

1. *Attention* (Perhatian). Merupakan upaya untuk menarik perhatian atau kesadaran konsumen terhadap produk dan layanan baru yang sedang ditawarkan.
2. *Interest* (Ketertarikan). Merupakan upaya mendorong konsumen untuk mempelajari lebih jauh mengenai produk atau jasa, serta membantu mereka menilai apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan atau harapan mereka.
3. *Desire* (Keinginan). Merupakan upaya memastikan bahwa pelanggan terdorong untuk memiliki atau membeli produk atau jasa, karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta minat mereka.
4. *Action* (Tindakan). Merupakan langkah untuk memastikan bahwa pelanggan benar-benar melakukan tindakan dalam mengambil keputusan membeli produk atau jasa.

Selain itu salah satu metode pemasaran digital yang saat ini banyak digunakan yaitu metode RACE (*Reach, Act, Convert, dan Engage*) yang dikembangkan oleh Smart Insight. Metode ini dirancang untuk mengoptimalkan seluruh perjalanan pelanggan dari tahap pengenalan hingga loyalitas (Chaffey & Smith, 2017). RACE merupakan kerangka kerja praktis yang dikembangkan oleh Smart Insight (2010) untuk membantu pemasar mengelola dan meningkatkan nilai komersial yang diperoleh organisasi mereka dari pemasaran digital.

1. *Reach*. Tahapan ini mencakup upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk, merek, atau layanan, baik melalui media *online* maupun *offline*. Tujuannya adalah mendorong audiens agar tertarik mengunjungi situs utama atau akun media sosial milik perusahaan. Dalam proses ini, perusahaan juga berusaha memperluas jangkauan audiens dan mendorong terjadinya interaksi berulang dengan memanfaatkan media yang dimiliki sendiri (*owned*), media berbayar (*paid*), maupun media yang diperoleh dari pihak ketiga seperti ulasan atau rekomendasi (*earned*).
2. *Act*. Istilah ini berasal dari kata *interact*, yang artinya berinteraksi. Pada tahap ini, bukan hanya berfokus pada membuat audiens mengunjungi situs perusahaan, tapi mendorong mereka untuk terlibat lebih jauh. Tujuannya adalah membujuk pengunjung agar melakukan tindakan lanjutan, seperti mengeksplor lebih dalam tentang perusahaan atau mencari informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.
3. *Convert*. Pada tahap ini, fokus utamanya adalah mengubah minat audiens menjadi tindakan nyata berupa pembelian, baik melalui jalur *online* maupun secara langsung. Perusahaan berusaha mendorong calon pelanggan agar bersedia melakukan transaksi, apa pun bentuk salurannya.

4. *Engage*. Tahap ini berfokus pada upaya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, terutama mereka yang baru pertama kali membeli, sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas. Dengan hubungan yang terjaga, pelanggan cenderung akan kembali melakukan pembelian secara berulang, terutama jika didukung oleh saluran komunikasi yang efektif dari perusahaan.

## **5. Media Sosial sebagai Alat Pemasaran**

### **a. Pengertian Media Sosial**

Media sosial menurut Kaplan & Haenlin dalam jurnal Untari & Fajarina (2018) merupakan aplikasi berbasis internet yang memanfaatkan konsep dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna untuk secara aktif membuat, menyimpan, dan mengambil informasi melalui aplikasi. Sementara itu, Media sosial menurut Thoyibie (2010) dalam jurnal Widyaningrum (2016) Media sosial merupakan jenis konten informasi yang dibuat oleh pengguna dengan memanfaatkan teknologi internet yang mudah diakses dengan tujuan untuk memperlancar komunikasi, menciptakan peluang, dan mendorong interaksi antara individu dan masyarakat luas.

Media sosial menurut Kotler & Keller (2016) dalam jurnal Aisyah & Hidayat (2021) merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk mengirim berbagai jenis konten,

seperti teks, gambar, audio, dan video, dan jenis informasi lainnya, kepada individu atau kelompok dengan cara yang cepat dan mudah. Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi, dan sebagai sarana yang memperkuat hubungan antar pengguna serta membentuk ikatan sosial di dunia digital.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar berbagai jenis konten seperti teks, gambar, suara, dan video yang berfungsi sebagai sarana komunikasi, pengaruh, dan interaksi antara individu maupun kelompok dalam masyarakat luas.

#### **b. Karakteristik Media Sosial**

Menurut Nasrullah dalam Shollihah (2018), media sosial sebagai salah satu *platform* digital memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

##### **1) Jaringan (*Network*) antar Pengguna**

Media sosial terbentuk dari struktur sosial yang tercipta melalui jaringan internet. Ciri utama utama dari media sosial adalah kemampuannya menghubungkan para penggunanya dalam sebuah jaringan. Hubungan yang terjalin antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, baik secara sadar maupun tidak, yang kemudian dapat memunculkan nilai-nilai yang berkembang

di tengah masyarakat, sebagaimana ciri dari masyarakat sosial itu sendiri.

## 2) Informasi (*Information*)

Informasi menjadi organisasi yang sangat vital dalam media sosial. Ciri utama informasi di media sosial dapat dilihat dari dua sudut pandang. Pertama, media sosial berfungsi sebagai medium yang bekerja berdasarkan informasi. Dari perspektif institusi, media sosial dibangun atas dasar proses pengolahan informasi (encoding) yang kemudian disebarkan melalui berbagai perangkat hingga dapat diakses oleh pengguna (decoding). Sementara dari sisi pengguna, informasi menjadi landasan untuk saling berinteraksi dan membentuk komunitas. Kedua, informasi juga berperan sebagai komoditas di dalam media sosial. Setiap orang yang ingin masuk dan bergabung ke dalam platform media sosial perlu menyertakan informasi pribadinya, terlepas dari apakah data tersebut benar atau tidak. Informasi ini dibutuhkan untuk membuat akun dan mendapatkan akses ke layanan yang tersedia.

## 3) Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip merupakan salah satu karakter penting yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat dilihat kapan pun melalui berbagai perangkat. Munculnya media sosial memberikan akses yang sangat luas

terhadap proses penyimpanan informasi. Pengguna tidak hanya terbatas pada aktivitas memproduksi dan mengonsumsi informasi, tapi informasi tersebut juga menjadi bagian dari dokumen digital yang tersimpan secara otomatis.

#### 4) Interaksi (*Interactive*)

Ciri utama media sosial adalah terciptanya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak hanya berfungsi untuk memperluas relasi pertemanan atau menambah jumlah pengikut, tetapi juga terbentuk melalui interaksi aktif di antara para penggunanya. Sederhananya, interaksi yang terjadi di media sosial setidaknya berbentuk saling mengomentari, menyukai, atau membagikan konten, yang menciptakan hubungan dua arah dan memperkuat eksistensi komunitas digital.

#### 5) Simulasi (*Simulation*)

Interaksi sosial di media sosial memberikan gambaran seolah-olah mencerminkan realitas, padahal yang terjadi sebenarnya bisa saja merupakan simulasi yang berbeda. Sebagai contoh, identitas di media sosial sangat mudah untuk diubah-ubah. Fitur-fitur yang tersedia memungkinkan seseorang tampil sebagai siapa saja, bahkan menjadi pribadi yang berbeda dari kenyataan sebenarnya—seperti perbedaan jenis kelamin, status pernikahan, hingga foto profil yang tidak sesuai dengan identitas aslinya.

#### 6) Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Karakteristik lain dari media sosial adalah adanya konten yang dihasilkan oleh pengguna, atau yang lebih dikenal dengan istilah *user generated content (UGC)*. Hal ini menandakan bahwa isi dari media sosial sepenuhnya bersumber dari kontribusi para penggunanya sendiri, baik berupa tulisan, gambar, video, maupun bentuk informasi lainnya. Konten-konten tersebut tidak hanya mencerminkan keaktifan pengguna, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membentuk interaksi dan nilai dari media sosial itu sendiri.

#### 7) Penyebaran (*Shareing*)

Penyebaran (*sharing*) merupakan salah satu karakter utama dari media sosial. Aktivitas ini menjadi ciri khas yang menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga berperan aktif dalam membagikan dan mengembangkan konten yang ada. Tujuan dari penyebaran dan pengembangan konten ini adalah untuk memperluas jangkauan informasi serta mendorong munculnya respons berupa komentar, opini, bahkan tambahan data atau fakta terbaru dari pengguna lainnya.

#### c. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan suatu bentuk komunikasi antara pembeli dan penjual, dimana penjual mempengaruhi tindakan pembeli agar lebih mengenal, dan tertarik terhadap produk yang

ditawarkan (Dindasari & Sukawati, 2022). Sementara itu, menurut Samuel & Setiawan (2018) mengatakan Pemasaran media sosial merupakan salah satu aspek terpenting dari aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan konsumen tentang produk baru yang dijual oleh penjual, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Pemasaran media sosial adalah penggunaan teknologi, platform, dan aplikasi media sosial untuk mengembangkan, mengomunikasikan, dan mendukung berbagai pemangku kepentingan organisasi (Tuten, 2020).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan berbagai platform media sosial dan teknologi digital untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen secara efektif. Tujuan utamanya yaitu dapat membangun kesadaran, mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, dan dapat mendorong keputusan pembelian untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

#### **d. Platform Media Sosial untuk Pemasaran**

##### **1) Instagram**

Instagram menurut Widiastuti (2018) adalah salah satu platform media sosial milik Facebook yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual, seperti gambar dan video.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya dengan lebih mudah.

Instagram sangat membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan produknya. Pemanfaatan Instagram untuk komunikasi aktif dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain lingkungan sekitar, keinginan untuk menghasilkan karya yang lebih baik, tingginya intensitas pengguna, serta umpan balik dari topik atau audiens. Aktivitas komunikasi ini meliputi berbagi foto, menyukai atau mengomentari akun lain. Menjual produk dan layanan di Instagram juga dapat menambah penghasilan modal, sehingga banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan platform ini untuk mengembangkan usahanya (Nugraha & Akbar, 2019).

Saat perusahaan menggunakan media sosial secara efektif untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti layanan pelanggan, pemasaran, dan pengumpulan informasi, hal ini secara konsisten memberikan dampak positif pada perusahaan, terutama dalam hal memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta memperluas akses terhadap informasi. Media sosial juga dapat berdampak pada kinerja keuangan dengan memberi peluang bagi penggunanya untuk menilai dan memprediksi permintaan. Penggunaan Instagram untuk pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja

keungan dan kinerja non keuangan perusahaan (Dodokh & Alma'aitah, 2019).

## 2) Facebook

Facebook adalah salah satu platform media sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi, baik dengan orang-orang yang memiliki minat atau ketertarikan yang sama maupun tidak. Pemasaran melalui Facebook dapat memberikan hasil yang cukup efektif jika dilakukan dengan tepat. Facebook menyediakan berbagai cara unik bagi pelaku bisnis atau individu untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggannya.

## 3) Tiktok

TikTok merupakan platform digital berbasis konten visual yang memungkinkan penggunanya untuk menghasilkan, mengedit, dan membagikan video pendek secara kreatif. Fitur-fitur seperti efek visual, tiktok shop dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat pemasaran digital dan menjangkau konsumen dari berbagai wilayah.

## 4) WhatsApp

WhatsApp atau yang dikenal dengan WA adalah salah satu aplikasi chatting yang banyak sekali digunakan saat ini. WhatsApp dapat digunakan sebagai sarana komunikasi chat dengan saling mengirim pesan teks, gambar, video, dan telepon. WhatsApp

tersedia di Android dan Iphone, didesain untuk memenuhi kebutuhan pemilik bisnis. Aplikasi ini juga bisa digunakan untuk media promosi dan mengenalkan produk. WhatsApp mempermudah interaksi dengan pelanggan melalui berbagai fitur yang memungkinkan otomatisasi, penyortiran, dan respon pesan secara cepat.

#### 5) Twitter

Twitter adalah platform media sosial yang berfungsi sebagai layanan mikroblog untuk memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan singkat yang awalnya dibatasi hingga 140 karakter, namun sejak 7 November 2017 diperluas menjadi 280 karakter. Twitter dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran atau dikenal dengan istilah Twitter Marketing. Twitter digunakan sebagai strategi untuk memasarkan bisnis atau kegiatan lainnya dengan dukungan berbagai elemen seperti teks, gambar, serta video sebagai media pendukung.

#### 6) Youtube

Youtube merupakan situs web yang digunakan untuk mencari, menelusuri, dan menonton video dari berbagai sumber di seluruh dunia. Platform ini memperoleh pendapat dengan menjual iklan pada halaman homepage dan pencarian hasil-hasilnya, serta dalam videonya. YouTube memungkinkan pengguna untuk melihat, berinteraksi, dan berbagi video. Dari segi media, YouTube

termasuk dalam kategori audio-visual karena sebagian besar kontennya berupa gambar bergerak yang ditampilkan secara jelas dan ringkas.

## **6. Penjualan**

### **a. Pengertian Penjualan**

Penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberi informasi kepada pembeli, dan memberikan panduan agar kebutuhan mereka dapat terpenuhi oleh produk yang ditawarkan, serta menciptakan harga yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak (Latief, 2018). Sementara itu, menurut Sumiyati & Yatimatun (2021) Penjualan merupakan suatu proses di mana individu atau organisasi memberikan barang atau jasa kepada pihak lain dan, sebagai hasilnya menerima pembayaran dalam bentuk uang dari pihak tersebut.

Menurut Kotler dalam Jurnal Fahma & Sujianto (2022) Penjualan dapat diartikan sebagai salah satu jenis ilmu dan seni yang membantu orang memahami produk yang ditawarkan kepada mereka. Penjualan juga berfungsi sebagai sumber pendapatan utama bagi perusahaan, semakin tinggi angka penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima oleh perusahaan.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan dapat dilihat sebagai proses strategis yang tidak hanya berfokus pada penjualan barang atau jasa dengan uang, tapi juga

melibatkan penyediaan informasi, panduan, dan pemahaman kepada pembeli sehingga kebutuhan mereka terpenuhi. Penjualan menjadi sumber utama pendapatan perusahaan, dimana peningkatan penjualan memiliki dampak terhadap pertumbuhan pendapatan bisnis.

Penjualan memiliki tujuan utama yaitu menghasilkan keuntungan dan laba dari produk atau barang yang diproduksi oleh produsen melalui pengelolaan yang efektif. Dalam praktiknya, kegiatan penjualan tidak dapat berjalan tanpa kehadiran individu tertentu, seperti pedagang, agen, atau tenaga pemasaran (Sumiyati & Yatimatun, 2021).

Peningkatan volume penjualan sangat penting bagi perusahaan karena merupakan salah satu cara untuk menentukan seberapa baik kinerja manajer atau berapa banyak perusahaan yang sukses di pasar. Jika pemasaran tidak berjalan sesuai rencana, maka fungsi lain dalam perusahaan mungkin tidak akan efektif. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

## B. Kajian Empiris

Sebelum melakukan penelitian, penting untuk memahami berbagai penelitian terdahulu yang telah dilakukan di bidang terkait. Penelitian ini penting untuk memperkuat landasan teori dan memperjelas arah penelitian yang sedang berlangsung.

Tabel 3. Kajian Empiris

| No. | Penulis & Judul Penelitian                                                                                                                                                          | Metode Penelitian     | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                     | Perbedaan                                                                                                                     |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Alfiyani, A., (2022). “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Produk Bahan Bangunan di Masa Pandemi Covid-19 Di Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur” | Penelitian kualitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran Toko Bangunan Sidik Putra untuk meningkatkan penjualan meliputi periklanan lewat internet, personal selling meliputi promosi penjualan dengan memberikan potongan harga, promo dan pemasaran langsung dari mulut ke mulut. | Penelitian pada toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur menekankan pada strategi promosi langsung dan personal selling. |

|   |                                                                                                                                                      |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                         |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | Puspitasari, E. D., & Arkansyah, M., (2024). “Strategi Komunikasi Pemasaran Penjualan Besi Baja Pada PT Sarana Sukestama Sejahtera”                  | Penelitian deskriptif kualitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi PT Sarana Sukestama Sejahtera meningkatkan penjualan melalui strategi bauran pemasaran, meliputi produk besi dan baja, harga bayar di awal dengan potongan untuk pembelian besar, distribusi langsung ke pelanggan. | Penelitian pada PT Sarana Sukestama Sejahtera mengandalkan bauran pemasaran konvensional seperti promosi langsung dan sistem pembayaran potongan harga. |
| 3 | Sentoso, A., Lady, L., Arifin, S., Andyana, A., Ardiyano, B., & Hutagaol, S. R., (2023). “Penerapan Pemasaran Digital Pada Toko Bangunan Prima Jaya” | Penelitian kualitatif            | Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam mendukung promosi dan penjualan secara online dan secara lebih efektif, murah, dan menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial, website, dan perangkat seluler.                      | Penelitian pada Toko Bangunan Prima Jaya menekankan pada pemanfaatan berbagai saluran digital.                                                          |
| 4 | Fatmawati, A. (2024). “Implementasi Penggunaan Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan                                                 | Penelitian deskriptif kualitatif | Hasil penelitian menunjukkan Penerapan strategi digital marketing melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok terbukti efektif dalam                                                                                                            | Penelitian pada Toko Phoci Emas Adiwerna Kabupaten Tegal berfokus pada strategi digital                                                                 |

|   |                                                                                                                                           |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                  |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Penjualan UMKM Logam Pada Toko Phoci Emas Adiwerna Kabupaten Tegal”                                                                       |                                  | meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM logam. Melalui pemanfaatan platform tersebut, UMKM logam dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat interaksi dengan konsumen.                                                                                                                                               | marketing secara umum.                                                                                                                           |
| 5 | WIBOWO, E. G. (2024). “Studi Kasus Pemanfaatan Media Sosial Facebook, Tiktok, Dan Instagram Dalam Penjualan Online Produk Bahan Bangunan” | Penelitian deskriptif kualitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan online dalam media sosial berdampak pada tingkat penjualan usaha toko bangunan dan media sosial dikatakan efektif untuk digunakan sebagai tempat promosi usaha toko bangunan, serta dengan adanya pemilihan media sosial yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan online toko bangunan. | Penelitian pada Toko Bahan Bangunan menekankan pada pentingnya pemilihan media sosial yang tepat untuk mendorong penjualan online toko bangunan. |

Berdasarkan 5 penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian yang dilakukan selama ini masih berfokus pada strategi pemasaran umum, bauran pemasaran konvensional, atau penggunaan berbagai platform digital tanpa mempertimbangkan efektivitasnya secara khusus. Penelitian Alfiyani (2022) dan Puspitasari & Arkansyah (2024) lebih berfokus pada strategi promosi jangka panjang dan sistem penetapan harga sebagai salah satu bentuk personal selling, sedangkan penelitian oleh Sentoso et al. (2023) dan Fatmawati (2024) lebih berfokus pada penggunaan berbagai produk digital secara menyeluruh. Sebaliknya, Wibowo (2024) menyoroti pentingnya pemilihan media sosial yang tepat tanpa mengukur sejauh mana efektivitas penggunaannya secara mendalam.

Penelitian yang akan dilakukan akan mengkaji efektivitas pemasaran digital secara spesifik melalui platform media sosial yang digunakan oleh CV Pandu Jaya Steel, serta secara langsung mengkaji pengaruhnya terhadap pertumbuhan penjualan produk. Selain itu, penelitian ini menggambarkan bagaimana media sosial dikelola secara langsung oleh pemilik dan tim pengelola media sosial, yang belum banyak dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Dengan pendekatan ini, penelitian ini memberikan saran praktis kepada pelaku industri di bidang besi maupun bahan bangunan tentang cara memaksimalkan media sosial sebagai alat promosi dan penjualan yang terukur dan berkelanjutan.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan gambaran sistematis mengenai alur logis yang digunakan peneliti dalam menjelaskan hubungan antar variabel dan dasar pemikiran yang mendasari penelitian.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Pemasaran digital melalui media sosial adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk dan menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan. Pemasaran ini mencakup pemilihan platform digital, pembuatan konten, dan interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan.

Kemudahan akses dan kecepatan respon admin dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Efektivitas pemasaran digital tidak hanya diukur dari penjualan sebagai hasil akhir, tapi juga dari beberapa indikator proses yang menunjukkan seberapa optimal strategi

digital yang dijalankan. Jadi penjualan sangat penting. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menilai efektivitas secara bertahap, tidak hanya dari jumlah produk terjual, tapi juga dari aktivitas media sosial yang mendukung keputusan pembelian.



STIE CENDEKIA

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk mempelajari keadaan sekarang dari suatu kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran, atau peristiwa tertentu yang bertujuan untuk menyajikan deskripsi, gambaran, atau ilustrasi dari fenomena yang diteliti secara, akurat, dan jelas (Nazir 2011:54).

Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan secara alamiah tanpa eksperimen atau studi khusus, di mana peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik secara bersamaan (triangulasi), analisis data dilakukan dengan menggunakan penalaran induktif, dan hasil akhir lebih relevan untuk memahami makna daripada untuk memperoleh kesimpulan yang dilakukan secara normal (Sugiyono, 2018).

Metodologi yang digunakan dalam penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan serta perilaku yang bersumber dari objek penelitian. Fokus penelitian kualitatif bukan pada data numerik, melainkan pada gambar-gambar yang ada selama proses penelitian berlangsung. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami secara jelas proses, konteks, dan makna yang mendasari interaksi sosial atau fenomena yang diteliti, bukan hanya berfokus pada hasil akhir.

## **B. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di perusahaan CV. Pandu Jaya Steel yang berada di Jl. Dupak Jaya V No. 12, Ds. Jepara, Kec. Bubutan, Kab. Surabaya, Jawa Timur. Alasan pemilihan di lokasi atau perusahaan tersebut karena CV Pandu Jaya Steel merupakan perusahaan yang sedang berkembang di bidang distributor besi, yang telah menerapkan pemasaran digital secara aktif melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Hal ini menjadikan perusahaan sebagai subjek yang tepat untuk dikaji dalam konteks transformasi digital di bidang distributor besi.

## **C. Instrumen Penelitian**

Instrumen utama atau subjek penelitian pada penelitian ini adalah peneliti sendiri. Peneliti berperan sebagai perencana, pelaksana pengumpulan data di lapangan, penganalisis, dan penafsir data. Pada penelitian ini, penulis juga menggunakan instrumen pendukung seperti pedoman wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi secara mendalam dan memperoleh data yang akurat.

## **D. Sampel Sumber Data**

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Nonprobability Sampling. Menurut Sugiyono (2020) Nonprobability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi sebagai sampel. Teknik nonprobability sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Purposive Sampling. Purposive Sampling merupakan

teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan Snowball Sampling adalah teknik penentuan sampel yang dimulai dari jumlah kecil, kemudian berkembang semakin besar (Sugiyono, 2018). Teknik snowball sampling digunakan dalam penelitian ini karena peneliti akan meminta rekomendasi dari responden awal yang juga memenuhi kriteria untuk dijadikan responden pendukung

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu:

1. Pemilik CV Pandu Jaya Steel

Informan ini dipilih karena bertanggung jawab atas seluruh operasional CV Pandu Jaya Steel.

2. Pengelola Media Sosial CV Pandu Jaya Steel

Informan ini dipilih karena bertanggung jawab atas pemasaran digital melalui media sosial dan mengelola konten media sosial CV Pandu Jaya Steel.

3. Pelanggan CV Pandu Jaya Steel

Informan pelanggan dipilih dengan kriteria pernah melakukan pembelian pada perusahaan CV Pandu Jaya Steel Surabaya melalui media sosial. Jika dibutuhkan,

Sugiyono (2020) mengatakan penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti terjun ke lapangan hingga akhir proses penelitian. Dengan cara pertama peneliti memilih individu-individu yang

mampu memberikan informasi yang diperlukan. Kedua berdasarkan informasi yang telah diperoleh dari sampel, peneliti dapat menentukan apakah informan mampu memberikan data yang diperlukan.

#### **a. Sumber Data**

Sumber data adalah subjek dimana data itu diperoleh. Oleh karena itu, sumber data dalam penelitian ini adalah

##### **1) Data Primer**

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini sumber data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik perusahaan, dan pengelola media sosial. Sumber data lainnya diperoleh dari wawancara dengan pelanggan yang pernah membeli produk melalui media sosial CV Pandu Jaya Steel Surabaya.

##### **2) Data Sekunder**

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber utamanya, seperti melalui orang lain atau dokumen tertulis. Data ini digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data primer, seperti yang ditemukan dalam berbagai buku referensi (Sugiyono, 2018). Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data-data yang ada di Perusahaan CV. Pandu Jaya Steel seperti catatan tertulis dan juga sumber-sumber seperti jurnal, artikel ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam beragam setting, menggunakan berbagai metode, dan berasal dari berbagai sumber. Berdasarkan setting-nya, data dapat dikumpulkan di lingkungan alamiah (*natural setting*), di laboratorium melalui eksperimen, di rumah responden, saat seminar atau diskusi, bahkan di ruang publik. Sumber data dapat berupa data primer maupun data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data meliputi observasi, dokumentasi, atau wawancara (Sugiyono, 2020:104). Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

#### a. Observasi

Observasi merupakan proses mengamati sesuatu secara langsung dengan menggunakan seluruh pancaindra (penglihatan, pendengaran, perasa, penciuman, dan peraba) dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan (Saputro & Arikunto, 2018). Dengan melakukan observasi, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih tentang perilaku seseorang. Observasi ini terbagi dalam beberapa kategori, termasuk observasi partisipatif, observasi terbuka (terang-terangan) dan observasi tersamar, serta observasi non-struktural. Dalam penelitian ini, peneliti melaksanakan observasi secara langsung pemasaran melalui media sosial CV Pandu Jaya Steel dengan tujuan untuk memahami secara langsung bagaimana pemasaran digital yang diterapkan melalui media sosial dan sejauhmana efektivitas pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan produk.

#### b. Wawancara

Wawancara, yang biasa disebut juga dengan *interview*, adalah percakapan antara pewawancara dan narasumber dengan tujuan menganalisis data terkait variabel tertentu (Arikunto, 2018). Wawancara digunakan sebagai instrumen pengumpulan, dan wawancara pada penelitian ini yaitu wawancara mendalam dengan menyiapkan berupa daftar pertanyaan atau pernyataan yang disusun berdasarkan permasalahan penelitian. Wawancara ini berfokus pada aspek-aspek yang berhubungan langsung dengan pertanyaan penelitian dan hasil yang diinginkan.

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara dengan pemilik perusahaan, pengelola media sosial, dan pelanggan yang pernah membeli di CV Pandu Jaya Steel Surabaya melalui media sosial. Oleh karena itu, peneliti memerlukan alat seperti handphone yang digunakan selama proses wawancara, untuk memperoleh hasil yang optimal serta menyediakan bukti nyata bahwa wawancara telah dilakukan kepada responden.

#### c. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan peristiwa yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk gambar seperti catatan harian, biografi, peraturan dan kebiasaan. Dokumen bentuk karya seperti karya seni yang berupa gambar, patung, film, dan lain sebagainya. Studi dokumen menjadi pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif

(Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini dokumentasi yang digunakan yaitu kumpulan foto dengan menggunakan kamera handphone yang digunakan untuk memotret atau memperlihatkan keadaan dan suasana di perusahaan. Serta menggunakan alat perekam audio yang digunakan saat melaksanakan wawancara kepada informan.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah suatu tahapan sistematis yang bersumber dari dokumentasi, observasi, dan wawancara. Tahapan ini meliputi pengorganisasian data ke dalam kategori tertentu, pengelompokannya ke dalam unit-unit, analisis data, identifikasi informasi penting, analisis data, dan terakhir analisis hasil. Tujuannya adalah agar data lebih mudah dipahami, baik oleh peneliti maupun orang lain (Sugiyono, 2018:482).

Teknik analisis data pada penelitian ini menerapkan model analisis interaktif dari Miles & Huberman (2014) yang dikutip dalam Sugiyono (2020) yaitu dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan secara interaktif dan terus berlanjut hingga data yang terkumpul mencapai titik jenuh. Analisis ini melibatkan beberapa langkah, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

1) Reduksi Data (*Data Reduction*), yaitu Proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah dari hasil wawancara menjadi data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu efektivitas pemasaran digital melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk di CV Pandu Jaya Steel.

- 2) Penyajian Data (*Data Display*), yaitu menyajikan data yang telah direduksi ke dalam bentuk narasi deskriptif, matriks, atau kategori tematik agar lebih mudah dipahami dan dianalisis secara mendalam.
- 3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*), menyimpulkan temuan-temuan berdasarkan pola atau tema yang muncul dari data, kemudian diverifikasi secara berulang untuk memastikan validitas hasil.

#### **G. Pengujian Keabsahan Data**

Dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel yang diuji yaitu datanya. Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap hasil data penelitian kualitatif dilakukan dengan triangulasi (Sugiyono, 2020:185). Triangulasi dikategorikan menjadi tiga yaitu, triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu. Pada penelitian ini menggunakan Triangulasi Sumber.

- 1) Triangulasi Sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data. Triangulasi sumber pada penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber data yang berbeda namun saling berkaitan. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan mewawancarai:
  - a) Pemilik CV Pandu Jaya Steel
  - b) Pengelola media sosial CV Pandu Jaya Steel
  - c) Pelanggan yang membeli melalui media sosial CV Pandu Jaya SteelMelalui perbandingan data dari ketiga sumber tersebut, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap, objektif, dan valid mengenai

bagaimana efektivitas pemasaran digital melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk di CV Pandu Jaya Steel Surabaya.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Aisyah, I., & Hidayat, R. 2021. Tinjauan Aktivitas Sosial Media Marketing Instagram Pada Mphone Stationery Di Lampung Tahun 2021. *eProceedings of Applied Science*, 7(5).
- Alfiyani, A. 2022. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Bahan Bangunan Di Masa Pandemi Covid-19 Di Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur (Doctoral dissertation, UIN Mataram)
- Alma, B. 2013, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung
- AMA. 2023. "AMA (American Marketing Association)." *American Marketing Association*.
- Arikunto, S. 2018. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta. Jakarta
- Chaffey, D., & Smith, P. 2017. Digital Marketing Excellence, Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, In Routledge
- Dindasari, M. A., & Sukawati, T. G. R. 2022. Peran brand awareness memediasi social media marketing terhadap niat beli sepatu Nike di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*.
- Dodokh, A., & Al-ma'aitah, M. 2019. Impact of Social Media Usage on Organizational Performance in the Jordanian Dead Sea Cosmetic Sector. <https://doi.org/107176/EJBM/11-2-09>
- Fahma, R., & Sujianto, A. E. 2022. Strategi Bauran Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Batik Liris Manis Tulungagung. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8), 2001-2014.
- Fatmawati, A. 2024. Implemtasi Penggunaan Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Logam Pada Toko Phoci Emas

- Adiwerna Kabupaten Tegal (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama).
- Handika, M. R., & Darma, G. S. 2018. Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Haryanto, Totok dan Azizah, Siti Nur. 2021. *Pengantar Praktis : Pemasaran Digital*. UMP press. Purwokerto
- Hiola, K. R. 2023. *Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Bukit Segitiga Sorowako* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Hurriyati, R. 2010, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung
- Kereh, F., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2).
- Kotler, P. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Rajawali. Jakarta
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kurniawan, A. 2005. Transformasi Pelayanan Publik. Yogyakarta. Penerbit: Pembaharuan.
- Lailla, N., Tarmizi, I., & Septiani, W. M. 2022. Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Di Tengah COVID 19 Studi Kasus Di UMKM Depok. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 20(1), 77-88.
- Latief, A. 2018. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.7, No.1.

Materibelajar. 2023. "12 Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli Dan Secara Umum." *materibelajar.co.id*.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications

Nafsi, F. S., & Kusuma, Y. B. 2023. Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Dan Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk PT Behaestex. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(3), 156-166.

Nazir, M. 2011. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta

Nugraha, B., & Akbar, M. F. (2019). Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 95. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.21330>

Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. 2021. Pengaruh Konten Instagram Ads@ Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 119–127. <https://doi.org/10.37535/104001220213>

Puspitasari, E. D., & Arkansyah, M. 2024. Strategi Komunikasi Pemasaran Penjualan Besi Baja Pada PT Sarana Sukestama Sejahtera. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(2), 133-145

Rahmana, A., 2009. Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah In Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (pp, 11-15). Yogyakarta.

Rahma, A. L. 2022. *Analisis Efektivitas Transformasi Bisnis Berbasis Digital Marketing Pedagang Pasar Minggu Pagi Desa Kalijurang, BreBes* (Doctoral dissertation, Universitas Prof. KH. Syaifuddin Zuhri Purwokerto).

Semuel, H., & Setiawan, K. Y. 2018. Promosi melalui sosial media, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 47-52.

- Sentoso, A., Lady, L., Arifin, S., Andiyana, A., Ardiyano, B., & Hutagaol, S. R. 2023. Penerapan Pemasaran Digital Pada Toko Bangunan Prima Jaya. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 243-250.
- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. 2024. Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072-1079.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung
- Suhartini, T. 2022. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rahayu Florist Jakarta* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Sumiyati, dan Yatimatun. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta Deepublish
- Suprayogi, B., & Razak, A. 2019. Implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM pamokolan ciamis. *Produktif: Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi*, 3(2), 254-261.
- Tuten, T. L. 2020. *Social Media Marketing*, Edisi 14. SAGE Publications. London
- Untari, D., & Fajariana, D. E. 2018. Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur\_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Wibowo, E. G. 2024. *Studi Kasus Pemanfaatan Media Sosial Facebook, Tiktok dan Instagram Dalam Penjualan Online Produk Bahan Bangunan* (Doctoral dissertation, Universitas Katolik Soegijapranata).
- Widiastuti, I. 2018. Digital marketing through Instagram to increase online sales. *Jurnal Sosial Humaniora*, 3(1), 1–9.
- Widyaningrum, P. W. 2016. Peran media sosial sebagai strategi pemasaran pada sewa kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230-257.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Instrumen Wawancara Pemilik dan Pengelola Media Sosial CV Pandu Jaya Steel Surabaya

1. Apa platform media sosial yang digunakan CV Pandu Jaya untuk mempromosikan produknya?
2. Apakah anda menggunakan fitur iklan berbayar pada media sosial CV Pandu jaya Steel?
3. Seberapa sering anda mengunggah konten di media sosial CV Pandu Jaya Steel?
4. Jenis konten seperti apa yang paling sering dibuat di media sosial CV Pandu Jaya Steel?
5. Menurut anda, apakah media sosial ini sudah cukup efektif untuk menjelaskan produk di CV Pandu Jaya Steel?
6. Apakah anda merasa media sosial itu bisa memengaruhi minat beli pelanggan?
7. Apakah pelanggan yang datang dari media sosial cenderung membeli ulang pak?
8. Sejauh mana media sosial berpengaruh terhadap total penjualan di CV Pandu Jaya Steel pak?
9. Apakah anda menggunakan fitur komunikasi seperti WhatsApp di kedua media sosial CV Pandu Jaya Steel?
10. Seberapa cepat anda memberikan respon saat ada pelanggan yang menghubungi lewat WhatsApp?
11. Bagaimana proses pembelian hingga produk diterima oleh pelanggan?
12. Selama menjalankan pemasaran digital di media sosial, apa saja kendala utama yang anda rasakan?

Lampiran 2. Instrumen Wawancara Pelanggan CV Pandu Jaya Steel Surabaya

1. Darimana anda pertama kali mengetahui CV Pandu Jaya Steel?
2. Apa anda sekarang sudah follow akun media sosial CV Pandu Jaya Steel?
3. Konten seperti apa yang sering muncul di beranda anda?
4. Bagaimana respons anda terhadap konten-konten yang diunggah oleh CV Pandu Jaya Steel?
5. Jenis konten seperti apa yang menurut anda menarik perhatian?
6. Bagaimana respons anda terhadap konten-konten yang diunggah oleh CV Pandu Jaya Steel?
7. Apakah menurut anda media sosial saat ini sudah cukup efektif untuk mendorong pembelian?
8. Menurut anda dari pengalaman anda apakah pembelian lewat media sosial lebih memudahkan anda dan membuat anda lebih tertarik untuk bertransaksi?
9. Apakah CV Pandu Jaya Steel menggunakan fitur WhatsApp untuk digunakan sebagai komunikasi langsung?
10. Seberapa cepat pihak perusahaan merespon saat anda menghubungi lewat WhatsApp?
11. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh CV Pandu Jaya Steel?
12. Bagaimana proses pembelian hingga produk diterima?
13. Apakah anda berencana melakukan pembelian ulang lagi di CV Pandu Jaya Steel?

## Lampiran 3. Hasil Wawancara dengan Pemilik CV Pandu Jaya Steel

1. Apa platform media sosial yang digunakan CV Pandu Jaya untuk mempromosikan produknya?

Jawab: Iya saat ini, CV Pandu Jaya menggunakan media sosial Instagram sama Facebook mbak. Dan pake WhatsApp untuk komunikasi. Dan untuk pengelolaan media sosialnya ini tidak saya lakukan sendiri, tetapi juga ada tim yang bertugas menangani juga.

2. Bapak menyebutkan Instagram dan Facebook sebagai platform utama yang digunakan. Apakah pernah mempertimbangkan untuk menggunakan TikTok juga, mengingat tiktok saat ini menjadi platform yang sangat trend pak?

Jawab: Untuk sekarang belum mbak, karena kami masih fokus di dua platform itu dulu. Karena juga masih keteteran kalo harus sama Tiktok. Tapi kita tahu TikTok memang sedang naik. Mungkin ke depan, kita akan coba mbak, kalau memang bisa mendatangkan calon pelanggan baru.

3. Di awal tadi Bapak juga menyebut bahwa pengelolaan media sosial tidak hanya dilakukan oleh Bapak sendiri, tetapi juga ada yang ikut menangani. Boleh diceritakan lebih lanjut Pak, apa peran tim tersebut dalam aktivitas media sosial?

Jawab: Oh iya betul mbak. Jadi, memang saya tidak tangani semua sendiri. Kalo saya sendiri yang handle masih kurang waktunya Ada satu orang yang bantu mengelola kontennya, seperti membuat desain, edit video. Karena saya kurang mengerti kalo seperti itu mbak. Jadi saya serahkan kepada tim saya kalo urusan seperti itu.

4. Kalo boleh saya tau CV Pandu Jaya itu menjual produk apa saja Pak?

Jawab: Kita menjual produk-produk besi sama kita ada kaca juga mbak, seperti besi beton polos, ulir, wiremesh, WF, H Beam, UNP, CNP, INP ada banyak lagi mbak.

5. Semua produk itu sudah ada juga di platform media sosial yang digunakan atau belum Pak?

Jawab: Semua sudah saya taruh di media sosial nya mbak baik Instagram maupun Facebook. Disana juga sudah ada katalognya.

6. Di katalognya itu sudah langsung dicantumkan harga nya sekalian atau tidak Pak?

Jawab: Ohh tidak mbak. Kita Cuma cantumin jenis produk-produk yang kita jual. Kalo mau tau harganya itu bisa langsung menghubungi saya langsung. Nanti dikasih langsung dikasih tau.

7. Seberapa sering Bapak mengunggah konten di platform media sosial CV Pandu Jaya Steel?

Jawab: iya, sering sekali mbak. Dalam satu minggu paling tidak kita itu mengunggah 2 hingga 3 kali.

8. Apakah itu dilakukan secara rutin setiap minggu Pak, atau tergantung kondisi tertentu?

Jawab: iya seringnya sih kita 2 hingga 3 kali dalam seminggu ya mbak. Tapi kalo ada barang datang banyak terus ada pengiriman juga banyak itu bisa dibilang kita hampir setiap hari posting.

9. Kan sekarang ada fitur iklan berbayar, apakah Bapak juga memanfaatkan itu di media media sosial?

Jawab: Oh iya, betul mbak. Kita sudah pakai fitur iklan berbayar, terutama di Instagram sama Facebook. Jadi, iklan itu kita setting supaya muncul di beranda orang-orang yang lagi nyari produk seperti besi atau bahan bangunan.

10. Apa pertimbangan Bapak saat memutuskan untuk menggunakan iklan berbayar di media sosial?

Jawab: Emm ini sih mbak. Pertimbangannya ya karena iklan itu bisa kita atur targetnya mbak, misalnya kita bisa tentukan iklannya mau ditampilkan ke pengguna dari wilayah tertentu, atau yang tertarik dengan kategori produk tertentu. Jadi lebih tepat sasaran. Selain itu, kita juga bisa atur budget-nya, jadi nggak harus mahal. Dengan iklan ini sih, saya merasa lebih banyak yang lihat produk kita, apalagi buat pelanggan baru dari luar kota. Jadi, memang iklan ini sangat membantu memperluas jangkauan pasar mbak.

11. Dalam satu bulan, berapa kira-kira berapa Pak anggaran yang dikeluarkan untuk iklan berbayar di media sosial?

Jawab: Kalau untuk anggaran iklan berbayar sih, itu nggak tentu ya mbak. Tergantung kondisi stok dan kebutuhan promosi juga. Tapi biasanya sih kita alokasikan sekitar 500 ribu sampai 1 juta rupiah per bulan supaya jangkauan nya lebih luas. Yang penting bagi saya mbak, iklannya itu tepat sasaran. Dan sejauh ini hasilnya lumayan terasa ya. Jadi meskipun keluar biaya, tetap sebanding sama penjualannya.

12. Untuk kontennya itu, Jenis konten seperti apa Pak yang paling sering dibuat di media sosial?

Jawab: Konten yang diunggah di media sosial itu cukup beragam mbak, ya biasanya kita bagikan video pemasangan besi di lokasi proyek-proyek gitu, terus proses bongkar muat produk di gudang, dan juga dokumentasi saat pengiriman produk ke pelanggan. Yang saat ini dicari pelanggan itu kebanyakan larinya ke Indonesia Timur

mbak, jadi mereka itu caranya kayak besi-besi berat seperti WF, itu sering sekali di upload di Instagram

13. Tapi apakah Bapak juga membuat konten seperti penawaran khusus dan juga testimoni pelanggan?

Jawab: Kalo itu sih saya belum berani ya mbak. Karena kan ya ini produknya mahal ya mbak jadi kalo buat diskon itu saya kasih kadang buat pelanggan yang sudah lama banget atau sudah langganan lah ya. Kalo untuk testimoni itu saya juga nggak kontenkan mbak. Menurut saya pribadi itu kayak privasi nggak sih mbak. Kadang juga saya minta testimoniya kadang juga enggak. Karena kadang ada pelanggan yang mau ada yang enggak. Jadi saya menjaga kenyamanan pelanggan saya mbak.

14. Apakah Bapak pernah berpikir untuk bekerjasama dengan influencer atau pihak eksternal untuk promosi produk?

Jawab: Belum sih mbak. Karena kan ya produknya kan agak teknis ya, saya juga masih bingung dan masih mikir-mikir juga kira-kira cocok nggak kalau dipromosikan lewat influencer.

15. Menurut Bapak, apakah media sosial ini sudah cukup efektif untuk menjelaskan produk di CV Pandu Jaya Steel?

Jawab: Untuk saat ini, sudah cukup sih mbak. Cuman kan media digital itu kan berkembang pesat jadi kita harus mengikuti pasarnya. Mungkin bisa ditambah lagi konten-kontennya untuk kedepannya. Tapi untuk saat ini sudah sangat membantu sekali untuk penjualan di Pandu Jaya Steel ini.

16. Bisa dikasih contoh Pak konten apa yang kedepannya akan dibuat di media sosial CV Pandu Jaya?

Jawab: Wah, kalau ditanya soal rencana ke depan, tentu ada banyak yang ingin kita kembangkan ya mbak. Salah satunya, kita pengen mulai buat konten edukasi singkat tentang jenis-jenis besi dan fungsinya. Misalnya bedanya besi WF sama besi UNP itu apa, terus cocoknya dipakai buat bangunan seperti apa. Terus untuk testimoni itu sebenarnya saya ingin buat konten mbak tapi masih saya pikir-pikir lagi.

17. Apakah Bapak merasa media sosial itu bisa memengaruhi minat beli pelanggan?

Jawab: Bisa banget itu mbak. Malah kalo istilahnya apa ya kita punya marketing offline yang biasa kunjungan ke proyek-proyek itu untuk saat ini itu di Pandu Jaya kurang efektif. Karena itu pernah saya coba juga.

18. Tapi apakah masih ada pelanggan yang justru awalnya tahu dari offline dulu, baru lanjut follow media sosial Pandu Jaya?

Jawab: Iya sih mbak, sebenarnya masih ada juga yang awalnya tahu dari relasi atau mulut ke mulut, terus akhirnya mereka cari tahu lebih lanjut lewat media sosial. Tapi untuk jangkauan awal, kalau hanya mengandalkan kunjungan proyek itu hasilnya sangat terbatas mbak dibanding media sosial. Makanya sekarang kita lebih fokuskan di digital, karena efeknya langsung sangat terasa sekali ke penjualan setelah menggunakan digital.

19. Apakah pelanggan yang datang dari media sosial cenderung membeli ulang Pak?

Jawab: Iya, itu kalau misalnya pembelinya itu kontraktor atau pemborong, itu kebanyakan mereka beli lagi kalo ada proyek. Kecuali untuk apa ya misal pembeli individu dia renovasi rumah Cuma sekali itu ya langsung putus mbak. Jadi nggak semua pembeli itu bisa repeat order karena ya tergantung kebutuhan mereka. Saya sih kepinginnya yang beli itu kayak kontraktor tapi kan ya nggak mungkin gitu. Kan pasti ada orang rumahan yang beli hanya untuk renovasi juga.

20. Sejauh mana media sosial berpengaruh terhadap total penjualan di CV Pandu Jaya Steel Pak?

Jawab: Untuk saat ini, mungkin sekitar 70% itu yang berasal dari media sosial itu mbak. Penjualan Pandu Jaya Steel sangat besar itu sangat tergantung dari media sosial ini. Biasanya kan kalo misalnya di mereka ambil sekali tapi mereka ada kebutuhan lagi itu mereka repeat order lagi. Awalnya itu ya dari media sosial itu mbak. Jadi pelanggan tetap sudah ada setahun atau dua tahun itu terakhir kebanyakan seperti itu.

21. Tapi apakah Bapak pernah membandingkan secara langsung data penjualan antara sebelum dan sesudah aktif menggunakan media sosial?

Jawab: Dulu waktu belum pakai media sosial secara konsisten ya mbak, pas kita masih banyak bergantung ke relasi, datang ke proyek-proyek, itu jauh banget perbandingannya. Tapi setelah aktif di Instagram dan Facebook, itu saya merasakan sendiri bedanya. Sekarang pelanggan yang datang lewat media sosial itu hampir tiap hari, dan sebagian dari mereka jadi pelanggan tetap. Kalau dilihat dari data penjualan, sejak awal 2024 waktu kita mulai aktif promosi digital, penjualan naik cukup drastis mbak hampir tembus ratusan juta sampai miliaran rupiah.

22. Kira-kira dalam setiap hari itu ada berapa pelanggan yang beli Pak?

Jawab: Tiap harinya ada 1 2 orang saja sih yang beli mbak. Tapi itu belinya sekali langsung banyak. Terus nggak Cuma beli 1 produk saja tapi juga beli produk yang berbeda juga. Kalo dihitung 1 bulang mungkin kira-kira 20 orang an mbak.

23. Apakah Bapak menggunakan fitur komunikasi seperti WhatsApp di kedua media sosial CV Pandu Jaya Steel?

Jawab: iya itu otomatis mbak. Jadi misalnya gini dimana ada calon pelanggan yang membutuhkan besi biasanya mereka ketik “besi murah” di internet atau media sosial, iklan-iklan dari kita itu akan langsung muncul di beranda mereka. Setelah iklan tersebut diklik jadi langsung nyambung ke whatsapp. Itu whatsapp sendiri saya yang pegang.

24. Tapi, apakah semua calon pelanggan memang langsung menghubungi lewat WhatsApp dari iklan pak, atau ada juga yang mungkin DM dulu lewat Instagram atau Facebook sebelum lanjut ke WhatsApp?

Jawab: Emm ya betul mbak, memang kita arahkan utamanya itu ke WhatsApp karena di situ saya bisa langsung respon cepat dan langsung bisa ngobrol. Kalo di DM itu jarang saya buka jadi mungkin respon nya agak lama mbak. Nggak seperti di WhatsApp langsung.

25. Seberapa cepat Bapak memberikan respon saat ada pelanggan yang menghubungi lewat WhatsApp?

Jawab: Kita selalu fast respon ya mbak. Meskipun tanggal merah, diluar jam kerja ataupun malem, kita tetap respon cepat. Karena pelanggan itu kebanyakan malah malam, disaat dia sudah longgar nggak ada aktivitas kerja itu baru scroll-scroll Instagram atau respon nya disitu. Kebanyakan malah malam.

26. Kalau fast respon seperti itu, apakah selalu Bapak yang langsung membalas pesan WhatsAppnya sendiri? Atau kadang dibantu juga oleh tim?

Jawab: Emm ya kalo WhatsApp itu saya sih yang benar-benar pegang sendiri mbak tidak dibantu oleh tim media sosial. Karena tim kan sudah saya fokuskan untuk kontennya itu.

27. Bagaimana proses pemesanan hingga produk diterima oleh pelanggan?

Jawab: Biasanya gini kalau dari online itu kan, nggak semua pelanggan langsung percaya. Jadi mereka datang dulu ke kantor, terus setelah itu mereka datang ke gudang untuk cek langsung barangnya. Setelah barangnya mereka merasa cocok dan puas, mereka baru payment. Setelah itu baru kita kirim mbak.

28. Kalau begitu, Pak, bagaimana dengan pelanggan dari luar kota atau luar pulau? Apakah mereka juga harus datang langsung ke kantor atau gudang untuk melihat barangnya?

Jawab: Oh iya, betul mbak. Kalau pelanggan dari luar kota atau luar pulau itu biasanya mereka nggak datang langsung, ya. Kadang sih mereka itu nyuruh kenalannya yang ada di Surabaya buat cek barangnya ke gudang. Jadi mereka tetap pastikan dulu kondisi barangnya lewat

orang kepercayaannya itu. Tapi ada juga yang cukup percaya setelah kita kirimkan foto-foto atau video lewat WhatsApp. Biasanya kita bantu kirimkan dokumentasi barangnya dengan jelas, dari mulai kondisi besinya, ukuran, sampai proses di gudangnya. Jadi nggak selalu harus mereka datang sendiri. Yang penting mereka yakin dulu sebelum transfer, baru kita lanjut ke pengiriman mbak.

29. Selama menjalankan pemasaran digital di media sosial, apa saja kendala utama yang Bapak rasakan?

Jawab: Ini sih mbak Kalau ditanya soal kendala ya pasti ada, mbak. Yang paling sering itu soal waktu. Karena saya juga masih ikut turun langsung ngurus operasional, jadi untuk urusan media sosial kadang suka keteteran. Terus kendala lain itu ya ide kontennya itu mbak. Kadang bingung juga mau posting apa lagi, biar nggak itu-itu aja. Sementara kalau kita terlalu sering upload yang sama, nanti orang bosan juga. Nah, makanya saya libatkan tim juga biar bisa bantu dari sisi konten. Jadi kendalanya lebih ke waktu sih mbak.

Lampiran 4. Hasil wawancara dengan Pengelola Media Sosial CV Pandu Jaya Steel

1. Apa platform media sosial yang digunakan CV Pandu Jaya untuk mempromosikan produknya?

Jawab: Untuk media sosial yang digunakan CV Pandu Jaya itu Instagram sama Facebook mbak. Tapi juga menggunakan WhatsApp sih mbak buat pelanggan yang mau tanya-tanya.

2. Ketiga platform itu dipakai sejak awal usaha atau baru-baru ini aktif digunakan Bu?

Jawab: Oh kalau sejak awal sih belum mbak, dulu kita masih banyak pakai cara konvensional ya, kayak ngandelin relasi dan datang langsung ke proyek-proyek. Tapi sejak awal 2024 itu baru kita seriusin main di Instagram dan Facebook.

3. Tadi saya tanya-tanya ke pemilik, katanya Facebook sama Instagram menggunakan fitur iklan berbayar apakah itu benar Bu?

Jawab: Iya benar mbak, kita memang pakai iklan berbayar. Jadi biar kontennya bisa menjangkau lebih banyak orang, apalagi yang belum follow akun kita sih mbak.

4. Nah, apakah pengelolaan iklan itu Ibu yang tangani sendiri langsung atau bagaimana Bu?

Jawab: Iya benar mbak, untuk iklan berbayar itu saya yang tangani sendiri langsung. Biasanya saya yang atur mulai dari pemilihan kontennya, setting target audiens, sampai pengaturan anggaran dan durasinya. Jadi semua itu saya kelola sendiri, tapi tetap diskusi dulu dengan pemiliknya sih mbak.

5. Dalam satu bulan, berapa kira-kira berapa bu anggaran yang dikeluarkan untuk iklan berbayar di media sosial?

Jawab: Kalau untuk anggaran iklan ya mbak, biasanya nggak selalu sama tiap bulan ya mbak. Tapi rata-rata sih kita sekitar 500 ribu sampai 1 juta rupiah per bulan.

6. Apakah sering Ibu mengunggah konten di media sosial CV Pandu Jaya Steel?

Jawab: Kita uploadnya itu 2 sampai 3 kali seminggu mbak.

7. Itu Jenis konten seperti apa aja Bu yang paling sering diunggah di media sosial?

Jawab: Kalo konten yang sering diunggah itu ya kayak konten produk mbak. Edukasi juga sih mbak. Kadang kita juga buat video

pengiriman atau video pada saat bongkar barang di gudang sih mbak. Itu kita kontenkan.

8. Kalau konten seperti itu Bu, biasanya ada yang merespon apa nggak?

Jawab: Emm iya ada kok mbak. Setelah kita ngunggah konten di media sosial itu ada yang langsung tanya-tanya.

9. Menurut Ibu, apakah media sosial ini sudah cukup efektif untuk menjelaskan produk di CV Pandu Jaya Steel?

Jawab: Kalau menurut saya sih sudah cukup efektif ya, mbak. Karena lewat media sosial itu kita bisa jelasin produk dengan lebih visual, pakai gambar dan video juga. Kadang juga kita kasih keterangan singkat di caption biar mereka langsung paham. Jadi tanpa harus datang dulu ke toko,. Sekarang kan banyak yang cari info lewat HP ya mbak, jadi menurut saya media sosial itu cukup membantu banget sih.

10. Apakah Ibu merasa media sosial itu memengaruhi minat beli pelanggan juga?

Jawab: Iya sih menurut saya pribadi mbak. Soalnya banyak juga yang awalnya tahu produk kita itu dari Instagram atau Facebook, terus mereka langsung tanya lewat WhatsApp. Jadi memang pengaruh media sosial besar sekali buat nge-trigger minat beli dari pelanggan, apalagi kalau kontennya menarik dan informatif.

11. Tapi apakah semua pelanggan yang lihat dari media sosial itu memang langsung beli ya Bu?

Jawab: Wah, kalau itu saya kurang tahu pasti ya, mbak. Soalnya saya hanya mengelola kontennya saja. Untuk proses penjualannya langsung itu biasanya yang pegang langsung Pemilik lewat WhatsApp. Tapi sejauh ini sih banyak yang respon dan tanya-tanya dulu dari media sosial, cuma kalau mereka lanjut beli atau enggaknya, biasanya saya nggak ikut terlibat langsung mbak.

12. Apakah Ibu tau seberapa berpengaruhnya media sosial itu terhadap total penjualan di CV Pandu Jaya Steel?

Jawab: Kalau datanya secara detail sih saya kurang tahu ya, mbak, karena bagian itu biasanya dipegang langsung sama pemiliknya. Tapi setahu saya, sekarang penjualan dari media sosial cukup besar pengaruhnya. Soalnya hampir tiap hari selalu ada pelanggan yang datang buat beli. Dari situ aja kita bisa lihat kalau memang media sosial itu ngaruh banget buat bantu penjualan CV Pandu Jaya mbak.

13. Apakah Ibu pernah berpikir untuk bekerjasama dengan influencer atau pihak eksternal untuk promosi produk?

Jawab: Kalau untuk kerjasama sama influencer sih saya kurang tahu ya, mbak. Soalnya keputusan seperti itu biasanya langsung dari pemilik. Saya sendiri sih tugasnya lebih ke ngurus konten dan iklan aja. Jadi saya tinggal ikuti arahan aja dari beliau.

14. Tadi sebelumnya Ibu bilang bahwa fitur komunikasi WhatsApp digunakan ya Bu?

Jawab: Iya betul mbak, fitur WhatsApp itu memang jadi jalur utama komunikasi sama pelanggan. Biasanya dari Instagram atau Facebook itu kita cantumkan link langsung ke WhatsApp, jadi kalau ada yang minat atau mau tanya-tanya, mereka tinggal klik aja langsung terhubung. Tapi untuk yang pegang WhatsApp-nya itu pemiliknya langsung, jadi saya bagian kontennya aja.

15. Bagaimana proses pembelian hingga produk diterima?

Jawab: Biasanya setelah pelanggan tertarik lewat postingan yang kita unggah di Instagram atau Facebook, mereka langsung klik link ke WhatsApp. Nah, dari situ mereka tanya-tanya ke pemilik langsung soal harga, ketersediaan barang, atau jenis produk yang dibutuhkan. Biasanya pelanggan itu datang dulu ke gudang hanya untuk cek barangnya setelah itu jika sudah cocok langsung dibuatkan nota dan dikirimkan ke lokasi mereka. Pengiriman barang juga disesuaikan dengan kesepakatan waktu dan alamat dari pelanggan. Jadi alurnya itu dari konten, lanjut WhatsApp, cek barang, terus lanjut transaksi, dan langsung pengiriman. Saya pribadi nggak ikut di bagian transaksi dan pengiriman, tapi kalau dari yang saya lihat, prosesnya cukup cepat dan pelanggan biasanya langsung dikirim setelah deal.

16. Selama menjalankan pemasaran digital di media sosial, apa saja kendala utama yang Ibu rasakan?

Jawab: Kalo dari sisi saya sebagai pengelola media sosial, kendalanya yang saya hadapi sih nyari ide buat kontennya mbak biar nggak itu-itu aja. Karena kan saya pengen kontennya tetap menarik tapi tetap informatif juga.

## Lampiran 5. Hasil Wawancara dengan pelanggan CV Pandu Jaya Steel

1. Darimana Bapak pertama kali mengetahui CV Pandu Jaya Steel?  
Jawab: Saya awalnya tau CV Pandu Jaya Steel itu dari Instagram mbak.
2. Tapi sebelumnya, apakah Bapak memang sedang mencari produk seperti besi atau bahan bangunan di Instagram, atau memang tidak sengaja saja menemukan akunnya?  
Jawab: Iya mbak. Saya memang lagi cari besi buat renovasi rumah saya. Terus nggak sengaja muncul iklan Pandu Jaya itu diberanda saya.
3. Apa Bapak sekarang sudah follow akun Instagram CV Pandu Jaya Steel?  
Jawab: Iya mbak, saya sekarang udah follow akunnya.
4. Setelah Bapak follow, apakah Bapak sering melihat konten yang diunggah oleh CV Pandu Jaya?  
Jawab: iya lumayan sering mbak setelah saya follow. Karena kan muncul di beranda saya ya.
5. Konten seperti apa pak yang sering muncul di beranda Bapak?  
Jawab: Emm itu sih mbak yang muncul di beranda saya itu seperti foto produknya. Terus ada video saat pengiriman produk ke pelanggan.
6. Salah satu konten yang menarik menurut Bapak seperti apa?  
Jawab: Kalau saya pribadi sih paling tertarik sama konten video pengiriman barang, Mbak. Soalnya dari situ kita bisa lihat langsung prosesnya tuh beneran jalan, jadi saya makin yakin aja kalau mereka itu beneran jualan gitu mbak.
7. Tapi apa Bapak yakin semua video itu memang real dari kegiatan CV Pandu Jaya? Pernah ada keraguan atau merasa itu bisa saja sekadar konten promosi biasa pak?  
Jawab: Awalnya sih saya sempat mikir gitu juga, Mbak, ya namanya juga medsos ya, kadang kan bisa aja direkayasa. Tapi karena setelah saya lihat konten-kontennya itu rutin, dan tiap kali ada pengiriman besar pasti ada dokumentasinya, saya jadi percaya.
8. Bagaimana respons Bapak terhadap konten-konten yang diunggah oleh CV Pandu Jaya?  
Jawab: Respons saya positif ya mbak. Konten mereka itu rapi dan informatif menurut saya. Saya jadi tahu produk apa saja yang

mereka jual, dan karena kadang ada penjelasan singkatnya juga jadi tidak bikin saya bingung.

9. Tapi apakah semua kontennya menurut Bapak mudah dipahami?

Jawab: Iya sih, sebenarnya sebagian besar kontennya sudah cukup jelas. Tapi kadang-kadang ada juga postingan yang cuma tampilin gambar produk tanpa keterangan lengkap. Tapi itu sudah cukup membantu mbak.

10. Apakah menurut Bapak media sosial saat ini sudah cukup efektif untuk mendorong pembelian?

Jawab: Iya, menurut saya sendiri cukup efektif ya, Mbak. Soalnya saya pribadi juga termasuk yang sering cari info produk dari media sosial dulu sebelum beli. Saya lihat Instagram-nya CV Pandu Jaya kan, saya bisa lihat barangnya, tahu jenis-jenisnya meskipun tidak secara langsung, itu sangat membantu saya diawal.

11. Kalau begitu, apakah Bapak langsung yakin untuk membeli hanya dari melihat konten di media sosial saja, atau tetap perlu konfirmasi lebih lanjut sebelum memutuskan?

Jawab: Nggak langsung percaya juga sih, Mbak. Walaupun awalnya saya tertarik dari Instagram, tapi tetap saya cek-cek dulu lebih lanjut. Terus saya langsung hubungi lewat WhatsApp buat tanya-tanya lebih detail. Jadi media sosial itu memang penting untuk menarik perhatian, tapi tetap perlu komunikasi langsung biar makin yakin

12. Menurut Bapak juga, dari pengalaman Bapak apakah pembelian lewat media sosial lebih memudahkan Bapak dan membuat Bapak lebih tertarik untuk bertransaksi?

Jawab: Iya sih, menurut saya pembelian lewat media sosial itu memang lebih mudah ya mbak. Soalnya kita tinggal buka HP, lihat postingan barangnya, terus langsung bisa tanya-tanya WhatsApp. Nggak perlu datang langsung dulu ke tokonya, bisa cek barangnya, tanya-tanya, dan dapet info dari HP saja. Tapi saya tetap kesini ke gudangnya langsung buat mastiin saja barangnya. Setelah lihat langsung dan saya merasa cocok, baru saya transfer. Tapi proses awal lewat media sosial itu sangat membantu sekali mbak buat saya.

13. Kalau begitu, apakah artinya Bapak tetap butuh proses tatap muka juga walaupun awalnya tahu dari media sosial? Artinya belum sepenuhnya percaya dari konten online?

Jawab: Iya betul Mbak, awalnya sih saya memang merasa cukup terbantu dari konten di Instagram mereka. Tapi untuk barang seperti besi kan harganya lumayan ya, jadi saya pribadi tetap merasa lebih yakin kalau bisa lihat langsung barangnya. Bukan

karena nggak percaya sih, cuma biar lebih mantap aja sebelum bayar. Tapi untuk awal, media sosial itu sangat ngebantu banget buat perkenalan dan cari tahu produknya.

14. Berarti meskipun konten di media sosial sudah jelas dan informatif, tetap belum cukup ya Pak untuk langsung meyakinkan tanpa harus datang ke lokasi? Menurut Bapak, ada hal apa yang belum bisa ditampilkan oleh media sosial itu sendiri?

Jawab: Iya, betul juga sih Mbak. Soalnya kalau dari media sosial itu kan kita cuma bisa lihat dari gambar atau video, nggak bisa pegang langsung barangnya. Padahal kan, kayak besi itu kita mesti tahu ketebalannya, panjangnya pas atau nggak, kadang juga pengen lihat kondisi stoknya di gudang. Jadi meskipun kontennya udah cukup jelas, tetap ada rasa lebih yakin lagi kalau bisa lihat barangnya langsung. Tapi untuk bantu awal ketertarikan dan komunikasi, ya media sosial itu sangat membantu banget.

15. Tadi Bapak juga sempat bilang bahwa Bapak menghubungi pandu jaya lewat WhatsApp. Jadi WhatsApp Pandu Jaya langsung dicantumkan di media sosial nya atau bagaimana Pak?

Jawab: Iya mbak, jadi waktu saya lihat postingan mereka di Instagram itu, di bionya ada link yang bisa diklik dan otomatis terhubung ke WhatsApp. Nggak ribet harus cari-cari nomor dulu atau buka-buka profil lama-lama. Begitu diklik, langsung masuk ke chat, tinggal tanya-tanya deh. Menurut saya itu enak banget ya, soalnya praktis dan hemat waktu.

16. Waktu Bapak klik link WhatsApp itu dan mulai chat, apakah langsung dibalas saat itu juga? Atau Bapak sempat nunggu lama sebelum dapat respon?

Jawab: Iya, langsung dibalas kok, Mbak. Nggak sampai lima menit udah ada respon.

17. Respon cepat itu Bapak alami hanya di awal saja, atau memang selama proses tanya jawab dan pemesanan selanjutnya juga tetap cepat?

Jawab: Selama saya komunikasi sih responnya tetap cepat ya, Mbak. Nggak cuma di awal doang. Saya nanya beberapa kali, mulai dari harga, ukuran, sampai ongkos kirim, itu semuanya dibalas cepat. Padahal saya itu tanya nya pas malam hari tapi tetap dijawab.

18. Dari pengalaman Bapak, bagaimana pelayanan yang diberikan oleh CV Pandu Jaya Pak?

Jawab: Menurut saya pribadi pelayanannya bagus ya, Mbak. Dari awal saya tanya-tanya lewat WhatsApp sampai akhirnya barang dikirim itu semuanya cepat dan jelas. Responnya juga ramah,

nggak bikin bingung. Waktu saya mau cek barang ke gudang juga dilayani dengan baik. Jadi saya merasa nyaman dan percaya buat transaksi di sana.

19. Menurit Bapak, bagaimana proses pembelian hingga produk diterima?

Jawab: Pengalamannya alhamdulillah lancar dan cepat. Jadi waktu itu saya lihat postingan mereka di Instagram kan, terus langsung saya klik link WhatsApp-nya buat tanya-tanya. Responnya cepet banget, nggak pakai nunggu lama. Saya langsung dikasih info lengkapnya. Setelah itu saya untuk cek barangnya ke gudangnya langsung. Saya lihat-lihat, ternyata barangnya sesuai sama yang saya cari. Cocok dari segi harga dan kualitasnya juga oke. Jadi langsung saya transfer. Setelah itu mereka juga kasih update terus, mulai dari proses pengepakan sampai barangnya dikirim. Nggak ada drama sama sekali, dan pengirimannya juga tepat waktu sesuai janji. Begitu sampai, barangnya masih dalam kondisi bagus dan nggak ada yang cacat. Saya senang karena prosesnya jelas, nggak ribet, dan pelayanannya juga ramah

20. Apakah Bapak berencana melakukan pembelian ulang lagi di Pandu Jaya?

Jawab: Iya, saya sendiri sih berencana beli lagi kalau nanti ada kebutuhan ya. Soalnya udah ngerasa cocok banget sama pelayanannya. Responnya cepet banget. Terus orangnya juga ramah, komunikatif, dan informatif. Saya yakin nggak cuma saya yang ngerasa gitu. Kayaknya banyak juga pelanggan lain yang akhirnya jadi langganan karena puas sama pengalaman mereka. Kalau ada kebutuhan lagi atau perlu bahan bangunan, saya pasti akan balik beli ke Pandu Jaya Steel lagi.

STIE CENDEKIA

1. Darimana Bapak pertama kali mengetahui CV Pandu Jaya Steel?  
Jawab: Awalnya saya tau CV Pandu Jaya Steel tuh dari teman saya yang pernah beli juga, terus dia nyaranin buat cek Instagram-nya. Akhirnya saya cari tau lebih lanjut, saya cari Instagramnya dan akhirnya ketemu.
2. Tapi sebelumnya, apakah Bapak memang sedang mencari produk seperti besi atau bahan bangunan Pak?  
Jawab: iya mbak. Saya memang lagi butuh besi. Jadi saya tanya temen saya, dan disaranin di Pandu Jaya ini. Dan saya juga disuruh lihat Instagramnya juga mbak buat lihat lebih lanjut.
3. Apakah jadi sekarang Bapak sudah menfollow akun Instagramnya CV Pandu Jaya atau belum Pak?  
Jawab: iya sekarang saya sudah follow mbak.
4. Setelah Bapak follow, apakah Bapak sering melihat konten yang diunggah oleh CV Pandu Jaya?  
Jawab: Setelah saya follow akun Instagram CV Pandu Jaya, saya sering melihat kontennya muncul di beranda. Mungkin bisa dibilang 2-3 kali dalam seminggu mereka mengunggah kontennya mbak.
5. Konten seperti apa Pak yang sering muncul di beranda Bapak?  
Jawab: Emm yang sering muncul di saya itu video-videonya sih. Kayak video saat mereka melakukan pengiriman, terus ketika mereka bongkar barang digudang. Terus ada foto produk-produknya juga.
6. Salah satu konten yang menarik menurut Bapak apa?  
Jawab: Emm yang menarik buat saya ya mbak. Itu ketika mereka ngirim barang di luar pulau. Jadi kaya saya mikirnya berarti Pandu Jaya ini sudah luas banget pasarnya. Bukan Cuma disekitaran surabaya saja tapi sudah melebar luas.
7. Kalo boleh tau, luar pulaunya itu dimana Pak?  
Jawab: Pas saya lihat itu pas ngirim di papua mbak. Jayapura kalo nggak salah.
8. Kalo dari video pengiriman di luar pulau. Apa Bapak yakin semua video itu memang real dari kegiatan Pandu Jaya? Pernah ada keraguan atau merasa itu bisa saja sekadar konten promosi biasa pak?  
Jawab: Kan saya tau awalnya dari temen saya mbak yang memang pernah beli juga di Pandu Jaya. Jadi saya ya percaya mbak.

9. Bagaimana respons bapak terhadap konten-konten yang diunggah oleh Pandu Jaya?

Jawab: Saya sih suka ya mbak. Kontennya jelas. Kayak foto-foto HBproduknya itu dijelaskan penggunaannya buat apa, terus perbedaan dari besi-besi lainnya juga.

10. Tapi apakah semua kontennya menurut Bapak mudah dipahami?

Jawab: Kalau saya pribadi sih sebagian besar kontennya sudah cukup mudah dipahami ya, Mbak. Tapi memang ada beberapa postingan yang penjelasannya kurang detail, terutama soal ukuran barang itu kadang tidak dicantumkan. Tapi untuk keseluruhan mudah dipahami mbak.

11. Tapi apakah menurut Bapak media sosial saat ini sudah cukup efektif untuk mendorong pembelian?

Jawab: Iya, menurut saya media sosial itu cukup efektif kalo buat jelasin produk. Karena di situ saya kan bisa lihat langsung jenis-jenis produk yang dijual disana. Terus kalau dari sisi pembeli kayak saya konten kayak gitu tuh sudah sangat membantu mbak. Karena kan saya juga bukan pertama kalinya beli besi juga lewat media sosial. Jadi sudah pengalaman lah intinya.

12. Terus apa salah satu alasan Bapak yang akhirnya mendorong pembelian di CV Pandu Jaya Pak?

Jawab: Emm ya Salah satu alasannya ya karena respons dari admin-nya cepat dan jelas, Mbak. Waktu saya tanya-tanya lewat WhatsApp, langsung dijawab tanpa nunggu lama. Mereka juga ngasih info yang saya butuhkan, kayak stok, harga gitu. Itu penting buat saya. Jadi bukan cuma karena lihat kontennya aja, tapi karena komunikasinya lancar dan profesional juga. Itu yang bikin saya yakin buat beli di Pandu Jaya.

13. Menurut Bapak juga, dari pengalaman Bapak apakah pembelian lewat media sosial lebih memudahkan bapak dan membuat bapak lebih tertarik untuk bertransaksi?

Jawab: Iya sih, menurut saya itu memang lebih praktis, Mbak. Soalnya saya bisa akses informasi produknya kapan aja, nggak harus nunggu jam buka toko kan. Tapi tetap, saya nggak langsung percaya begitu aja. Setelah tanya-tanya lewat WhatsApp dan dapet respon yang meyakinkan, saya sempatin buat datang ke gudangnya buat memastikan saja mbak. Jadi buat saya, media sosial itu bantu banget buat awal komunikasi dan cari info, tapi keputusan akhir tetap saya ambil setelah yakin dari penjelasan lewat whatsapp dan setelah datang ke gudangnya.

14. Kalau begitu, apakah Bapak merasa media sosial saja belum cukup untuk meyakinkan tanpa harus datang langsung ke gudang?

Jawab: Iya betul, Mbak. Buat saya pribadi, meskipun media sosial itu sangat membantu untuk cari informasi saya diawal, tapi tetap beda rasanya kalau belum lihat langsung barangnya. Apalagi ini kan belinya besi, nilainya besar juga, jadi saya merasa lebih tenang kalau bisa cek fisiknya dulu. Jadi, media sosial itu penting buat menarik perhatian dan menjelaskan produk, tapi kepercayaan penuh baru saya dapat setelah cek langsung.

15. Tadi Bapak juga sempat bilang bahwa Bapak menghubungi pandu jaya lewat whatsapp. Jadi WhatsApp Pandu Jaya langsung dicantumkan di media sosial nya atau bagaimana Pak?

Jawab: iya mbak langsung dicantumkan di bio instagramnya. Jadi nggak perlu ribet nyari nomornya dan itu langsung tersambung ke adminnya. Di situ saya bisa konsultasi lebih lanjut, misalnya nanya soal ukuran, berat, atau jumlah kebutuhan barang. Menurut saya, komunikasi via WhatsApp ini benar-benar memudahkan mbak.

16. Waktu Bapak klik link WhatsApp itu dan mulai chat, apakah langsung dibalas saat itu juga? Atau Bapak sempat nunggu lama sebelum dapat respon?

Jawab: Pas itu responnya cepet banget sih mbak. Langsung dibalas saya nggak nunggu lama.

17. Kalau misalnya waktu itu tidak langsung dibalas, apakah Bapak tetap lanjut tanya-tanya atau pindah cari toko lain Pak?

Jawab: Kalau waktu itu nggak langsung dibalas sih mungkin saya tunggu dulu ya mbak berapa menit gitu. Soalnya kalau responnya lambat banget, saya ya tanya-tanya juga ke toko lain. Tapi untungnya Pandu Jaya waktu itu langsung fast respon, jadi saya merasa dilayani dengan baik. Itu juga yang bikin saya yakin buat lanjut tanya dan akhirnya beli. Jadi memang kecepatan respon itu penting banget, apalagi buat pembeli yang nggak mau nunggu lama.

18. Respon cepat itu Bapak alami hanya di awal saja, atau memang selama proses tanya jawab dan pemesanan selanjutnya juga tetap cepat?

Jawab: iya tetap cepat sih mbak. Ya saya maklumi juga mungkin yang tanya banyak jadi paling lambat 2 menit an mbak.

19. Dari pengalaman Bapak, bagaimana pelayanan yang diberikan oleh CV Pandu Jaya Pak?

Jawab: Emm dari pengalaman saya ya mbak cukup baik pelayanannya dan saya juga cukup puas. Adminnya ramah mbak.

21. Bagaimana proses pembelian hingga produk diterima Pak?

Jawab: Proses pembeliannya sih menurut saya cukup simpel dan lancar. Saya lihat postingan mereka di Instagram, terus saya klik link WhatsApp yang ada di bio. Setelah itu saya langsung chat dan dijelaskan detail produknya, mulai dari ukuran, stok yang tersedia, sampai harga dan ongkirnya. Adminnya responsif banget, jadi saya nggak perlu nunggu lama untuk dapet jawaban. Setelah yakin, saya datang ke gudangnya buat lihat langsung. Setelah cocok, saya transfer, dan barang langsung diproses untuk dikirim. Gitu sih mbak.

22. Apakah Bapak berencana melakukan pembelian ulang lagi di CV Pandu Jaya?

Jawab: iya mbak kalo ada kebutuhan lagi ya. Jadi nggak perlu cari-cari tempat lain lagi tinggal order ulang aja.

1. Darimana pertama kali Bapak mengetahui CV Pandu Jaya Steel?  
Jawab: Saya tau CV Pandu Jaya Steel itu awalnya dari Facebook mbak.
2. Tapi sebelumnya, apakah Bapak memang sedang mencari produk besi atau bahan bangunan Pak?  
Jawab: iya mbak. Saya memang lagi butuh besi. Saya coba lah cari di facebook. Nggak sengaja lihat iklan kontennya. Terus saya lihat lebih lanjut.
3. Kalo boleh saya tau konten apa Pak yang pertama kali muncul itu?  
Jawab: Waktu itu yang muncul sih konten foto produk nya sih mbak.
4. Apakah jadi sekarang Bapak sudah mengikuti akun facebooknya Pandu Jaya atau belum pak?  
Jawab: iya sekarang saya sudah mengikuti mbak.
5. Setelah Bapak mengikuti, apakah Bapak sering melihat konten yang diunggah oleh CV Pandu Jaya?  
Jawab: Iya, cukup sering saya lihat kontennya sih, Mbak. Soalnya setiap kali saya buka Facebook itu, postingan mereka itu sering muncul di beranda. Mungkin karena saya pernah interaksi juga, jadi algoritma-nya ikut kebaca. Kontennya juga rutin diunggah, jadi hampir tiap minggu pasti ada yang baru.
6. Konten seperti apa Pak yang sering muncul di beranda Bapak?  
Jawab: Yang paling sering muncul di beranda saya itu konten produk mbak. terus ada juga pengiriman ke proyek dan Kadang mereka upload video waktu barang dibongkar di gudang itu juga muncul tapi nggak sering mbak.
7. Salah satu konten yang menarik menurut Bapak apa?  
Jawab: Menarik semua sih menurut saya mbak. Konten produk, terus video-videonya itu juga menarik menurut saya.
8. Bagaimana respons Bapak terhadap konten-konten yang diunggah oleh Pandu Jaya?  
Jawab: Menurut saya kontennya bagus sih Mbak. Soalnya informatif tapi nggak terlalu ribet. Kontennya tuh menurut saya udah cukup rapi, foto produknya juga kelihatan jelas, jadi enak dilihat. Jadi bisa dibilang, kontennya cukup ngaruh buat bikin saya yakin waktu pertama kali beli.
9. Tapi apakah semua kontennya menurut Bapak mudah dipahami?  
Jawab: Kalau saya pribadi sih sebagian besar kontennya sudah cukup mudah dipahami ya, Mbak. Tapi memang ada beberapa postingan yang penjelasannya kurang detail, terutama soal ukuran barang itu kadang tidak dicantumkan. Tapi untuk keseluruhan mudah dipahami mbak.

10. Tapi apakah menurut Bapak media sosial saat ini sudah cukup efektif untuk mendorong pembelian pak?

Jawab: Kalau menurut saya sih, media sosial cukup efektif, ya mbak.

Soalnya dari situ saya bisa lihat langsung produk-produknya, ada fotonya juga jelas. Jadi nggak cuma lihat nama produknya doang, tapi bisa tahu bentuknya kayak apa bahkan cara pakainya juga. Itu sangat ngebantu banget. Jadi menurut saya media sosial itu ngaruh banget buat bantu pembeli lebih paham dan akhirnya mutusin buat beli mbak.

11. Tapi kalau kontennya menurut Bapak bagus dan rapi, apakah Bapak merasa semua jenis pelanggan termasuk yang awam soal besi juga bisa langsung paham isinya? Atau justru hanya orang-orang yang memang sudah biasa di proyek saja yang mengerti pak?

Jawab: Nah itu dia, Mbak. Menurut saya sih, buat orang yang udah biasa di proyek atau ngerti tentang material bangunan, mungkin langsung paham. Tapi buat yang baru pertama kali cari barang kayak gini, bisa aja masih bingung.

12. Kalau begitu, menurut Bapak, apakah perlu ditambahkan semacam konten penjelasan dasar, misalnya video singkat atau gambar infografis, supaya yang belum terlalu paham pun bisa tetap merasa terbantu pak?

Jawab: Iya betul Mbak, saya setuju banget. Kalau ada konten kayak gitu pasti lebih membantu ya. Soalnya nggak semua pembeli itu latar belakangnya dari dunia konstruksi. Kadang kan yang beli juga pemilik rumah atau orang awam yang cuma butuh buat renovasi gitu seperti saya. Jadi kalau disediakan penjelasan sederhana atau ilustrasi yang lebih mudah dimengerti, saya rasa itu akan sangat bermanfaat dan bisa menarik lebih banyak pembeli juga.

13. Menurut Bapak juga, dari pengalaman Bapak apakah pembelian lewat media sosial lebih memudahkan Bapak dan membuat Bapak lebih tertarik untuk bertransaksi?

Jawab: Menurut saya, iya sih mbak, beli lewat media sosial itu jauh lebih praktis dan memudahkan. Saya bisa tanya-tanya produknya, tanya langsung, dan dapat harga juga tanpa harus datang dulu. Tapi karena saya pengen lebih yakin akhirnya saya tetap ke gudangnya mbak buat lihat langsung. Setelah saya cek dan barangnya sesuai, baru saya lanjut transaksi.

14. Kalau begitu, menurut Bapak, apakah ke depannya Bapak tetap akan melakukan pengecekan langsung ke gudang, atau kalau sudah percaya, bisa langsung transaksi hanya lewat WhatsApp saja pak?

Jawab: Kalau saya sih, mungkin untuk pembelian pertama aja ya mbak yang saya merasa perlu datang langsung buat memastikan. Tapi kalau udah pernah beli dan barangnya sesuai, kemungkinan besar pembelian selanjutnya saya cukup lewat WhatsApp aja

15. Jadi komunikasi nya itu lewat whatsapp ya mbak?

Jawab: iya mbak lewat whatsapp

16. Itu Bapak bisa tau whatsapp nya darimana Pak?

Jawab: Sudah ada di facebooknya sih mbak. Di postingannya di klik juga bisa langsung terhubung whatsapp nya.

17. Waktu itu Bapak langsung klik dari link WhatsApp yang ada di postingan atau Bapak sempat cek bio dulu? Dan menurut Bapak itu cukup mudah diakses atau justru sempat bingung nyarinya?

Jawab: Waktu itu saya langsung klik dari link yang ada di postingan sih, Mbak. Menurut saya itu udah cukup memudahkan banget ya, tinggal klik langsung nyambung ke WhatsApp. Nggak perlu simpan nomor dulu atau ngetik manual.

18. Waktu Bapak klik link WhatsApp itu dan mulai chat, apakah langsung dibalas saat itu juga? Atau Bapak sempat nunggu lama sebelum dapat respon?

Jawab: Menurut saya sih responsnya cepat, ya. Waktu itu saya chat lewat WhatsApp langsung dibalas. Adminnya ramah, jawabannya juga jelas. Jadi bikin nyaman kalau mau tanya-tanya lebih detail soal produk. Jadi saya suka, karena kita sebagai pembeli kan maunya dilayani cepat ya mbak.

19. Waktu itu Bapak chat-nya di jam kerja atau di luar jam kerja ya? Karena kan biasanya kalau malam atau hari libur suka lama dibalasnya. Kalau boleh tahu, pengalaman Bapak itu kira-kira di jam sibuk atau justru di luar jam kerja?

Jawab: Iya, waktu itu saya hubungi pas jam kerja sih, Mbak. Jadi mungkin ya wajar kalau dibalas cepat. Tapi dari pengalaman saya ngobrol sama adminnya, kelihatan kok mereka memang niat dalam melayani mbak.

20. Respon cepat itu Bapak alami hanya di awal saja, atau memang selama proses tanya jawab dan pemesanan selanjutnya juga tetap cepat?

Jawab: Selama prosesnya sih tetap cepat, Mbak. Jadi nggak cuma pas awal doang. Waktu saya tanya-tanya detail soal ukuran, berat, terus biaya kirim dan sebagainya, itu juga dibalasnya cepat dan

jelas sih. Bahkan setelah saya transfer, saya masih sempat tanya lagi soal update pengiriman, dan langsung direspons juga mbak.

21. Dari pengalaman bapak, bagaimana pelayanan yang diberikan oleh CV Pandu Jaya Pak?

Jawab: Menurut saya pelayanannya bagus sih, Mbak. Dari awal saya tanya-tanya lewat WhatsApp sampai barangnya dikirim, semuanya dilayani dengan ramah dan jelas. Jadi saya cukup puas sih mbak sama pelayanan yang diberikan.

22. Kalo boleh tau, bagaimana proses pembelian hingga produk diterima oleh Bapak?

Jawab: Proses pembeliannya sih menurut saya gampang dan jelas alurnya. Jadi waktu itu saya lihat produk yang saya cari di postingan mereka, terus saya tanya lewat WhatsApp, saya minta alamatnya dan datang langsung ke gudangnya. Barangnya sesuai sama yang saya butuhkan, terus saya transfer, dikonfirmasi, dan nggak lama kemudian langsung diatur pengirimannya.

23. Apakah Bapak berencana melakukan pembelian ulang di cv pandu jaya?

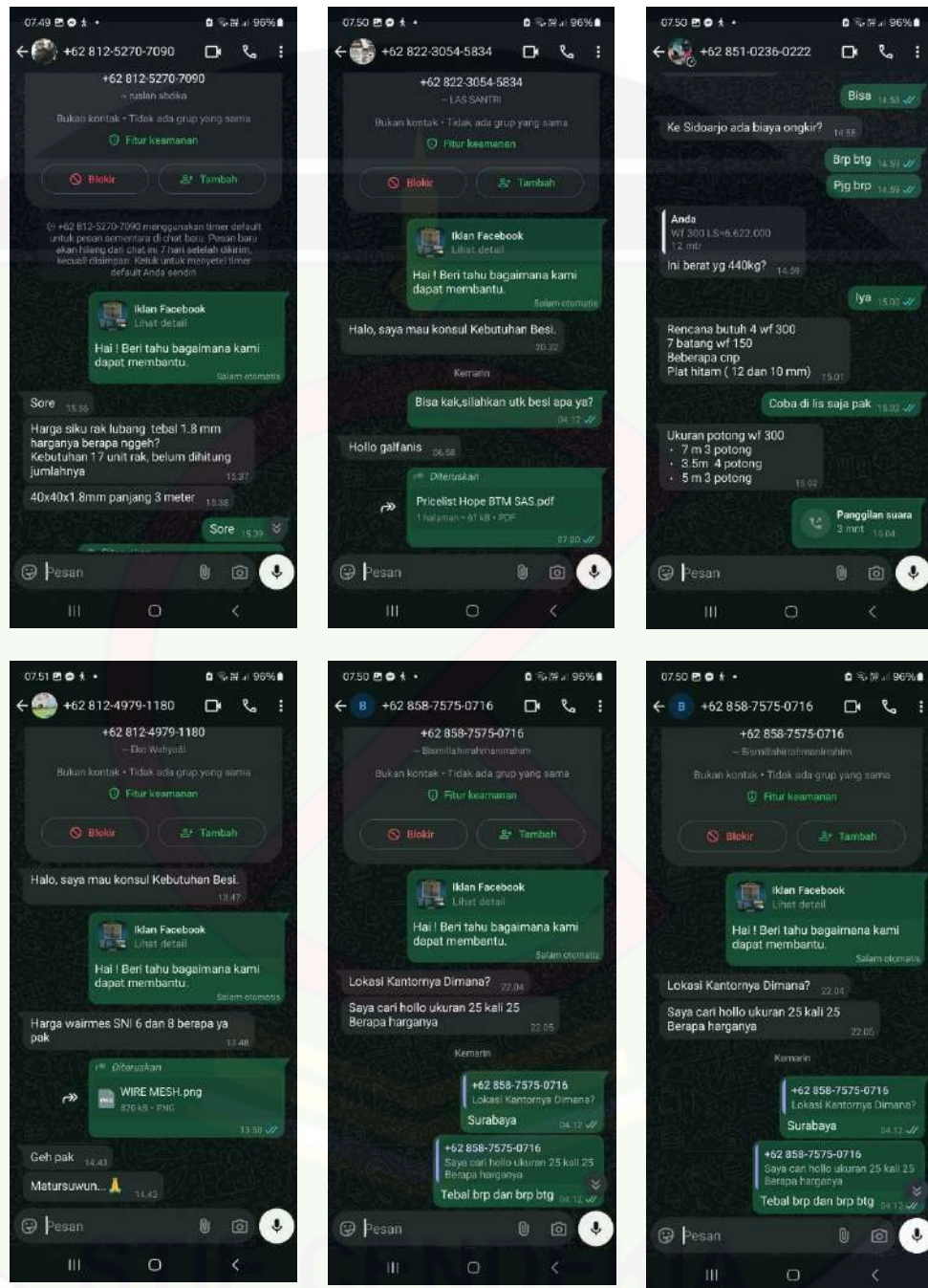
Jawab: Iya sih, saya pribadi berencana beli lagi kalau nanti ada kebutuhan mbak.

[illegible]

## Lampiran 7. Dokumentasi kegiatan penelitian



## Lampiran 8. Screenshots chat WhatsApp dengan pelanggan



## Lampiran 9. Kartu Bimbingan Skripsi

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : BAYTI NURAINI OKTAVIANA  
 NIM : 21010114  
 Tahun Angkatan : 2021  
 Jurusan/Prodi : Manajemen  
 Semester : 8 (Delapan)  
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada CV. Pandu Jaya Steel Surabaya

Dosen Pembimbing : 1. Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM  
 2. Abdul Aziz Safii, SE., MM.

| REKOMENDASI |            |              |         |         |                    |         |
|-------------|------------|--------------|---------|---------|--------------------|---------|
| No.         | Tanggal    | Pembimbing 1 | Paraf   | Tanggal | Pembimbing 2       | Paraf   |
| 1.          | 19/03/2025 | Judul        | [Paraf] | 24/3/25 | Acc Anom           | [Paraf] |
| 2.          | 06/5/2025  | Acc ujian    | [Paraf] | 15/4/25 | Bab 1              | [Paraf] |
| 3.          | 16/5/2025  | Bab 1-5      | [Paraf] | 24/4/25 | Bab 1 Revisi       | [Paraf] |
| 4.          | 16/5/2025  | Acc ujian    | [Paraf] | 25/4/25 | Revisi Bab 1 dan 2 | [Paraf] |
| 5.          |            |              |         | 27/4/25 | Bab 3 1/2 III      | [Paraf] |
| 6.          |            |              |         | 6/5/25  | Acc Lembar         | [Paraf] |
| 7.          |            |              |         | 10/6/25 | Revisi Bab 3 2 & 3 | [Paraf] |
| 8.          |            |              |         | 30/6/25 | Acc Bab 4 & 5      | [Paraf] |
| 9.          |            |              |         | 16/7/25 | Acc Bab 2-5        | [Paraf] |
| 10.         |            |              |         | 28/7/25 | Acc Ujian          | [Paraf] |
| 11.         |            |              |         |         |                    |         |
| 12.         |            |              |         |         |                    |         |
| 13.         |            |              |         |         |                    |         |
| 14.         |            |              |         |         |                    |         |
| 15.         |            |              |         |         |                    |         |
| 16.         |            |              |         |         |                    |         |
| 17.         |            |              |         |         |                    |         |
| 18.         |            |              |         |         |                    |         |

Bojonegoro, 29 Juli 2025  
 STIE Cendekia Bojonegoro  
 Ka. Prodi Manajemen

Anom  
 Latifah Anom, SE., MM  
 NUPTK. 4834751652230152