



**STRATEGI PROMOSI MENINGKATKAN SALES
DAN *BRAND AWARENESS* UKM X TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA MEDIA SOSIAL
TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan program S-1
Bidang Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Kartika

Oleh :

Jefferson Osel

NRP. 111.20.16

Pembimbing

Erwin Tan Rediono, MBA.

NIP. 111/06.68.02.07/902

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA
SURABAYA**

2024

KATA PENGANTAR

Puji Syukur panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kuasanya, saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Meningkatkan Sales dan Brand Awareness UKM X terhadap Minat Beli Konsumen pada Media Sosial Tiktok Shop” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen di Universitas Widya Kartika.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan kata dalam skripsi ini masih banyak kekurangan dan hambatan yang dihadapi. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua serta kakak saya yang sudah memberikan dukungan restu yang diberikan tiada henti kepada penulis ini sehingga dapat menyelesaikan dengan lancar.
2. Dr. F. Priyo Subropo, S.T., M.T., selaku Rektor Universitas Widya Kartika Surabaya yang telah memberikan fasilitas, sarana, dan prasarana pendukung bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. Erna Ferrinadewi., SE., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Widya Kartika.
4. Bapak Erwin Tan Rediono, MBA., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi
5. Bapak Muis Murtadho., SE., M.M., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan karyawan Universitas Widya Kartika yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan membantu penulis.
7. Natasha Aprillia selaku pasangan peneliti yang memberikan dukungan, semangat serta doa kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman peneliti, termasuk Irfan, Fransiska, Seline, Fhelis, Sofia, Willie yang telah berbagi pengalaman dan cerita selama kuliah ini.

Akhir kata pada penelitian ini, penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf sebesar-besarnya bila ada salah kata pada penulisan ini. Besar harapan

terhadap pembaca agar penelitian ini dapat bermanfaat pada bidang akademis dan non akademis, semoga penelitian ini bisa menjadikan pembelajaran terhadap kita semua tentang strategi promosi terhadap para UMKM/UKM yang ada di Indonesia.

Surabaya, 17 Juni 2024

Jefferson Osel



ABSTRAK

Jefferson Osel

Skripsi

Strategi Promosi Meningkatkan Sales dan Brand Awareness UKM X
Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok Shop

Dalam perkembangan jaman ini, era digital selalu berkembang dari waktu ke waktu. Kehidupan saat ini telah mengandalkan kecanggihan teknologi yang modern, begitu juga pada bidang marketing maupun bisnis. Tiktok Shop adalah suatu platform jual beli online yang digandrungi oleh seluruh kalangan masyarakat. Banyaknya para UKM yang startup untuk berjualan pada media sosial Tiktok, hal ini muncul banyak persaingan antara para UKM. Faktor tersebut menjadi beberapa UKM memiliki hambatan untuk berjualan dan turunnya omzet dari faktor-faktor yang ada. UKM @Eightyninesneaks adalah objek penelitian dari UKM pilihan yang memiliki permasalahan kesenjangan antara jumlah followers dengan minat audience pada live streaming, insight konten video, dan keranjang kuning yang rendah.

Pada penelitian ini yang berjudul “Strategi Promosi Meningkatkan Sales dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok Shop”, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik analisis data content analysis. Penelitian ini menggunakan 6 informan yang, 3 informan terdiri dari UKM @Eightyninesneaks dan 3 informan lainnya adalah konsumen yang sering berbelanja di Tiktok Shop. Hasilnya dapat diketahui bahwa dalam meningkatkan sales dan brand awareness perlu dilihat dari sudut pandang konsumen sehingga UKM @Eightyninesneaks dapat improvisasi strategi promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: strategi promosi, Sales, Brand Awareness, minat beli, Tiktok Shop

ABSTRACT

Jefferson Osel

Thesis

Promotional Strategy to Increase Sales and Brand Awareness of UKM X on Consumer Purchase Interest on Tiktok Shop Social Media

In today's developments, the digital era is always developing from time to time. Today's life relies on modern technological sophistication, as well as in the fields of marketing and business. Tiktok Shop is an online buying and selling platform that is loved by all levels of society. With many SMEs starting up to sell on Tik Tok social media, this has created a lot of competition between SMEs. These factors mean that several SMEs have obstacles to selling and their turnover decreases due to existing factors. SMEs @Eightyninesneaks is a research object from selected UKMs that have problems with the gap between the number of followers and audience interest in live streaming, video content insights, and low yellow baskets.

In this research entitled "Promotional Strategies to Increase Sales and Brand Awareness of Consumer Purchase Interest on Tiktok Shop Social Media", researchers used qualitative research methods with content analysis data analysis techniques. This research used 6 informants, 3 informants consisting of SMEs @Eightyninesneaks and the other 3 informants were consumers who often shop at the Tiktok Shop. The results show that increasing sales and brand awareness needs to be seen from the consumer's perspective so that SMEs @Eightyninesneaks can improvise promotional strategies to increase consumer buying interest.

Keywords: *promotional strategy, sales, brand awareness, buying interest, Tiktok Shop*

UWIKKA

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Ruang Lingkup.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Strategi Promosi.....	12
2.2.3 Indikator Strategi Promosi	18
2.2.4 Faktor yang mempengaruhi Pelaksanaan Promosi	20
2.2.5 Bauran Promosi dan Internet.....	21
2.2.6 Penjualan (<i>Sales</i>).....	25
2.2.7 Tujuan Penjualan	26
2.2.8 Tahapan Penjualan	26
2.2.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	27
2.2.10 Prinsip Penjualan	28
2.2.11 Jenis-Jenis Penjualan	29
2.2.12 Brand Awareness	29
2.2.13 Tujuan Brand Awareness	32
2.2.14 Brand Image.....	34
2.2.15 Minat Beli	34
2.2.16 Faktor – faktor yang Membentuk Minat Beli Konsumen	35
2.2.17 Jenis dan Tingkatan Minat Beli.....	36
2.3 Kerangka Berpikir.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39

3.2 Metode Penelitian	39
3.2.1 Jenis Penelitian Studi Kasus	40
3.2.2 Macam-Macam Studi Kasus	41
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel.....	42
3.4 Teknik Penentuan Informan.....	43
3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	43
3.5.1 Sumber Data – data Primer	43
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	44
3.7 Teknik Analisa Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Tahapan Penelitian.....	46
4.1.2 Sejarah UKM @Eightyninesneaks	47
4.1.3 Struktur UKM @Eightyninesneaks	48
4.2 Data – Data Informan.....	48
4.3 Hasil Wawancara	49
4.3.1 Pengumpulan Data	49
4.4 Observasi Lingkungan Media Sosial UKM @Eightyninesneaks	56
4.5 Hasil dan Pembahasan	57
4.5.1 Analisa SWOT pada UKM @Eightyninesneaks	58
4.5.2 Strategi Promosi UKM @Eightyninesneaks.....	59
4.5.3 Strategi <i>Brand Awareness</i> UKM Meningkatkan Minat Beli Konsumen	62
4.5.4 Tingkatan Brand Awareness terhadap Pengaplikasian UKM @Eightyninesneaks .	62
4.5.5 Strategi Peningkatan Penjualan UKM @Eightyninesneaks.....	63
4.5.6 Implementasi Strategi Promosi Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada UKM.	64
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4.1 Struktur UKM @Eightyninesneaks	55
Tabel 4.2 Pengumpulan Data Informan	57
Tabel 4.3 Pengumpulan Data Informan	58
Tabel 4.4 Pengumpulan Data Informan	60
Tabel 4.5 Pengumpulan Data Informan	61
Tabel 4.6 Pengumpulan Data Informan	63
Tabel 4.7 Pengumpulan Data Informan	64
Tabel 4.8 Pengumpulan Data Informan	65
Tabel 4.9 Pengumpulan Data Informan	66
Tabel 4.10 Pengumpulan Data Informan	66
Tabel 4.11 Pengumpulan Data Informan	67
Tabel 4.12 Pengumpulan Data Informan	68
Tabel 4.13 Pengumpulan Data Informan	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	4
Gambar 1.2	6
Gambar 1.3	7
Gambar 1.4	7
Gambar 4.1	53
Gambar 4.2	68
Gambar 4.3	69



DAFTAR LAMPIRAN

Link Rekaman Wawancara.....	85
Foto Informan dan Peneliti.....	86

