

**TINJAUAN PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA MARKETING PADA
USAHA KRIPIK BALADO SALSABILA KOTA PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Ahli Madya*



Oleh:

IING FEBRIANI

NIM. 21134035

PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2025

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Ing Febriani
NIM/TM	: 21134035/2021
Tempat/Tanggal Lahir	: Padang/ 15 Februari 2002
Program Studi	: Manajemen Perdagangan
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Alamat	: Kel. Tanjung Saba Pitameh Nan XX, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang
Judul Tugas Akhir	: Tinjauan Pemanfaatan <i>Social Media Marketing</i> Pada Usaha Kripik Balado Salsabila Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak beneran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Padang, Juli 2025
Yang menyatakan,


Ing Febriani

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN PEMANFAATAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA
USAHA KRIPIK BALADO SALSABILA KOTA PADANG**

Nama : Iing Febriani

NIM : 21134035

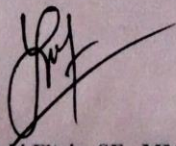
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

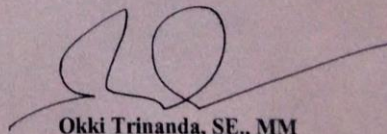
Padang, Juli 2025

Diketahui Oleh:
Koordinator Program Studi Diploma III
Manajemen Perdagangan

Disetujui Oleh:
Pembimbing Tugas Akhir



Yuki Fitria, SE., MM
NIP. 19820722 201012 2 002



Okki Trinanda, SE., MM
NIP. 19831012 201504 1 001

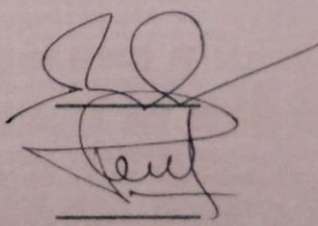
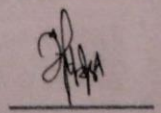
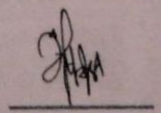
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN PEMANFAATAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA USAHA KRIPIK BALADO SALSABILA KOTA PADANG

Nama : Iing Febriani
NIM : 21134035
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

*Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma Tiga (D3) Manajemen Perdagangan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang*

Padang, Juli 2025

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Okki Trinanda, SE., MM.	(Ketua)	
Thamrin, S.Pd., MM.	(Anggota)	
Fitria Ridhaningsih, SE., MM.	(Anggota)	

ABSTRAK

Judul Tugas Akhir : Tinjauan Pemanfaatan *Social Media Marketing* Pada Usaha Kripik Balado Salsabila Kota Padang

Pembimbing : Okki Trinanda SE., MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk meninjau pemanfaatan *social media marketing* pada usaha Kripik Balado Salsabila. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara dengan pihak terkait usaha Kripik Balado Salsabila, data diolah menjadi sebuah informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Sumber data yang diperoleh dari data primer dan sekunder.

Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dengan metode triangulasi, dengan mengumpulkan data dari berbagai informan seperti pemilik usaha, pengelola *digital marketing*, dan pengikut media sosial usaha Kripik Balado Salsabila. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *social media marketing* pada usaha Kripik Balado Salsabila yang dilakukan belum maksimal. Adapun beberapa hasil penelitian pemanfaatan pemasaran melalui media sosial belum optimal dikarenakan Sumber Daya Manusia yang dimiliki belum memadai, kegiatan pemasaran yang dilakukan belum sepenuhnya menarik minat audiens yang menyebabkan konten yang disalurkan di media sosial belum menarik minat konsumen sehingga belum dapat dicerna atau dipahami dengan mudah. Usaha Kripik Balado sudah dapat terhubung dengan beberapa komunitas seperti komunitas mancing dan komunitas Pajero Indonesia.

Kata Kunci : Pemanfaatan, *Social Media Marketing*, Belum Maksimal

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Tinjauan Pemanfaatan *Social Media Marketing* Pada Usaha Kripik Balado Salsabila Kota Padang”**. Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan motivasi baik moral maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran serta kesehatan kepada penulis dari memulai hingga menyelesaikan Tugas Akhir.
2. Bapak Krismadinata, Ph.D selaku Rektor Universitas Negeri Padang
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Dr. Syahrizal, SE., M.Si selaku ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Yuki Fitria, SE., MM selaku ketua Program Studi DIII Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Okki Trinanda, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan, bimbingan, saran serta nasehat kepada penulis terutama dalam penyusunan Tugas Akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Bapak Dr. Syahrizal, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasehat kepada penulis selama perkuliahan.
8. Bapak/Ibu Staf Pengajar dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis selama mengikuti studi dan telah membantu penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
9. Bapak Widodo dan Kakak Agnes Anggela selaku Pemilik Usaha dan Pengelola *Digital Marketing* pada usaha Kripik Balado Salsabila yang telah banyak membantu penulis dalam proses penelitian yang penulis lakukan.
10. Orang tua tercinta yaitu Ibu dan Alm. Ayah yang menjadi motivasi penulis selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini. Atas dukungan ibu yang terus memberikan semangat dan mendoakan penulis dengan sepenuh hati untuk dapat sampai dititik sekarang ini. Untuk Alm. Ayah terimakasih telah menjadi orang pertama yang mendorong penulis untuk memasuki jenjang pendidikan yang lebih tinggi yaitu dengan

berkuliah dan sampai dititik sekarang ini, semoga ayah bangga di atas sana dengan pencapaian penulis ditahap ini.

11. Kepada Kakak dan Abang tersayang yang selalu memberikan dukungan moril dan materil, memotivasi, dan mendoakan penulis.
12. Kepada keluarga besar yang sangat penulis sayangi sehingga penulis selalu bersemangat dalam menjalani Tugas Akhir.
13. Rekan seperjuangan Hifzil Hanna dan Sahabat penulis Debi Rahayu yang tidak pernah lelah mendengarkan keluh kesah dan keras kepalanya penulis, yang saling memberikan dukungan , motivasi hingga saran satu sama lain.
14. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri yang telah bekerja keras dan mampu bertahan menghadapi badai perkuliahan serta semangat berjuang hingga sampai saat ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah walaupun sesulit apapun proses penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Dengan lapang dada penulis menerima kritik dan saran yang bersifat memberi pengarahannya untuk menuju perbaikan Tugas Akhir ini. Mudah-mudahan Tugas Akhir ini bermanfaat untuk kita semua.

Padang, Juli 2025

Ling Febriani
NIM. 21134035

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	11
1. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	11
2. Perbedaan <i>Digital Marketing & Traditional Marketing</i>	13
B. Jenis-Jenis <i>Digital Marketing</i>	14
1. <i>E-commerce</i>	14
2. <i>Social Media Marketing</i>	17
3. <i>Marketplace</i> dan Platform Lainnya	20
4. <i>Website, Domain, dan Hosting</i>	21
5. <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	22
6. <i>Content Marketing</i>	23
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Tempat & Objek Penelitian	28
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian	29
D. Tahapan Penelitian.....	29
E. Sumber Data.....	31

F. Teknik Pengumpulan Data	32
G. Teknik Analisis Data	32
BAB IV PEMBAHASAN.....	34
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
B. Hasil Penelitian.....	41
C. Pembahasan.....	61
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Postingan Kripik Balado Salsabila di Media Sosial	4
Tabel 1.2 Perbandingan Jumlah <i>Followers</i> dan Jumlah Postingan Usaha Kripik Balado Salsabila dengan Usaha Sejenis Merk Lain	4
Tabel 1.3 Perbandingan Target dan Realisasi Penjualan Produk Kripik Balado Salsabila Melalui Digital Marketing dan <i>Offline Marketing</i> Tahun 2024.....	6
Tabel 2.1 Perbedaan <i>Digital Marketing</i> dengan <i>Traditional Marketing</i>	13

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Toko Kripik Balado Salsabila.....	37
Gambar 2. Struktur Organisasi Usaha Kripik Balado Salsabila	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Penelitian dari Kampus

Lampiran 2. Hasil Penelitian

Lampiran 3. Transkrip Wawancara dengan Pemilik Usaha

Lampiran 4. Transkrip Wawancara dengan Pengelola *Digital Marketing*

Lampiran 5. Transkrip Wawancara dengan *Followers 1*

Lampiran 6. Transkrip Wawancara dengan *Followers 2*

Lampiran 7. Dokumentasi

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan meningkatnya perkembangan perekonomian di Indonesia membuat persaingan bisnis sangat ketat baik di bidang perdagangan, industri, jasa maupun media massa. Perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, dan sumber daya yang dimiliki. Untuk memperebutkan calon pelanggan dan pelanggan tetap, perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan utama yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu tujuan pemasaran ini yaitu untuk menjaga kelangsungan hidup suatu usaha/bisnis.

Untuk keberlangsungan suatu bisnis/usaha, perusahaan harus meningkatkan volume penjualan agar memperoleh laba/keuntungan maksimal. Untuk memperoleh keuntungan yang besar tersebut, perusahaan harus mampu meningkatkan daya saing, melakukan promosi ,meminimalkan biaya produk dalam pemasaran, memiliki karakteristik ataupun keunggulan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan konsumen ataupun pelanggan.

Salah satu hal terpenting dalam menjalankan sebuah usaha yaitu aktivitas promosi untuk memasarkan produk dan jasa (Sahara, 2019). Promosi telah menjadi hal yang wajib untuk dilakukan dalam mengembangkan usaha. Melihat perkembangan dunia bisnis saat ini,

teknologi digital menjadi bagian dari beberapa sarana penting dalam mendukung perkembangan suatu usaha. Oleh karena itu, segala bentuk aktivitas pemasaran dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat luas, hal ini disebut dengan *digital marketing*. Menurut Haryanto dan Azizah (2021), konsep pemasaran digital merupakan sebuah upaya perusahaan atau pebisnis yang bertujuan untuk menciptakan permintaan dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan dengan menggunakan media internet sebagai strategi pemasaran. Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang bisa dijangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan (Isabella, 2022). Jadi dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan dan memasarkan produk untuk menciptakan permintaan konsumen sesuai keinginan dan kebutuhannya melalui media internet/digital. Adapun platform digital dalam pemasaran digital yaitu seperti media sosial, email, mesin pencari, dan *website*. Manfaat dari *digital marketing* yaitu untuk menjalankan suatu usaha, diantaranya dapat menghemat biaya promosi, menjangkau pasar yang luas, sebagai sarana penghubung yang baik dengan konsumen.

Usaha Kripik Balado Salsabila merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sedang berkembang dan sudah berjalan selama 9 (sembilan) tahun. UMKM Kripik Balado Salsabila merupakan usaha manufaktur yang menjual bermacam-macam kripik,

mulai dari kripik balado, kripik balado durian, kripik pisang, emping balado, dan oleh oleh khas Padang lainnya. Kripik Balado Salsabila ini didirikan oleh Bapak Widodo pada tahun 2015 dan dikelola langsung oleh Bapak Widodo dan dibantu oleh istri dan anaknya. Kripik Balado Salsabila ini beralamat di Kubu Dalam Parak Karakah, Kec. Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat. Saat ini usaha Kripik Balado Salsabila sudah memiliki karyawan sebanyak 12 orang.

Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan langsung melalui platform digital. Hal ini sangat relevan bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), termasuk usaha Kripik Balado Salsabila yang ingin meningkatkan perluasan pasar, meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk mereka. Pemasaran digital yang sudah diterapkan oleh Usaha Kripik Balado Salsabila yaitu pemasaran media sosial. *Social media marketing* merupakan sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk atau layanan mereka melalui saluran media sosial online dan berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui promosi tradisional (Haryanto & Azizah, 2021). Media sosial yang digunakan Kripik Balado Salsabila yaitu meliputi Instagram, Facebook, Tiktok, dan Whatsapp.

Tabel 1.1
Jumlah Postingan Kripik Balado Salsabila di Media Sosial

Bulan	Jumlah Postingan di Media Sosial			
	Instagram	Tiktok	Facebook	WhatsApp
Januari	-	1	3	3
Februari	1	1	5	2
Maret	1	1	2	2
April	1	-	1	3
Mei	2	-	3	2
Juni	-	-	-	4

Sumber: Media Sosial Kripik Balado Salsabila, 2024

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Usaha Kripik Balado jarang memposting produk di media sosial baik instagram, tiktok, facebook dan whatsapp. Hal ini menandakan bahwa Usaha Kripik Balado ini sekarang lebih fokus pada operasional sehari-hari daripada penggunaan *digital marketing* ini, sehingga usaha tersebut tidak konsisten dalam membuat konten di media sosial dan oleh karena itu saat ini usaha tersebut jarang meng-*upload* konten di media sosialnya.

Tabel 1.2
Perbandingan Jumlah *Followers* dan Jumlah Postingan di Instagram Usaha Kripik Balado Salsabila dengan Usaha Sejenis Merk Lain

Merk	Jumlah <i>Followers</i>	Jumlah Postingan
Kripik Balado Salsabila	2.402	98
Kripik Balado Christine Hakim	18,9 rb	612
Kripik Balado Shirley	18,3 rb	595
Silungkang <i>Art Centre</i>	7.855	1.145
Rendang Asese	8.550	284

Sumber: Instagram, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat dari jumlah *followers* dan jumlah postingan usaha Kripik Balado Salsabila lebih sedikit dibandingkan dengan merk lainnya. Kripik Balado Christine Hakim memiliki jumlah *followers* terbanyak dari merk lainnya yang ada pada tabel diatas.

Sedangkan jumlah postingan terbanyak dimiliki oleh Silungkang *Art Centre* sebanyak 1.145 postingan. Dari tabel tersebut mencerminkan bahwa usaha Kripik Balado Salsabila memiliki kendala dalam pemanfaatan *social media marketing*. Permasalahan yang dihadapi oleh usaha Kripik Balado Salsabila yaitu tidak memiliki tim pemasaran yang lengkap dan keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki ilmu terkait pemanfaatan *social media marketing* sehingga memanfaatkan SDM yang tersedia saja. Selain itu, usaha Kripik Balado Salsabila juga belum sepenuhnya memiliki keterampilan dalam penggunaan media sosial sehingga pemanfaatan *social media marketing* yang dilakukan belum efektif dan belum maksimal.

Kendala lainnya yang dihadapi oleh usaha Kripik Balado Salsabila ini juga belum menemukan ide-ide menarik untuk membuat konten di media sosial sehingga pengembangan strategi *social media marketing* yang dimanfaatkannya belum maksimal. Persaingan yang ketat dengan banyaknya usaha sejenis di platform digital yang lebih memiliki keunggulan seperti lebih memiliki modal dengan menyewa *videografer* untuk membuat konten sehingga kualitas kontennya lebih bagus. Hal tersebut juga merupakan salah satu kendala dari usaha Kripik Balado Salsabila yang sulit untuk menonjol dan menarik perhatian konsumen.

Tabel 1.3
Perbandingan Target dan Realisasi Penjualan Produk Kripik Balado Salsabila Melalui Digital Marketing dan *Offline Marketing* Tahun 2024

Bulan	<i>Digital Marketing (Online)</i>			<i>Offline Marketing</i>	
	Target (pcs)	Realisasi (pcs)	%	Target (pcs)	Realisasi (pcs)
Januari	1000	286	28,6%	-	505
Februari	1000	303	30,3%	-	500
Maret	1000	296	29,6%	-	510
April	1000	328	32,8%	-	1.507
Mei	1000	330	33%	-	1.500
Juni	1000	320	32%	-	1.505

Sumber: Kripik Balado Salsabila Kota Padang, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa data penjualan melalui digital marketing belum mencapai target yang diinginkan. Pada bulan januari-juni penjualan yang terealisasi kurang dari 50% dari target penjualan. Hasil penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei yaitu sebanyak 330 pcs dengan persentase 33%, yang dimana pada bulan tersebut pemilik Kripik Balado Salsabila melakukan promosi dengan membuat konten vedio pada platform digital seperti media sosial dengan menggunakan jasa (*endorse*) selebgram atau *foodies* sebagai orang yang mempromosikannya yaitu Da Lambuang. Dengan meng-*endors* *foodies* tersebut dapat berdampak pada peningkatan penjualan melalui platform digital. Pada bulan April terjadi penjualan dengan persentase 32,8 sebanyak 328 pcs yang dimana pada bulan tersebut pemilik usaha Kripik Balado Salsabila juga melakukan promosi di media sosialnya dengan memanfaatkan pihak lain yaitu kreator

video yang kerap dikenal dengan sebutan Dalipp. Dengan memanfaatkan kreator video ini juga berdampak pada peningkatan penjualan.

Hasil penjualan yang tidak mencapai target disebabkan karena ilmu yang dimiliki terkait dengan pemanfaatan *digital marketing* masih terbatas sehingga penjualan yang terealisasi belum maksimal dan belum mencapai target penjualan. Selain itu, usaha Kripik Balado Salsabila ini belum konsisten melakukan promosi pada platform digital pada media sosial karena minimnya ide-ide untuk membuat konten menarik, sehingga hasil penjualan yang dicapai belum sesuai target penjualan.

Dari tabel diatas juga dapat diketahui bahwa data penjualan melalui *offline marketing* Usaha Kripik Balado Salsabila tidak memiliki target penjualan secara *offline*. Hasil penjualan tertinggi terjadi pada bulan April yaitu sebanyak 1.507 pcs. Penjualan tersebut mengalami peningkatan yang cukup tinggi dari bulan Maret. Hal ini disebabkan karena orang-orang cenderung melakukan pembelian pada saat-saat tertentu seperti saat bulan puasa, lebaran dan saat hari libur nasional. Oleh karena itu penjualan yang meningkat terjadi pada bulan April hingga bulan Juni yaitu sekitar 1.500-an pcs dikarenakan pesanan dari pelanggan dan *reseller* serta penjualan di toko yang meningkat. Sedangkan hasil penjualan terendah terjadi pada bulan 500 pcs dikarenakan usaha Kripik Balado Salsabila hanya menerima orderan dari *reseller* saja dan beberapa lainnya dari penjualan di toko dimana konsumen langsung datang ke toko.

Dari tabel penjualan melalui *online marketing* dan penjualan *offline marketing* usaha Kripik Balado Salsabila dapat dibandingkan bahwa realisasi penjualan terbanyak terjadi pada penjualan melalui *offline marketing*. Hal ini disebabkan karena usaha Kripik Balado Salsabila hanya berfokus pada penjualan *offline* dan kegiatan operasional sehari-hari saja, sehingga penjualan melalui *online* tidak dapat terealisasi secara maksimal sehingga belum mencapai target penjualan yang diinginkan.

Link Wawancara dengan Pemilik Usaha Kripik Balado Salsabila

https://drive.google.com/file/d/1dA_X9ibWyDgh1GSREZVU0FVuQmYAlrj/view?usp=drivesdk

Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian ini dilakukan untuk memfokuskan pada pemanfaatan *social media marketing* pada Usaha Kripik Balado Salsabila Kota Padang, dan diharapkan dapat memberikan solusi untuk permasalahan atau kendala tersebut dengan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap pemanfaatan *social media marketing* agar dapat mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana pemanfaatan *social media marketing* dapat dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan dan perluasan pasar. Penelitian ini berfokus pada platform digital seperti media sosial.

Penelitian ini diharapkan juga dapat memperoleh rekomendasi praktis bagi usaha Kripik Balado Salsabila untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, seperti dengan meningkatkan kualitas konten, menciptakan ide-ide untuk membuat konten menarik, lebih konsisten dalam membuat konten, dan menambah atau mempelajari ilmu dan

keterampilan dalam penggunaan *media* sosial. Dengan demikian, usaha Kripik Balado Salsabila dapat lebih kompetitif dan sukses dalam perluasan pasar yang semakin dinamis. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian lebih dalam lagi mengenai pemanfaatan *social media marketing* yang dilakukan usaha Kripik Balado Salsabila, maka dari itu penulis menyusun Tugas Akhir dengan judul **“Tinjauan Pemanfaatan *Social Media Marketing* Pada Usaha Kripik Balado Salsabila Kota Padang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana Pemanfaatan *Social Media Marketing* Pada Usaha Kripik Balado Salsabila Kota Padang?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pemanfaatan *social media marketing* pada Usaha Kripik Balado Salsabila Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Bagi Penulis

Bagi penulis hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan mengenai bagaimana pemanfaatan *social media marketing* pada Usaha Kripik Balado Salsabila Kota Padang.

2. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dapat memperoleh rekomendasi praktis bagi usaha Kripik Balado Salsabila untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, seperti dengan meningkatkan kualitas konten, menciptakan ide-ide untuk membuat konten menarik, lebih konsisten dalam membuat konten, dan menambah atau mempelajari ilmu dan keterampilan dalam penggunaan media sosial.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca sebagai referensi bacaan untuk generasi tahun yang akan datang yang melakukan penelitian di bidang yang sama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melaksanakan penelitian dan menganalisis tentang Tinjauan Pemanfaatan *Social Media Marketing* Pada Usaha Kripik Balado Salsabila maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pemanfaatan *social media marketing* pada usaha tersebut belum maksimal dilakukan. Ini dapat disimpulkan dari beberapa hal dibawah ini:

1. Jenis- jenis platform media sosial yang sudah diterapkan oleh Usaha Kripik Balado Salsabila adalah Instagram, Tiktok, Facebook, dan WhatsApp.
2. Usaha Kripik Balado Salsabila belum dapat mengelola dan mengoptimalkan media dengan baik seperti belum melakukan posting secara rutin di media sosial, karena Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki masih belum memadai atau belum memiliki tim pemasaran yang belum lengkap. Oleh karena itu, Usaha Kripik Balado Salsabila belum memiliki konsistensi dalam memposting di media sosial.
3. Selain itu, usaha Kripik Balado Salsabila sudah pernah menggunakan jasa *content creator* seperti Da Lambuang dan Da Lipp untuk memasarkan produk mereka, dan dengan menggunakan jasa tersebut sangat berdampak signifikan pada penjualan produk mereka.

4. Usaha Kripik Balado Salsabila melakukan kegiatan menarik berupa konten di media sosial seperti kunjungan, kegiatan pameran pada saat mengikuti *event*, serta kegiatan proses produksi yang transparan yang bertujuan untuk mempromosikan produk, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan dengan pelanggan serta mendorong penjualan. Namun, di sisi lain konten tersebut dinilai masih belum maksimal dan beberapa konten tersebut belum menarik minat audiens.
5. Usaha Kripik Balado Salsabila sudah membuat berbagai jenis konten di media sosial seperti konten kunjungan, konten pada saat pameran ketika mengikuti event, konten *review*, konten tentang *detail* produk, dan konten terkait proses produksi. Namun, konten yang dihasilkan dan diposting Usaha Kripik Balado di media sosial tersebut belum dilakukan secara maksimal karena dinilai masih ketinggalan dengan trend-trend yang sedang berlangsung, sehingga konten tersebut belum sepenuhnya dapat dipahami dan dicerna dengan mudah oleh audiens. Untuk itu, kedepannya mereka akan menerapkan strategi yaitu dengan menggunakan kembali jasa *content creator* yang cocok untuk memasarkan produk mereka. Selain itu, tips yang dilakukan usaha Kripik Balado Salsabila dalam memulai pemasaran konten adalah dengan mengidentifikasi konten yang sesuai dan relevan serta membuat konten sesuai dengan trend-trend yang ada di media sosial.
6. Usaha Kripik Balado Salsabila menggunakan berbagai platform media sosial utama yaitu Tiktok, Instagram, dan Facebook. Selain itu, Usaha

Kripik Balado Salsabila juga memanfaatkan grup WhatsApp beberapa komunitas untuk membagikan konten yang telah dibuat. Namun, frekuensi konten yang dibuat tersebut masih rendah karena belum konsisten dalam membuat konten. Dari berbagai platform media sosial yang diterapkan oleh Usaha Kripik Balado Salsabila, Tiktok diidentifikasi sebagai platform media sosial yang paling efektif untuk penjualan karena memiliki fitur yang mendukung, walaupun usaha tersebut tidak sering melakukan siaran langsung di Tiktok.

7. Usaha Kripik Balado Salsabila sudah dapat menjalin interaksi yang baik dengan para audiens. Hal ini ditunjukkan oleh keaktifan admin dalam menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh audiens, baik melalui *live* Tiktok dan Instagram, kolom komentar, DM Instagram, maupun berkomunikasi melalui WhatsApp setiap hari dengan pelanggan. Selain itu, Usaha Kripik Balado Salsabila juga aktif di beberapa komunitas guna untuk membangun koneksi dengan audiens atau pelanggan.
8. Usaha Kripik Balado Salsabila sudah aktif dan bergabung di beberapa komunitas seperti Komunitas Mancing, Komunitas Pajero Klub Indonesia, dan Komunitas Goes. Usaha Kripik Balado Salsabila juga terlibat sebagai sponsor dalam acara komunitas tersebut. Sehingga dengan keikutsertaan tidak hanya memperluas jaringan sosial, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan bisnis.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat mengajukan beberapa saran agar menjadi bahan evaluasi usaha Kripik Balado Salsabila sebagai berikut:

1. Karena keterbatasan SDM, Kripik Balado Salsabila disarankan untuk menambah/merekrut SDM yang memiliki kompetensi atau keahlian di bidang tersebut (pemasaran digital) serta membentuk tim pemasaran yang fokus pada pengelolaan media sosial. Tim ini dapat terdiri dari beberapa orang dengan pembagian tugas yang jelas, seperti pembuatan konten, pengeditan konten tersebut, interaksi dengan pelanggan, dan analisis kinerja media sosial. Buatlah penjadwalan konten untuk memastikan postingan yang rutin dan konsisten di semua platform media sosial. Maka ini akan menjadi faktor pendorong untuk keberhasilan dalam memanfaatkan *social media marketing*.
2. Usaha Kripik Balado Salsabila disarankan untuk membuat kegiatan menarik guna meningkatkan strategi konten media sosial yang lebih terarah, mencakup peningkatan kualitas foto dan video dan naratif konten untuk menarik perhatian audiens, membuat konten yang bervariasi (edukasi, hiburan, interaktif) agar sesuai dengan minat beragam audiens, penggunaan hastag yang relevan untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan.
3. Usaha Kripik Balado diharapkan dapat memaksimalkan penggunaan jasa *content creator* yang sesuai dengan target pasar dan trend, serta

meningkatkan relevansi konten dengan trend terbaru melalui evaluasi berkala seperti memantau kinerja konten yang dibuat *content creator* tersebut dan analisis dampaknya terhadap penjualan, berinovasi sendiri untuk menciptakan trend terbaru , sambil menyederhanakan penyampaian konten agar mudah dipahami dan dicerna dan menarik bagi audiens, dengan memanfaatkan berbagai format konten yang variatif (foto, video, *reels*, dan *live streaming*). Distribusikan konten tersebut di kanal yang tepat seperti media sosial seperti Tiktok dan Instagram dengan menggunakan hastag yang relevan agar mudah ditemukan dan memperluas jangkauan.

4. Usaha Kripik Balado Salsabila disarankan untuk lebih memfokuskan pemasaran di Tiktok karena sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, usaha tersebut diharapkan mengeksplorasi fitur-fitur seperti Tiktok Shop, serta lebih sering melakukan siaran langsung di Tiktok. Sehingga dengan itu, Usaha Kripik Balado Salsabila dapat meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan.
5. Usaha Kripik Balado Salsabila diharapkan dapat meningkatkan responvisitas dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui WhatsApp. Dengan menerapkan hal tersebut maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arlinda, S., & Hendro, J. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat. *IKRAITH-EKONOMIKA* , 7 (2), 184-192.
- Awaluddin, R. (2021). Jenis-Jenis Digital Marketing. Dalam Romindo, & E. Sudarmanto, *Digital Marketing : Konsep dan Strategi* (hal. 115-133). Cirebon: Insania.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. Pearson uk.
- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). *Digital Marketing & Sosial Media. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions*. Nagpur: Tripude Institute of Management Education.
- Funk, T. (2012). *Advance Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage A Successful Social Media Program*. New York: Apress.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Hamdani, Y. (2019). Strategi Digital Marketing PT. Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 3 (1), 40-50.
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement : Media Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Ilmiah Manajemen* , 7 (1), 88-89.
- Haryanto, T., & Azizah, S. N. (2021). *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*. Purwokerto: UM Purwokerto Press.
- Hestanto. (2020, Juli 7). *Konsep Marketing Menurut Para Pakar*. Dipetik Oktober 8, 2024, dari Hertanto.web.id:

<https://www.google.com/amp/s/www.hestanto.web.id/konsep-marketing-menurut-beberapa-pakar/amp/>

Isabella, A. A. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Digital Bagi UMKM. Dalam E. P. Sari, *Manajemen Pemasaran Kontemporer* (hal. 215-226). Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

Isnawan, B. P., & Riofita, H. (2024). Pemanfaatan Sosia Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pendidikan Tambusai* , 8 (3), 43139-43144.

Joseph, T. (2011). *Apps - The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Fransisco: Meltwater.

Keytimu, E. S., Bunga, M., Dhae, Y. K., & Fanggidae, A. H. (t.thn.). Analisis Digital Marketing Dalam Penjualan Majalah Kesehatan Pada PT. Medika Star Kota Kupang. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial* , 1062-1064.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. . New Jersey: Wiley.

Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. Surabaya: Global Aksara Pers.

Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom* , 18 (1), 33-38.

Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2* (2 ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.

Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku

- UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Jurnal Tematik* , 3 (2), 199-210.
- Muniarty, P. (2021). Konsep Digital Marketing. Dalam Romindo, & E. Sudarmanto, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (hal. 138-157). Cirebon: Insania.
- Mursid, M. (2010). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nurohmah, S. (2024). Event Sebagai Strategi Digital Content Marketing : Studi Kasus Penerapan Digital Marketing pada Bisnis Indonesia Film Content Academy (FCA) PT Produksi Film Negara (Persero). *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan* , 7 (1).
- Pinaria, N. W., & Sumartini, A. R. (2023). Strategi Pemasaran Konten Melalui Media Sosial Instagram di Bali Coconut House. *Widya Manajemen* , 5 (1), 56-66.
- Rafsyanjani, G. M., & Fauzi, A. (2022). Pengembangan Media Promosi Berbasis Website Dengan Aplikasi CMS Wordpress Untuk Menarik Minat Beli Konsumen Pada UMKM Aneka Batik Pamekasan. *Jurnal Aplikasi Bisnis* , 8 (1), 115-120.
- Rahmadhan, M. D., & Widyastuti, D. A. (2023). Analisis Jalur Menentukan Dampak Content Marketing Terhadap Engagement Pada Repurchase Intention. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)* , 5 (4), 225-250.
- Rahmawati, K. (2021). Latihan Penjualan Online Menggunakan Marketplace Pada UKM di Bantul. *DHARMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat* , 2 (1).
- Rakhmayanti, I. (2020). *Pengguna Tiktok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y*. Dipetik Januari 20, 2025, dari www.sindonews.com:https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/Pengguna-Tiktok-Di-Indonesia-Ddidominasi-Generasi-Z-Dan-Y

- Ritonga, H. M., Fikri, M. E., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan.
- Romindo, R., Rumondang, A., Muttaqin, M., Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., et al. (2019). *E-Commerce: Implementasi, strategi dan inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Sahara, S. F. (2019). Pelaksanaan Promosi Melalui Media Cetak Brosur Pada Obyek Wisata Balai Kerapatan Tinggi Kabupaten Siak. *Jurnal of Chemical Information and Modeling* , 53 (9), 1689-1699.
- Sari, R. (2024). Membangun Komunitas Online yang Berkelanjutan : Strategi Efektif di Web. *Jurnal Teknologi Pintar* , 4 (4), 1-19.
- Sawiani, D. K. (2021). *Digital Marketing Brand Images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora* , 16 (2).
- Setiawan, A. (2011). *Cara Mudah Banjir Order Melalui Pemasaran Digital*. Malang: Madza.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

- Sukmayadi. (2019). Kebijakan Penetapan Harga Pada PT. Atrindo Asia Global Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen* , 10, 104.
- Surentu, Y. Z., Warouw, D. M., & Rembang, M. (2020). Pentingnya Website Sebagai Media Informasi Destinasi Wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Minahasa. *Acta Diurna Komunikasi* , 1-17.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Jurnal of New Media and Communication* , 1 (1), 43-57.
- Wibawa, F. A., Puri, L. M., & Budiono, D. (2023). Pelatihan Desain Dan Konten Sosial Media Sebagai Penguatan Promosi Pasar Kreatif Rejomulyo. *Jurnal Sinar Sang Surya (Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat)* , 7 (1), 147-161.
- Wong, J. (2010). *Internet Digital For Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus: AMIK Jayanusa Padang). *Jurnal Resti (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)* , 1 (1), 64-69.
- Yanny, A. (2024). Peran Content Creator dalam Strategi Digital Marketing. *Jurnal Boas: Business, Economics, Accounting, And Management* , 2 (02), 59-66.
- Yusuf, R., Hendrayani, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* , 1 (2), 507-510.
- Zebua, D. P., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* , 10 (4), 1299-1307.