

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL YANG
DILAKUKAN OLEH ULAYYA CELLULAR DAN GOLD**

LAPORAN PRAKTIK MAGANG KERJA

Untuk memenuhi Persyaratan menempuh Karya Ilmiah I



Oleh:

Rosa Vianis Cintana Setiono

22106620129

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM BALITAR

2026



**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL YANG
DILAKUKAN OLEH ULAYYA CELLULAR DAN GOLD**

LAPORAN PRAKTIK MAGANG KERJA

Diajukan kepada

Universitas Islam Balitar Blitar

Untuk memenuhi salah satu persyaratan

Menyusun Karya Ilmiah I

Oleh:

Rosa Vianis Cintana Setiono

22106620129

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM BALITAR

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL:

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL YANG
DILAKUKAN OLEH ULAYYA CELLULAR DAN GOLD**

OLEH:

NAMA : ROSA VIANIS CINTANA SETIONO

NIM : 22106620129

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji:

Blitar, 14 Februari 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Menyetujui,

Pembimbing

BAMBANG SEPTIAWAN, S.S.,M.M
NUPTK. 5256767669120003

BAMBANG SEPTIAWAN, S.S.,M.M
NUPTK. 5256767669120003

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL:

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL YANG
DILAKUKAN OLEH ULAYYA CELLULAR DAN GOLD**

OLEH:

NAMA : ROSA VIANIS CINTANA SETIONO

NIM : 22106620129

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada 14 Februari 2026

Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Dosen Penguji,

Penguji I

Penguji II

MUH. ADIB MAWARDI, S.E., M.M.
NUPTK. 5663766667131072

BAMBANG SEPTIAWAN, S.S., M.M.
NUPTK. 5256767669120003

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi

BAMBANG SEPTIAWAN, SS., MM.
NUPTK. 5256767669120003

SUPRIYANTO, SE., MM.
NUPTK. 75499754655130082

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ROSA VIANIS CINTANA SETIONO

Nim : 22106620129

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa laporan Praktik Magang Kerja (PMK) yang saya susun dengan judul:

“STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL YANG DILAKUKAN OLEH ULAYYA CELLULAR DAN GOLD”

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan disusun berdasarkan kegiatan magang yang telah saya laksanakan. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa laporan magang ini merupakan hasil plagiarisme atau melanggar ketentuan akademik, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Balitar.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Blitar, 14 Januari 2026

Pembuat Pernyataan

ROSA VIANIS CINTANA SETIONO
NIM. 22106620129

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rosa Vianis Cintana Setiono

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Blitar, 24 Juli 2003

Agama : Islam

Status : Mahasiswa

Alamat Rumah : Jl Mangga, no 85, Kel Tangkil, Kec. Wlingi Kec.
Kab. Blitar

No handphone : 085790309618

Pendidikan Formal : 1. SDN Panggung Asri 1 (2010-2016)
2. SMP Negeri 2 Wlingi (2016-2019)
3. SMA Negeri 1 Talun (2019-2022)

Blitar, 14 Januari 2026

Hormat Saya,

ROSA VIANIS CINTANA SETIONO
NIM. 22106620129

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang telah mencurahkan Rahmat Hidayat dan Taufik-Nya kepada kami, kedua kalinya kami sebagai penyusun juga memanjatkan kepada junjungan kita nabi agung Muhammad SAW. Sehingga kami dapat menyelesaikan penulisan laporan Praktik Magang Kerja ini. Laporan Akhir ini dibuat dengan tujuan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Manajemen UNISBA Blitar.

Semoga laporan ini nantinya akan memberikan pemahaman kepada pembaca tentang hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan praktik magang kerja. Mungkin kami belum bisa membuat laporan Praktik Magang Kerja ini sesempurna mungkin. Oleh karena itu kritik dan saran sangat kami harapkan dari para pembaca. Khususnya dari dosen yang telah membimbing kami dalam penyusunan laporan Praktik Magang Kerja ini. Dalam pelaksanaan praktik magang kerja dan penyusunan laporan ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah ikut serta membantu. Atas segala bantuan tersebut, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Soebiantoro, M.Si. Selaku Rektor Universitas Islam Balitar.
2. Bapak Suprianto, S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Balitar.
3. Bapak Bambang Septiawan, S.S.,M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Islam Balitar sekaligus dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan

bimbingan, arahan, motivasi, serta saran yang sangat bermanfaat selama pelaksanaan magang dan penyusunan laporan in

4. Ibu Syifa, selaku pemilik sekaligus pihak manajemen Ulayya Cellular dan Gold, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan Praktik Magang Kerja serta berbagi ilmu, pengalaman, dan wawasan mengenai pengelolaan usaha dan strategi pemasaran UMKM.
5. Saudari Aisyah, selaku karyawan Ulayya Cellular dan Gold, yang telah membantu penulis dalam proses adaptasi, memberikan arahan selama kegiatan magang, serta menjadi rekan kerja yang kooperatif dan suportif.
6. Orang Tua saya yang telah memberikan kasih dan sayang serta semangatnya kepada saya, sehingga dapat menyelesaikan laporan praktik magang kerja ini tepat waktu dan tidak ada hambatan apapun.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki kekurangan, keterbatasan serta kemungkinan adanya kesalahan dalam penyusunan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan agar laporan ini dapat menjadi lebih baik. Semoga laporan PMK dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat serta bagi para pembacanya.

Blitar, 14 Januari 2026

ROSA VIANIS CINTANA SETIONO
NIM. 22106620129

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Manajemen Pemasaran.....	5
2.2 <i>Social Media Marketing</i>	9
2.3 Strategi Pemasaran.....	14
2.4 <i>Digital Marketing</i>	17
2.5 Media Sosial.....	20
2.6 Tik Tok.....	25

2.7 Instagram.....	28
2.8 WhatsApp.....	32
BAB III METODE PELAKSANAAN PMK.....	36
3.1 Waktu dan Lokasi Kegiatan PMK.....	36
3.2 Bentuk Kegiatan PMK.....	37
3.3 Metode PMK.....	38
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Profile Perusahaan.....	47
4.2 Strategi Pemasaran Ulayya Cellular dan Gold.....	48
BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

3.1 Waktu Praktik Magang Kerja.....	36
-------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

4.1 Tangkapan Layar video promosi produk.....	50
4.2 Tangkapan Layar video testimoni pelanggan.....	51
4.3 Tangkapan Layar video tren ringan yang dikombinasikan dengan promosi....	52
4.4 Tangkapan Layar video promosi produk.....	54
4.5 Tangkapan Layar video <i>repost</i> testimoni.....	55
4.6 Tangkapan Layar video promosi produk.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut laporan *Digital Indonesia* tahun 2025 yang dipublikasikan oleh *We Are Social* melalui *DataReportal*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 143 juta pengguna pada Januari 2025 atau sekitar 50,2% dari total penduduk Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dan banyak dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi sekaligus pemasaran. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran oleh berbagai pelaku usaha, termasuk usaha kecil dan menengah. Perubahan perilaku pelanggan yang semakin aktif di media sosial menjadikan *platform digital* sebagai sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk, menarik perhatian pelanggan, hingga mendorong terjadinya pembelian..

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, persaingan antar pelaku usaha juga semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar tetap bertahan dan berkembang. Saat ini, media sosial seperti Tik Tok, Instagram, dan WhatsApp banyak digunakan sebagai media promosi karena mudah diakses, biayanya relatif rendah, serta mampu menjangkau pelanggan secara langsung dan cepat.

Berdasarkan pengamatan penulis selama kegiatan magang, penulis secara pribadi merasa kagum dengan Ulayya Cellular dan Gold yang merupakan konter handphone berskala kecil, namun tetap mampu bertahan dan memiliki

perputaran penjualan yang cukup cepat. Meskipun tampilan media sosialnya belum terlihat terlalu ramai, usaha ini tetap laris dan memiliki pelanggan yang loyal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan memiliki peran penting dalam keberlangsungan usaha.

Ulayya Cellular dan Gold memanfaatkan media sosial seperti Tik Tok, Instagram, dan khususnya WhatsApp sebagai sarana utama pemasaran. Interaksi antara pegawai toko dengan pelanggan dilakukan secara aktif melalui *chat*, unggahan status, dan konten promosi sederhana. Banyak pelanggan yang tertarik membeli produk, khususnya handphone, setelah melihat promosi melalui media sosial atau status WhatsApp. Selain itu, hubungan yang baik antara pegawai dan pelanggan juga membuat pelanggan merasa nyaman dan loyal.

Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial tidak hanya berfokus pada tampilan konten yang ramai, tetapi juga pada cara berinteraksi, membangun kepercayaan, dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya juga menyebutkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan apabila dilakukan secara konsisten dan komunikatif. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui media sosial menjadi hal yang penting dan relevan untuk dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Ulayya Cellular dan Gold sebagai topik laporan magang. Hal ini didasarkan pada keunikan usaha yang berskala kecil namun memiliki perputaran penjualan yang cepat serta

pelanggan yang loyal melalui pemanfaatan media sosial. Dari latar belakang tersebut, maka dirumuskan permasalahan penelitian yaitu: Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial (Tik Tok, Instagram, dan WhatsApp) yang dilakukan oleh Ulayya Cellular dan Gold?

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam pengamatan ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial (Tik Tok, Instagram, dan WhatsApp) yang dilakukan oleh Ulayya Cellular dan Gold?

1.3 Tujuan

Berdasarkan Rumusan Masalah tersebut, tujuan dalam pengamatan ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Ulayya Cellular dan Gold.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa, magang ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman praktis bagi penulis dalam memahami penerapan manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran *digital*. Melalui proses penelitian ini, penulis juga memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran melalui media sosial di dunia kerja secara langsung.

1.4.2 Manfaat Bagi Universitas Islam Balitar

Bagi Universitas Islam Balitar, program magang ini menjadi sarana pengenalan dan promosi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

kepada instansi pemerintah dan masyarakat luas, sehingga meningkatkan reputasi dan jaringan kerjasama. Kegiatan ini turut serta mensukseskan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dharma pengabdian kepada masyarakat melalui kolaborasi dengan instansi atau tempat magang dalam penyiapan sumber daya manusia yang kompeten. Selain itu, magang memberikan umpan balik berharga mengenai relevansi kurikulum dengan kebutuhan dunia kerja, yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan program studi, serta meningkatkan jumlah lulusan yang memiliki pengalaman kerja praktis untuk memperkuat daya saing alumni di pasar kerja

1.4.3 Manfaat Bagi Instansi (Ulayya Cellular dan Gold)

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Ulayya Cellular dan Gold dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran baik dari jam *upload* konten, variasi konten, dan seberapa sering mengupload sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha tengah pasar yang kompetitif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan untuk membangun hubungan yang menguntungkan. Pendapat ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan semata, tetapi juga pada upaya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan

Jadi manajemen pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam kegiatan usaha karena berkaitan langsung dengan bagaimana sebuah bisnis merencanakan, menjalankan, dan mengendalikan aktivitas pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Secara sederhana, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai proses mengelola kegiatan pemasaran mulai dari perencanaan produk, penetapan harga, promosi, hingga pendistribusian produk kepada pelanggan yang tepat.

Dalam praktiknya, manajemen pemasaran berfungsi sebagai pedoman bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, khususnya di era *digital* saat ini. Dengan adanya manajemen pemasaran yang baik, pelaku usaha dapat menentukan strategi yang tepat sesuai dengan kondisi pasar, perilaku pelanggan, serta perkembangan teknologi yang terus

berubah. Hal ini menjadi sangat relevan bagi usaha kecil dan menengah yang harus mampu beradaptasi agar tetap bertahan dan berkembang.

2.1.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi utama yang saling berkaitan dan berperan penting dalam menunjang keberhasilan suatu usaha. Fungsi-fungsi ini menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam mengelola kegiatan pemasaran agar berjalan secara terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran pada dasarnya mencakup tiga fungsi utama, yaitu perencanaan pemasaran (*planning*), pelaksanaan pemasaran (*implementation*), dan pengendalian atau evaluasi pemasaran (*controlling*). Ketiga fungsi tersebut dilakukan secara berkesinambungan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus mencapai tujuan perusahaan.

Fungsi perencanaan pemasaran merupakan tahap awal yang berisi kegiatan penentuan tujuan pemasaran, penyusunan strategi, serta penetapan program pemasaran yang akan dijalankan. Perencanaan ini penting agar kegiatan pemasaran memiliki arah yang jelas dan sesuai dengan kondisi pasar. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa perencanaan pemasaran bertujuan untuk menentukan cara terbaik dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan sasaran.

Selanjutnya, fungsi pelaksanaan pemasaran merupakan tahap penerapan dari rencana yang telah disusun sebelumnya. Pada tahap

ini, strategi pemasaran mulai dijalankan melalui berbagai kegiatan seperti promosi, penjualan, dan komunikasi dengan pelanggan. Menurut Tjiptono (2017), pelaksanaan pemasaran yang baik harus dilakukan secara konsisten agar pesan yang disampaikan kepada pelanggan dapat diterima dengan jelas dan membangun kepercayaan.

Fungsi terakhir yaitu pengendalian atau evaluasi pemasaran, yang bertujuan untuk menilai apakah kegiatan pemasaran yang telah dilakukan sudah sesuai dengan rencana dan tujuan yang ditetapkan. Evaluasi ini diperlukan untuk mengetahui keberhasilan strategi pemasaran serta sebagai dasar perbaikan di masa mendatang. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pengendalian pemasaran membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi dengan perubahan pasar dan perilaku pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa fungsi utama manajemen pemasaran terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, yang harus dijalankan secara berkesinambungan agar kegiatan pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.

2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menjalankan kegiatan pemasaran, tetapi juga memiliki tujuan yang jelas agar usaha dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan. Tujuan ini menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam menentukan arah pemasaran yang akan dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan, sehingga tercipta kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dengan kata lain, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan semata, tetapi juga pada bagaimana usaha mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Tujuan manajemen pemasaran selanjutnya adalah menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan agar tercipta loyalitas. Pelanggan yang merasa puas dan nyaman akan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Selain itu, manajemen pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan keuntungan usaha. Menurut Tjiptono (2017), kegiatan pemasaran yang direncanakan dan dijalankan dengan baik dapat membantu usaha dalam mencapai target penjualan serta meningkatkan daya saing di pasar. Tujuan ini sangat penting, terutama bagi usaha kecil dan menengah agar tetap mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Tujuan lainnya adalah menyesuaikan usaha dengan perubahan pasar dan perilaku pelanggan. Perkembangan teknologi dan media *digital* membuat perilaku pelanggan terus berubah. Oleh karena itu,

manajemen pemasaran bertujuan untuk membantu usaha agar lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan tersebut. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran yang efektif harus mampu menyesuaikan strategi dengan dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen pemasaran meliputi menciptakan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, meningkatkan penjualan dan keuntungan, serta menjaga keberlangsungan usaha melalui strategi pemasaran yang tepat. Tujuan-tujuan ini menjadi dasar penting bagi setiap pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan pemasarannya.

2.2 Social Media Marketing

Social media marketing atau pemasaran media sosial merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi media bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih dekat dan interaktif.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran melalui media *digital*, termasuk media sosial, merupakan bagian dari strategi pemasaran modern yang bertujuan untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas, cepat, dan *personal*. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk, melakukan promosi, serta menerima umpan balik langsung dari pelanggan.

Sejalan dengan itu, Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa *social media marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek, minat beli, serta loyalitas pelanggan. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada proses membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.2.1 Peran Media Sosial dalam Pemasaran

Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, khususnya di era *digital* seperti saat ini. Perkembangan teknologi dan internet membuat media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi antar individu, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang efektif oleh berbagai pelaku usaha. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, menyampaikan informasi promosi, serta menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggan tanpa batasan jarak dan waktu.

Menurut Kotler dan Keller (2016), media *digital* termasuk media sosial berperan sebagai saluran pemasaran yang mampu menciptakan interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini membuat proses pemasaran tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menjadi lebih interaktif. pelanggan tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan respon secara langsung melalui komentar, pesan, maupun reaksi terhadap konten yang dibagikan.

Selain sebagai media promosi, media sosial juga berperan dalam membangun hubungan dan kedekatan dengan pelanggan. Interaksi yang dilakukan secara rutin, seperti membalas pesan pelanggan, mengunggah konten secara konsisten, serta memberikan informasi yang jelas, dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap usaha tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), hubungan yang baik antara pelaku usaha dan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Media sosial menjadi sarana yang sangat mendukung terbentuknya hubungan tersebut karena komunikasi dapat dilakukan secara cepat dan *personal*.

Media sosial juga berperan dalam membentuk citra dan kepercayaan merek di mata pelanggan. Konten yang menarik, bahasa yang ramah, serta cara penyampaian informasi yang jujur dan konsisten dapat memberikan kesan positif terhadap usaha. pelanggan cenderung lebih percaya pada usaha yang aktif di media sosial dan mudah dihubungi. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2017) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang baik dapat meningkatkan citra merek serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan.

Bagi pelaku usaha berskala kecil dan menengah, media sosial menjadi sarana pemasaran yang sangat membantu karena dapat digunakan dengan biaya yang relatif rendah. Tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan konvensional, pelaku usaha

tetap dapat menjangkau banyak pelanggan melalui unggahan foto, video, maupun status. Media sosial juga memungkinkan pelaku usaha untuk memantau respon pelanggan secara langsung, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan minat pasar.

Dengan demikian, media sosial memiliki peran yang sangat strategis dalam kegiatan pemasaran, tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi, pembangunan hubungan, serta pembentukan kepercayaan pelanggan. Pemanfaatan media sosial yang tepat dan konsisten dapat membantu pelaku usaha dalam mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

2.2.2 Faktor-faktor Penyebab Pelaku UMKM Menggunakan Media Sosial

Banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini memilih menggunakan media sosial sebagai sarana utama dalam kegiatan pemasaran. Hal ini karena media sosial dinilai lebih mudah digunakan dan tidak membutuhkan biaya besar. Pelaku UMKM dapat memasarkan produknya hanya dengan menggunakan smartphone dan jaringan internet, tanpa harus memiliki toko besar atau mengeluarkan biaya promosi yang mahal seperti iklan konvensional. Kondisi ini tentu sangat membantu UMKM yang memiliki keterbatasan modal.

Selain itu, media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Produk yang dipromosikan melalui media sosial tidak hanya dapat dilihat oleh orang di sekitar

lokasi usaha, tetapi juga oleh masyarakat dari berbagai daerah. Menurut Kotler dan Keller (2016), media *digital* mampu memperluas jangkauan pasar serta mempermudah penyampaian informasi produk kepada pelanggan. Dengan demikian, UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk dikenal oleh calon pelanggan.

Alasan lain mengapa UMKM banyak menggunakan media sosial adalah karena media ini memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung dengan pelanggan. Melalui fitur *chat*, komentar, maupun pesan pribadi, pelaku UMKM dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, serta memberikan informasi produk secara cepat. Interaksi yang baik ini dapat menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), komunikasi yang efektif antara penjual dan pembeli dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Media sosial juga memudahkan UMKM dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelaku usaha dapat secara rutin mengunggah konten promosi, informasi produk baru, maupun sekadar menyapa pelanggan melalui status atau unggahan sederhana. Kedekatan yang terbangun melalui media sosial membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan usaha tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2017) yang menyatakan bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan salah satu kunci dalam menciptakan loyalitas.

Selain itu, media sosial memberikan kemudahan bagi UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi pasar. Respon pelanggan terhadap unggahan, seperti jumlah *like*, komentar, dan pesan masuk, dapat dijadikan bahan evaluasi untuk memperbaiki strategi pemasaran. Dengan cara ini, UMKM dapat mengetahui produk apa yang paling diminati serta jenis promosi yang paling efektif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial menjadi pilihan utama bagi UMKM karena mudah digunakan, biaya relatif rendah, mampu menjangkau pelanggan luas, serta mendukung interaksi langsung dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial yang tepat dapat membantu UMKM untuk bertahan, berkembang, dan bersaing di tengah perkembangan dunia usaha yang semakin *digital*.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam kegiatan usaha karena berkaitan langsung dengan cara perusahaan atau pelaku usaha mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai rencana yang disusun untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus memenangkan persaingan pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi pemasaran berfokus pada upaya perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan guna membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat,

pelaku usaha dapat menentukan arah pemasaran secara lebih terencana dan terukur.

Selain itu, Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, baik dari sisi produk, harga, promosi, maupun cara menjangkau pelanggan. Strategi pemasaran menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam menghadapi perubahan kebutuhan pelanggan, kondisi pasar, serta tingkat persaingan yang semakin ketat, khususnya di era *digital* seperti saat ini.

2.3.1 Tujuan strategi pemasaran

Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk membantu pelaku usaha dalam mencapai target pemasaran dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran bertujuan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan strategi yang tepat, pelaku usaha dapat menyesuaikan produk dan promosi dengan kebutuhan pasar sasaran.

Selain itu, strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha. Tjiptono dan Diana (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat membantu usaha membedakan diri dari pesaing melalui keunikan produk, pelayanan, maupun cara berkomunikasi dengan pelanggan. Bagi usaha kecil dan menengah, strategi pemasaran sangat dibutuhkan agar tetap mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

2.3.2 Jenis-jenis strategi pemasaran

Strategi pemasaran dapat diterapkan dalam berbagai bentuk sesuai dengan kondisi dan tujuan usaha. Setiap usaha memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga strategi pemasaran yang digunakan juga dapat berbeda. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi pemasaran mencakup cara perusahaan menentukan pasar sasaran serta bagaimana perusahaan menciptakan nilai dan berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan adanya strategi yang jelas, pelaku usaha dapat menjalankan kegiatan pemasaran secara lebih terarah dan efektif.

Secara umum, strategi pemasaran dapat diterapkan melalui beberapa pendekatan, seperti penentuan target pasar, penyesuaian produk, penetapan harga, serta cara promosi yang digunakan. Tjiptono (2017) menyatakan bahwa strategi pemasaran membantu pelaku usaha dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan persaingan. Dalam praktiknya, strategi pemasaran tidak harus rumit, namun harus sesuai dengan kemampuan usaha dan kebutuhan pelanggan, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan saat ini.

2.3.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

StratStrategi pemasaran diwujudkan melalui pengelolaan bauran pemasaran. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat unsur utama yang dikenal dengan konsep

4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat atau distribusi (*place*). Keempat unsur ini saling berkaitan dan harus dikelola secara seimbang agar tujuan pemasaran dapat tercapai.

Seiring perkembangan zaman, khususnya pada pemasaran jasa dan pemasaran *digital*, konsep bauran pemasaran berkembang menjadi 7P, dengan penambahan unsur *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Menurut Tjiptono (2017), penambahan unsur ini penting karena pelayanan, interaksi dengan pelanggan, serta proses penyampaian produk menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan. Dalam praktiknya, pelaku usaha perlu menyesuaikan bauran pemasaran dengan karakteristik pasar dan media yang digunakan, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran.

Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan semata, tetapi juga pada bagaimana pelaku usaha membangun hubungan dengan pelanggan, menciptakan nilai, serta mempertahankan kepercayaan pelanggan. Strategi pemasaran yang dirancang dan dijalankan dengan baik akan membantu usaha mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan berkelanjutan.

2.4 Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media *digital* dan jaringan internet untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta menjual produk atau jasa kepada pelanggan. *Digital marketing* hadir sebagai bentuk penyesuaian strategi pemasaran terhadap

perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat yang semakin aktif menggunakan media *digital*. Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* membantu perusahaan dalam menjangkau pelanggan secara lebih efektif melalui pemanfaatan teknologi *digital* yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan.

Dalam praktiknya, *digital marketing* tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi semata, tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui *digital marketing*, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa *digital marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk memahami perilaku pelanggan melalui data *digital*, sehingga strategi pemasaran yang dilakukan dapat lebih tepat sasaran. Hal ini menjadikan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang relevan dan banyak digunakan, khususnya oleh usaha kecil dan menengah.

2.4.1 Keunggulan *Digital Marketing*

Salah satu keunggulan *digital marketing* adalah kemampuannya dalam menjangkau pelanggan secara lebih luas dan cepat dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Melalui media *digital*, informasi produk dapat disebarluaskan tanpa batasan jarak dan waktu, sehingga pelaku usaha dapat menjangkau pelanggan dari berbagai wilayah. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *digital marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar yang

lebih spesifik dengan biaya yang relatif lebih rendah, sehingga sangat cocok digunakan oleh usaha kecil dan menengah.

Keunggulan lainnya dari *digital marketing* adalah adanya interaksi langsung antara pelaku usaha dan pelanggan. Melalui media *digital*, pelanggan dapat bertanya, memberikan tanggapan, serta menyampaikan kebutuhan mereka secara langsung. Hal ini membuat pelaku usaha lebih mudah memahami keinginan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dekat. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi dua arah dalam pemasaran *digital* dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, *digital marketing* juga memudahkan pelaku usaha dalam mengevaluasi hasil pemasaran melalui data dan respons pelanggan, sehingga strategi pemasaran dapat terus diperbaiki dan disesuaikan dengan kondisi pasar.

2.4.2 Hubungan *Digital Marketing* dengan Media Sosial

Digital marketing memiliki hubungan yang sangat erat dengan media sosial karena media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam pelaksanaan pemasaran *digital*. Melalui *platform* media sosial seperti Instagram, Tik Tok, Facebook, dan WhatsApp, pelaku usaha dapat mempromosikan produk secara langsung kepada pelanggan. Media sosial memungkinkan penyampaian informasi dilakukan dengan cepat, menarik, dan mudah diakses oleh banyak orang. Menurut Tuten dan Solomon (2018), media sosial berperan sebagai

alat penting dalam *digital marketing* karena mampu membangun komunikasi yang interaktif antara merek dan pelanggan.

Selain sebagai media promosi, media sosial juga membantu pelaku usaha dalam membangun citra merek dan meningkatkan kedekatan dengan pelanggan. Konten yang dibagikan secara konsisten dapat menumbuhkan kepercayaan serta meningkatkan minat beli pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) yang menyatakan bahwa media sosial dalam *digital marketing* berfungsi sebagai jembatan untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dalam *digital marketing* menjadi strategi yang efektif, terutama bagi UMKM, karena lebih hemat biaya dan sesuai dengan perkembangan perilaku pelanggan saat ini.

2.5 Media Sosial

Media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi, berkomunikasi, serta berbagi berbagai bentuk informasi, seperti teks, gambar, audio, dan video. Media sosial memberikan ruang bagi penggunanya untuk tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga sebagai pembuat dan penyebar konten. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial digunakan oleh pelanggan untuk berbagi pengalaman, opini, dan informasi mengenai produk atau layanan kepada pengguna lain melalui *platform digital* secara luas.

Media sosial juga dipahami sebagai sarana yang mendukung terbentuknya hubungan sosial secara daring. Melalui media sosial, individu maupun

kelompok dapat membangun relasi, bertukar informasi, serta berpartisipasi dalam komunikasi dua arah secara aktif. Hal ini sejalan dengan pendapat Tuten dan Solomon (2018) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan bagian dari media *digital* yang memungkinkan terjadinya interaksi, kolaborasi, dan pertukaran konten antar pengguna dalam lingkungan *online*.

Perkembangan media sosial di Indonesia menunjukkan tingkat penggunaan yang sangat tinggi dan terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* yang dirilis melalui *DataReportal* (2025), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 167 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dan dimanfaatkan tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi, hiburan, serta sarana pemasaran bagi pelaku usaha.

Berdasarkan beberapa pendapat dan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media daring yang berfungsi sebagai sarana interaksi, komunikasi, dan berbagi informasi yang berbasis internet. Tingginya tingkat penggunaan media sosial menjadikannya sebagai media yang strategis untuk mendukung aktivitas pemasaran, khususnya dalam kegiatan promosi dan pembangunan hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan.

2.5.1 Klasifikasi media sosial

Media sosial memiliki berbagai bentuk dan jenis yang berbeda sesuai dengan fungsi dan karakteristik penggunaannya. Dalam kajian pemasaran *digital*, media sosial dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis konten dan tingkat interaksi yang terjadi antara pengguna.

Tuten dan Solomon (2017) mengelompokkan media sosial ke dalam beberapa kategori utama, yaitu media berbasis teks, media berbagi konten multimedia, media jejaring sosial, serta media berbasis komunitas virtual. Klasifikasi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif.

Pertama, blog dan *microblog* merupakan media yang memungkinkan pengguna mempublikasikan tulisan atau pesan singkat secara daring, seperti blog pribadi dan Twitter. Media ini sering digunakan untuk berbagi informasi, opini, serta pengalaman secara cepat dan luas.

Kedua, *collaboration platforms* adalah media yang memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dalam pembuatan konten secara bersama-sama, seperti Wikipedia. *Platform* ini menekankan partisipasi pengguna dalam menghasilkan dan mengedit informasi.

Ketiga, *content communities* adalah media sosial yang berfokus pada berbagi konten multimedia seperti video dan gambar. Contoh *platform* dalam kategori ini adalah YouTube dan Tik Tok. Media ini banyak digunakan karena konten visual lebih menarik dan mudah dipahami oleh pengguna.

Keempat, *social networking sites* adalah media yang memungkinkan pengguna membuat profil pribadi, membangun jaringan pertemanan, serta berinteraksi melalui unggahan konten dan

pesan. Instagram dan Facebook termasuk dalam kategori ini dan menjadi *platform* yang sangat populer di kalangan masyarakat.

Kelima, *virtual communities* dan *virtual worlds* merupakan media berbasis dunia virtual yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui representasi *digital* atau *avatar*. Media ini umumnya digunakan untuk hiburan, namun juga memiliki potensi sebagai media promosi *digital*.

Dalam konteks pemasaran, Instagram dan Tik Tok termasuk ke dalam kategori *social networking sites* dan *content communities* yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk kegiatan promosi. Kedua *platform* ini memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk secara visual, berinteraksi dengan pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui konten yang menarik.

2.5.2 Karakter media sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari media konvensional seperti televisi, radio, atau media cetak. Karakteristik ini membuat media sosial menjadi lebih dinamis dan interaktif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial ditandai dengan adanya keterlibatan aktif pengguna dalam proses komunikasi, di mana pelanggan tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan sebagai pembuat dan penyebar konten.

Selanjutnya, Nasrullah (2017) menjelaskan bahwa karakteristik utama media sosial meliputi adanya jaringan antar pengguna, interaktivitas, konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user generated content*), serta arsip data yang dapat disimpan dan diakses kapan saja. Media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung, sehingga pengguna dapat memberikan respons, komentar, maupun umpan balik terhadap suatu informasi dengan cepat.

Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai media yang fleksibel dan efektif dalam menyampaikan pesan, khususnya dalam kegiatan pemasaran. Informasi dapat disebarluaskan secara luas dalam waktu singkat, sekaligus memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan.

2.5.3 Manfaat media sosial dalam pemasaran

Media sosial memberikan berbagai manfaat, baik bagi individu maupun organisasi, khususnya dalam kegiatan pemasaran. Dalam konteks bisnis, media sosial berperan sebagai sarana promosi dan komunikasi yang memudahkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk atau jasa kepada pelanggan secara luas. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemanfaatan media sosial dalam pemasaran dapat membantu perusahaan membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu usaha.

Selain sebagai media promosi, media sosial juga memudahkan pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui fitur komentar, pesan, maupun respons terhadap unggahan. Interaksi ini memungkinkan pelaku usaha memperoleh umpan balik secara cepat terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Tuten dan Solomon (2017) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana dokumentasi dan evaluasi kegiatan pemasaran. Respons pengguna seperti jumlah *likes*, komentar, dan pesan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran selanjutnya. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media untuk merencanakan, memantau, dan mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran secara lebih praktis dan efisien.

2.6 Tik Tok

Tik Tok merupakan salah satu aplikasi media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan video dengan durasi singkat yang dilengkapi dengan berbagai efek visual, audio, serta musik pendukung. Aplikasi ini memberikan ruang bagi penggunanya untuk mengekspresikan kreativitas melalui konten video yang dikemas secara sederhana namun menarik, sehingga mudah menarik perhatian pengguna lain.

Tik Tok dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2016. Seiring dengan perkembangannya, Tik Tok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi *platform* komunikasi *digital* yang memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna melalui fitur komentar, berbagi konten, dan partisipasi dalam tren tertentu. Menurut Kaye, Chen, dan Zeng (2021), Tik Tok mendorong pengguna untuk aktif berinteraksi dan berpartisipasi dalam budaya *digital* berbasis konten kreatif.

2.6.1 Sejarah dan Perkembangan Tik Tok

Tik Tok mulai dikenal secara luas di Indonesia sejak tahun 2018 dan dengan cepat menarik perhatian masyarakat, khususnya generasi muda. Popularitas Tik Tok tidak terlepas dari kemampuannya dalam menyajikan konten hiburan yang singkat, variatif, dan mudah diakses. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk menikmati konten secara cepat tanpa memerlukan waktu yang lama, sehingga sesuai dengan gaya konsumsi media masyarakat saat ini.

Meskipun sempat mengalami kendala pada awal kemunculannya, perkembangan Tik Tok di Indonesia terus meningkat dan menjadikannya salah satu media sosial yang paling banyak digunakan. Menurut laporan *We Are Social* dan Kepios (2025), Tik Tok termasuk dalam jajaran *platform* media sosial dengan tingkat penggunaan dan keterlibatan yang tinggi di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Tik Tok telah menjadi bagian dari budaya *digital* masyarakat, khususnya di kalangan generasi Z dan milenial.

2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Tik Tok

Penggunaan aplikasi Tik Tok dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri pengguna maupun dari lingkungan sekitarnya. Faktor internal berkaitan dengan minat, motivasi, perasaan, serta sikap individu terhadap aplikasi tersebut. Menurut Kaye et al. (2021), pengguna Tik Tok cenderung memiliki ketertarikan pada konten yang bersifat menghibur, kreatif, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari, sehingga mendorong mereka untuk menggunakan aplikasi secara berulang.

Selain faktor internal, terdapat pula faktor eksternal yang mempengaruhi penggunaan Tik Tok, seperti lingkungan sosial, tren yang sedang berkembang, serta intensitas paparan konten. Media sosial, termasuk Tik Tok, menjadikan informasi sebagai elemen utama yang membentuk interaksi antar pengguna. Konten yang menarik dan mudah dibagikan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pengguna, sehingga mendorong mereka untuk terus mengakses dan menggunakan aplikasi tersebut (Nasrullah, 2017).

2.6.3 Tik Tok sebagai Media Pemasaran *Digital*

Dalam perkembangannya, Tik Tok tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran *digital*. Tik Tok menyediakan berbagai kategori konten seperti makanan, kecantikan, gaya hidup, edukasi, dan teknologi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjangkau pelanggan dengan minat tertentu. Menurut Dwivedi et al. (2021), media sosial berbasis

konten video pendek memiliki potensi besar dalam membangun keterlibatan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek.

Pengguna Tik Tok sering membagikan pengalaman pribadi, termasuk pengalaman menggunakan suatu produk atau layanan. Hal ini membuka peluang bagi pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk memanfaatkan Tik Tok sebagai media promosi yang lebih dekat dan komunikatif. Sejalan dengan hal tersebut, Tuten dan Solomon (2017) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan apabila dilakukan secara konsisten dan relevan dengan kebutuhan audiens. Dengan karakteristiknya yang kreatif, interaktif, dan mudah viral, Tik Tok menjadi salah satu media pemasaran digital yang efektif, terutama untuk menjangkau generasi muda.

2.7 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah dan berbagi foto serta video dengan pengguna lain melalui jaringan internet. Instagram menjadi media sosial yang cukup populer di Indonesia dan banyak digunakan oleh berbagai kalangan, khususnya remaja dan generasi muda, karena tampilannya yang menarik serta mudah digunakan.

Nama Instagram berasal dari kata "*insta*" yang berarti instan dan "*gram*" yang merujuk pada penyampaian pesan secara cepat. Hal ini mencerminkan fungsi Instagram sebagai media penyampaian informasi visual yang dapat diterima pengguna secara langsung dan *real time*. Melalui Instagram,

informasi berupa foto, video, maupun pesan singkat dapat tersebar dengan cepat kepada pengguna lainnya.

Menurut Tuten dan Solomon (2017), Instagram merupakan *platform* media sosial yang berfokus pada konten visual dan memungkinkan pengguna untuk membangun interaksi sosial melalui gambar, video, serta fitur komunikasi *digital*. Konten visual yang ditampilkan di Instagram dinilai lebih mudah menarik perhatian dan lebih efektif dalam menyampaikan pesan dibandingkan teks semata.

2.7.1 Perkembangan dan Popularitas Instagram

Instagram terus mengalami perkembangan dan menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan laporan *Digital Indonesia* yang dirilis oleh *We Are Social* dan Kepios (2025), Instagram termasuk ke dalam jajaran *platform* media sosial dengan tingkat penggunaan yang tinggi oleh masyarakat Indonesia.

Popularitas Instagram tidak terlepas dari kemampuannya mengikuti perkembangan teknologi dan pola komunikasi masyarakat yang semakin visual. Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media informasi, edukasi, serta pemasaran. Melalui konten visual yang kreatif dan menarik, pengguna dapat menyampaikan pesan, membangun identitas, serta menjalin komunikasi dengan audiens secara luas (Dwivedi et al., 2021).

2.7.2 Fitur-Fitur Instagram

Instagram menyediakan berbagai fitur yang mendukung penggunaannya dalam membuat dan membagikan konten secara interaktif. Keberadaan fitur-fitur ini menjadikan Instagram sebagai media sosial yang fleksibel dan mudah dimanfaatkan oleh individu maupun pelaku usaha. Beberapa fitur utama Instagram antara lain sebagai berikut:

a. *Home (Feed)*

Feed merupakan halaman utama yang menampilkan foto dan video dari akun yang diikuti oleh pengguna. Halaman ini berfungsi sebagai linimasa yang menampilkan aktivitas pengguna lain secara berurutan.

b. *Explore*

Fitur *Explore* menampilkan berbagai konten yang sedang populer dan relevan dengan minat pengguna. Konten pada fitur ini ditentukan oleh algoritma Instagram berdasarkan aktivitas dan interaksi pengguna.

c. *Followers* dan *Following*

Sistem *followers* dan *following* memungkinkan pengguna untuk saling terhubung dan membangun jejaring sosial melalui akun yang diikuti.

d. Unggah Foto dan Video

Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video dengan berbagai filter serta efek visual yang mendukung kreativitas konten.

e. *Stories* dan *Reels*

Fitur *Stories* dan *Reels* memungkinkan pengguna membagikan konten singkat yang bersifat informatif maupun hiburan, serta memiliki daya tarik tinggi karena tampilannya yang dinamis.

f. Tag dan *Mention*

Fitur tag dan *mention* memungkinkan pengguna menyebut akun lain dengan simbol (@), sehingga dapat meningkatkan interaksi antar pengguna.

g. Tanda Suka dan Komentar

Fitur *like* dan komentar menjadi bentuk respons dan interaksi pengguna terhadap konten yang dibagikan.

2.7.3 Instagram sebagai Media Pemasaran *Digital*

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media sosial untuk berbagi konten visual, tetapi juga berkembang sebagai media pemasaran *digital* yang cukup efektif. Melalui fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *direct message*, pelaku usaha dapat mempromosikan produk atau jasa secara kreatif dan lebih dekat dengan pelanggan.

Menurut Tuten dan Solomon (2017), pemasaran melalui media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan. Instagram membantu pelaku usaha dalam membangun citra merek, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta menjalin hubungan yang lebih *personal* dengan pelanggan. Konten visual yang konsisten dan menarik dapat

mempengaruhi minat beli serta keputusan pembelian pelanggan (Dwivedi et al., 2021).

Oleh karena itu, Instagram banyak dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran *digital*, khususnya oleh usaha kecil dan menengah, karena biayanya relatif terjangkau dan mampu menjangkau pelanggan secara luas dan cepat.

2.8 WhatsApp

WhatsApp merupakan aplikasi pesan instan berbasis internet yang dirancang untuk mempermudah proses komunikasi di era *digital*. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk saling bertukar informasi berupa pesan teks, gambar, video, dokumen, lokasi, serta melakukan panggilan suara dan video secara cepat dan mudah. Kemudahan penggunaan tersebut menjadikan WhatsApp sebagai salah satu media komunikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat.

Menurut Suryadi et al. (2017), WhatsApp merupakan sarana komunikasi yang memungkinkan penggunanya untuk menyampaikan informasi secara efektif melalui berbagai fitur yang tersedia. Pendapat tersebut sejalan dengan Afnibar dan Fajhriani (2020) yang menyatakan bahwa penggunaan WhatsApp membantu pengguna dalam menyampaikan pesan dengan lebih cepat, praktis, dan efisien. Dengan demikian, WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi pribadi, tetapi juga sebagai media sosial yang mendukung aktivitas pertukaran informasi secara luas.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa WhatsApp merupakan aplikasi komunikasi instan berbantuan internet yang

memudahkan penggunaannya dalam berinteraksi dan berbagi informasi dengan dukungan fitur komunikasi yang lengkap.

2.8.1 Sejarah dan Perkembangan WhatsApp

WhatsApp dikembangkan oleh Jan Koum dan Brian Acton dan secara resmi berdiri pada tahun 2009 dengan nama WhatsApp Inc. Aplikasi ini awalnya dirancang sebagai sarana untuk menampilkan status pengguna, namun seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan komunikasi masyarakat, WhatsApp berkembang menjadi aplikasi pesan instan yang menyediakan berbagai layanan komunikasi *digital* (WhatsApp, 2021).

Seiring waktu, WhatsApp terus melakukan pembaruan fitur, mulai dari pengiriman pesan teks, berbagi foto dan video, pengiriman dokumen, hingga layanan panggilan suara dan video. Perkembangan signifikan terjadi ketika WhatsApp diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2014, yang mendorong peningkatan jumlah pengguna secara global. Hingga saat ini, WhatsApp menjadi salah satu aplikasi pesan instan dengan jumlah pengguna terbesar di dunia dan digunakan dalam berbagai aktivitas, baik komunikasi pribadi, pendidikan, maupun bisnis (WhatsApp, 2021).

2.8.2 Fitur-Fitur WhatsApp

WhatsApp dilengkapi dengan berbagai fitur yang mendukung kebutuhan komunikasi penggunaannya. Jumi atmoko (2016) menyatakan bahwa WhatsApp merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berbagi berbagai jenis konten sesuai

dengan fitur yang tersedia. Adapun fitur-fitur utama WhatsApp antara lain sebagai berikut:

a. Pesan Teks dan Pesan Suara

Pengguna dapat mengirim pesan teks maupun pesan suara secara instan kepada pengguna lain.

b. Pengiriman Foto, Video, dan Dokumen

WhatsApp memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, serta berbagai jenis dokumen dengan mudah.

c. Panggilan Suara dan *Video Call*

Fitur ini memungkinkan pengguna melakukan komunikasi suara dan video secara langsung melalui jaringan internet.

d. *Group Chat*

Pengguna dapat membuat grup percakapan untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.

e. Status WhatsApp

Fitur status memungkinkan pengguna membagikan informasi singkat berupa teks, foto, atau video yang dapat dilihat oleh kontak tertentu dalam waktu 24 jam.

f. Keamanan dan Privasi

WhatsApp menerapkan sistem enkripsi *end-to-end* yang menjaga keamanan pesan agar hanya dapat diakses oleh pengirim dan penerima.

2.8.3 WhatsApp sebagai Media Komunikasi dan Pemasaran

WhatsApp tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi pribadi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi bisnis melalui layanan WhatsApp Business. Layanan ini dirancang untuk membantu pelaku usaha, khususnya usaha kecil dan menengah, dalam berinteraksi dengan pelanggan secara lebih terstruktur dan profesional. Fitur seperti profil bisnis, katalog produk, pesan otomatis, dan label kontak memudahkan pelaku usaha dalam mengelola komunikasi dengan pelanggan (WhatsApp, 2021).

Dalam konteks pemasaran, WhatsApp memungkinkan pelaku usaha menjalin komunikasi yang lebih *personal* dan langsung dengan pelanggan. Informasi produk, promosi, serta pelayanan pelanggan dapat disampaikan secara cepat dan responsif melalui *chat* maupun status WhatsApp. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi yang bersifat *personal* dapat meningkatkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, WhatsApp menjadi salah satu media yang efektif dalam mendukung strategi pemasaran *digital*, terutama dalam membangun loyalitas pelanggan.

BAB III
METODE PELAKSANAAN PMK

3.1 Waktu dan Lokasi Kegiatan PMK

3.1.1 Waktu

Magang dilaksanakan selama 1 (satu) bulan, terhitung dari tanggal 1 Oktober 2025 dan selesai pada tanggal 31 Oktober 2025. Dalam pelaksanaan kegiatan magang, jam operasional kerja, waktu istirahat dan waktu pulang menyesuaikan dengan jam operasional toko. Untuk karyawan toko jam masuk mulai jam 07:30 tetapi untuk mahasiswa magang dimulai pukul 08:00 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Waktu Praktik Magang Kerja

Hari	Jam Kerja	Keterangan
Selasa-Rabu Jumat-Minggu	08:00-12:00	Jam Kerja
	12:00-13:00	Istirahat
	13:00-15:00	Jam Kerja
	15:00-15:20	Istirahat
	15:20-18:00	Jam Kerja
	18:00-18:10	Istirahat
	18:10-19:00	Jam Kerja
	19:00-19:10	Istirahat
	19:10-20:00	Jam Kerja
20:00	Pulang	
Senin dan Kamis	Libur	Libur

Sumber :Data diolah 2026

3.1.2 Lokasi

Program Praktik Magang Kerja (PMK) dilaksanakan selama 1 bulan, dihitung mulai tanggal 1 Oktober 2025 sampai dengan 31 Oktober 2025. Kegiatan magang ini bertempat di Toko Ulayya Cellular dan Gold yang beralamat di Jalan Bromo No. 9, Wlingi, Kabupaten Blitar, Jawa Timur.

Penulis memilih Toko Ulayya Cellular dan Gold sebagai tempat pelaksanaan Praktik Magang Kerja karena tertarik untuk mempelajari secara langsung pengelolaan usaha skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan. Alasan utama penulis memilih karena mempunyai lokasi yang strategis dan dekat dengan rumah penulis, sehingga memudahkan dalam melaksanakan Praktik Magang Kerja dengan waktu yang efisien.

3.2 Bentuk Kegiatan PMK

Kegiatan Praktik Magang Kerja (PMK) yang dilaksanakan di Toko Ulayya Cellular & Gold berlangsung selama satu bulan penuh dan mencakup berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pelayanan pelanggan, pemasaran produk, serta pengelolaan operasional toko. Selama pelaksanaan PMK, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pengamat, tetapi juga terlibat secara langsung dalam kegiatan operasional sehari-hari di lingkungan toko.

Bentuk kegiatan PMK ini dirancang agar mahasiswa memperoleh pengalaman kerja secara nyata, khususnya dalam memahami proses pelayanan pelanggan secara langsung, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta pengelolaan kegiatan operasional sederhana yang

mendukung aktivitas penjualan. Keterlibatan langsung mahasiswa dalam kegiatan tersebut memberikan kesempatan untuk mengamati dan mempraktikkan bagaimana sistem kerja diterapkan di toko, sekaligus melatih sikap tanggung jawab, kedisiplinan, dan komunikasi dalam dunia kerja.

Pelaksanaan PMK dilakukan melalui observasi dan praktik kerja lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam hal ini, mahasiswa terlibat langsung dalam berbagai aktivitas di Toko Ulayya Cellular & Gold, seperti membantu membersihkan dan menata etalase toko, membantu melayani pelanggan secara langsung maupun melalui media sosial, membuat serta mengunggah konten promosi, hingga mengelola pesan dan pertanyaan dari pelanggan. Selain itu, mahasiswa juga melakukan pengamatan terhadap interaksi antara penjual dan pelanggan serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Melalui kegiatan tersebut, mahasiswa memperoleh pemahaman secara langsung mengenai penerapan konsep pemasaran dan pelayanan pelanggan yang telah dipelajari di bangku perkuliahan ke dalam dunia kerja nyata. Dengan demikian, kegiatan Praktik Magang Kerja tidak hanya berfungsi sebagai sarana pembelajaran, tetapi juga sebagai media pengumpulan data lapangan yang bersifat nyata, alami, dan kontekstual sesuai dengan kondisi operasional Toko Ulayya Cellular & Gold.

3.3 Metode PMK

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan Praktik Magang Kerja (PMK) di Ulayya Cellular dan Gold bertujuan untuk memperoleh data dan pengalaman secara langsung terkait strategi pemasaran UMKM, khususnya

dalam penerapan pemasaran *offline* dan pemasaran *digital* melalui media sosial. Melalui kegiatan magang ini, penulis diharapkan dapat memahami bagaimana proses pemasaran diterapkan secara nyata dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Metode yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif dengan pendekatan lapangan, sehingga penulis dapat mengamati, terlibat, dan memahami kondisi usaha secara langsung. Pendekatan ini dipilih agar pembahasan tetap sederhana namun sesuai dengan tujuan Praktik Magang Kerja.

Metode PMK yang digunakan meliputi observasi langsung, partisipasi aktif, wawancara, dan dokumentasi. Metode observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran dan pelayanan di toko, baik secara *offline* maupun melalui media sosial. Partisipasi aktif dilakukan dengan ikut terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial dan kegiatan operasional toko. Wawancara dilakukan secara informal dengan pemilik dan karyawan untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk mendukung data berupa foto, catatan kegiatan, dan arsip konten pemasaran. Keempat metode ini saling melengkapi agar data yang diperoleh lebih akurat, relevan, dan sesuai dengan kondisi riil usaha nyata.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Pada kegiatan Praktik Magang Kerja (PMK) di Ulayya Cellular dan Gold, penulis menggunakan jenis data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memahami strategi pemasaran UMKM, khususnya pemasaran *offline* dan *digital*, serta kondisi nyata operasional usaha. Data yang digunakan

dalam laporan ini terdiri dari data kualitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder.

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam kegiatan Praktik Magang Kerja (PMK) ini adalah data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata-kata, narasi, dan memberikan gambaran juga pemahaman secara deskriptif mengenai kondisi usaha aktivitas pemasaran yang berlangsung di Ulayya Cellular dan Gold.

Menurut Sugiyono (2019), data kualitatif adalah data yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka, melainkan berupa uraian, penjelasan, dan pemaknaan terhadap suatu fenomena. Data ini lebih menekankan pada pemahaman proses dan konteks sosial dibandingkan pengukuran secara numerik.

Data kualitatif dalam laporan ini digunakan untuk menggambarkan:

1. Aktivitas operasional toko sehari-hari
2. Interaksi antara karyawan dan pelanggan di dalam toko
3. Strategi pemasaran yang diterapkan, baik secara *offline* maupun *digital*
4. Peran media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi
5. Kendala serta peluang yang dihadapi oleh usaha dalam menjalankan kegiatan pemasaran

Penggunaan data kualitatif bertujuan untuk memahami kondisi usaha secara menyeluruh berdasarkan hasil pengamatan, wawancara,

dan dokumentasi selama pelaksanaan Praktik Magang Kerja, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan situasi usaha secara nyata dan sesuai dengan kondisi lapangan.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, yang digunakan secara saling melengkapi agar hasil analisis lebih komprehensif.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui keterlibatan mahasiswa selama melaksanakan PMK. Menurut Wardianta dalam Sugiarto (2017), data primer adalah informasi yang diperoleh dari narasumber utama melalui proses pengamatan dan wawancara. Data ini bersifat aktual karena diperoleh langsung dari kondisi lapangan yang sedang diamati.

Dalam pelaksanaan PMK di Ulayya Cellular dan Gold, data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas operasional toko dan wawancara dengan pemilik usaha atau manajer, dan karyawan. Pengalaman langsung penulis dalam mengamati proses pelayanan pelanggan dan kegiatan promosi. Keterlibatan penulis dalam pengelolaan dan pengamatan aktivitas media sosial toko. Data primer tersebut digunakan sebagai sumber utama dalam penyusunan laporan untuk menggambarkan strategi pemasaran serta aktivitas usaha secara nyata selama periode magang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber utama, melainkan melalui media perantara. Menurut Wardianta dalam Sugiarto (2017), data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau sumber tertulis yang telah tersedia sebelumnya. Data ini berfungsi sebagai pendukung dan pelengkap data primer.

Dalam kegiatan PMK ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang ada di Ulayya Cellular dan Gold, seperti

1. Dokumen internal usaha, seperti laporan omzet bulanan dan catatan evaluasi penjualan yang diperoleh secara terbatas untuk keperluan pemahaman kondisi usaha. Data ini digunakan untuk melihat perkembangan kinerja usaha secara umum, namun tidak dicantumkan secara rinci dalam laporan guna menjaga kerahasiaan usaha sesuai dengan kebijakan pemilik toko.
2. Dokumen penjualan dan evaluasi internal, meliputi rekapan transaksi, histori stok barang, serta hasil diskusi rutin antara pemilik dan karyawan terkait strategi penjualan, pelayanan pelanggan, dan perbaikan operasional toko.
3. Konten promosi *digital* yang bersumber dari akun media sosial resmi Ulayya Cellular dan Gold, seperti Instagram, Tik Tok, dan Facebook. Data ini digunakan untuk mengamati konsistensi promosi, jenis konten yang digunakan, serta peran media sosial dalam mendukung pemasaran usaha.

4. Literatur, jurnal, dan teori pendukung, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran, analisis SWOT, perilaku pelanggan, dan pemasaran *digital* UMKM. Referensi ini digunakan sebagai dasar teori serta untuk membantu menafsirkan hasil temuan selama kegiatan Praktik Magang Kerja.

Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat hasil pengamatan dan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terhadap kegiatan yang dilakukan selama PMK.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL), karena bertujuan untuk memperoleh data yang dibutuhkan secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penyusunan laporan PKL ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang disesuaikan dengan kegiatan dan kondisi di Ulayya Cellular dan Gold. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas yang sedang berlangsung. Menurut Hardani (2020), observasi adalah cara mengumpulkan data dengan mengamati kegiatan atau perilaku objek penelitian secara langsung di lapangan.

Dalam pelaksanaan PKL ini, penulis terlibat langsung dalam kegiatan operasional di Ulayya Cellular dan Gold. Observasi dilakukan

dengan mengamati aktivitas operasional toko, cara pelayanan pelanggan, serta kegiatan promosi yang dilakukan baik secara *offline* maupun melalui *digital*. Melalui observasi langsung ini, penulis dapat memperoleh data yang lebih lengkap dan nyata mengenai pelaksanaan kegiatan pemasaran, sehingga mampu memahami alur kerja serta makna dari setiap aktivitas yang dilakukan selama PKL

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui percakapan dengan tujuan tertentu. Menurut Moleong (2016), wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

Dalam kegiatan PKL ini, wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pihak-pihak yang terkait, seperti pemilik atau manajer, serta karyawan yang terlibat langsung dalam kegiatan operasional dan pemasaran. Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan :

1. Sejarah berdirinya Ulayya Cellular dan Gold
2. Perkembangan usaha dari waktu ke waktu
3. Strategi pemasaran yang diterapkan, baik *offline* maupun *digital*
4. Kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran, khususnya dalam pengelolaan media sosial sebelum adanya tenaga tambahan
5. Upaya evaluasi dan inovasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan

. Teknik wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dan memperkuat data yang diperoleh melalui observasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui dokumen, arsip, atau catatan tertulis yang berkaitan dengan kegiatan PKL. Menurut Sugiyono (2018), dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang berupa catatan peristiwa yang sudah berlalu dan dapat digunakan sebagai data pendukung penelitian.

Dalam pelaksanaan PKL ini, dilakukan dengan mengumpulkan foto kegiatan operasional, tangkapan layar (screenshot) promosi media sosial, serta dokumen pendukung lain yang relevan dengan pelaksanaan PMK. Selain itu, penulis juga melakukan dokumentasi visual berupa pengambilan foto kegiatan selama PKL. Data dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi hasil observasi dan wawancara agar data yang diperoleh lebih akurat dan faktual.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dan menelaah berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik PKL. Menurut Rosyidhana (2014) dalam Rusmawan (2019), studi literatur adalah metode pengumpulan data dengan mencari dan membaca sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan penelitian terdahulu.

Dalam penyusunan laporan PKL ini, penulis menggunakan berbagai sumber literatur yang berkaitan dengan pelayanan, pemasaran, s. Studi literatur dilakukan untuk memberikan landasan teori yang kuat dan mendukung analisis data yang diperoleh selama pelaksanaan PKL, sehingga pembahasan dalam laporan menjadi lebih sistematis dan ilmiah.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profile Perusahaan

4.1.1 Gambaran Umum

Ulayya Cellular dan Gold merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang penjualan produk handphone, aksesoris, elektronik pendukung, serta logam mulia. Usaha ini berlokasi di Jalan Bromo No. 9, Wlingi, Kabupaten Blitar, Jawa Timur, dengan lokasi yang cukup strategis karena berada di area yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Ulayya Cellular dan Gold mulai menempati lokasi saat ini sejak tahun 2012. Pada awal berdirinya, usaha ini hanya berfokus pada penjualan voucher, kemudian berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap handphone dan produk elektronik. Seiring waktu, usaha ini juga menambah lini penjualan logam mulia sebagai bentuk *diversifikasi* produk dan upaya menjaga kestabilan usaha.

Target pasar Ulayya Cellular dan Gold mencakup seluruh lapisan masyarakat, baik pelajar, pekerja, maupun masyarakat umum yang membutuhkan produk handphone, aksesoris, serta logam mulia. Untuk mendukung kegiatan penjualan, toko ini mengutamakan pelayanan yang ramah, komunikasi yang baik dengan pelanggan, serta harga yang bersaing.

Dalam kegiatan operasional sehari-hari, Ulayya Cellular dan Gold dikelola langsung oleh pemilik dengan dibantu oleh karyawan yang juga merangkap beberapa tugas, seperti pelayanan pelanggan, pengelolaan stok, serta kegiatan promosi. Dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas, sistem kerja di toko ini menuntut adanya kerja sama yang baik antar karyawan agar operasional toko tetap berjalan dengan lancar.

Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan Praktik Magang Kerja, Ulayya Cellular dan Gold telah memanfaatkan pemasaran *digital* sebagai pendukung pemasaran *offline*. Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Tik Tok digunakan sebagai sarana promosi, penyampaian informasi produk, serta media komunikasi dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial ini dinilai cukup efektif dalam membantu memperluas jangkauan pemasaran dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

Secara umum, Ulayya Cellular dan Gold merupakan UMKM yang terus berupaya beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Hal ini terlihat dari kombinasi strategi pemasaran *offline* dan *digital* yang diterapkan, serta fokus usaha pada pelayanan pelanggan sebagai salah satu kekuatan utama dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

4.2 Strategi Pemasaran Ulayya Cellular dan Gold

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ulayya Cellular dan Gold dilakukan secara *offline* dan *digital*. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta keterlibatan langsung penulis selama kegiatan PMK, pemasaran *digital*

menjadi strategi yang paling dominan dan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli pelanggan.

4.2.1 Pemasaran *Offline*

Pemasaran *offline* dilakukan melalui pelayanan langsung kepada pelanggan yang datang ke toko. Pelayanan yang ramah, komunikatif, serta pemberian penjelasan produk secara detail menjadi kekuatan utama toko dalam mempertahankan pelanggan lama. Selain itu, toko juga memberikan bonus sederhana atau souvenir pada momen tertentu sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan, sebagaimana disampaikan oleh pemilik usaha dalam wawancara.

4.2.2 Pemasaran *Digital* melalui Media Sosial

a. Tik Tok

Tik Tok dimanfaatkan sebagai media promosi visual untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten Tik Tok biasanya dibuat oleh karyawan setelah menyelesaikan aktivitas awal toko, seperti sarapan dan penataan produk. Berdasarkan keterlibatan langsung penulis, pola pengelolaan Tik Tok adalah sebagai berikut:

- 1) Waktu pembuatan dan unggahan konten dilakukan sekitar pukul 09.00–10.00 WIB
- 2) Jenis konten meliputi:
 - a) Video promosi produk

Video ini bertujuan untuk memperkenalkan produk HP kepada calon pelanggan dengan menampilkan visual produk secara jelas disertai informasi singkat mengenai spesifikasi dan keunggulannya

Gambar 4.1

Tangkapan Layar video promosi produk



Sumber : media sosial tik tok @ ulayyacell262 (Ulayya Cellular dan Gold)

b) Video testimoni pelanggan

Video testimoni pelanggan ini digunakan untuk membangun kepercayaan pelanggan dengan menampilkan pengalaman langsung pembeli setelah melakukan transaksi (dengan persetujuan pelanggan).

Gambar 4.2

Tangkapan Layar video testimoni pelanggan



Sumber : media sosial tik tok @ulayyacell262 (Ulayya Cellular dan Gold)

c) Video tren ringan yang dikombinasikan dengan promosi

Konten ini memanfaatkan tren ringan yang sedang populer di media sosial Tik Tok, kemudian dikombinasikan dengan penampilan produk untuk menarik perhatian audiens tanpa terkesan terlalu promosi

Gambar 4.3

Tangkapan Layar video tren ringan yang dikombinasikan dengan promosi



Sumber : media sosial tik tok @ ulayyacell262 (Ulayya Cellular dan Gold)

- 3) Frekuensi unggahan:
 - a) Minimal 1 kali sehari
 - b) Apabila terdapat konten testimoni, unggahan dapat dilakukan 2 kali sehari, dengan unggahan kedua pada siang atau sore hari, menyesuaikan kondisi dan kesibukan toko

Tik Tok berperan dalam meningkatkan *awareness* dan menarik calon pelanggan baru yang belum mengenal toko secara langsung.

b. Instagram

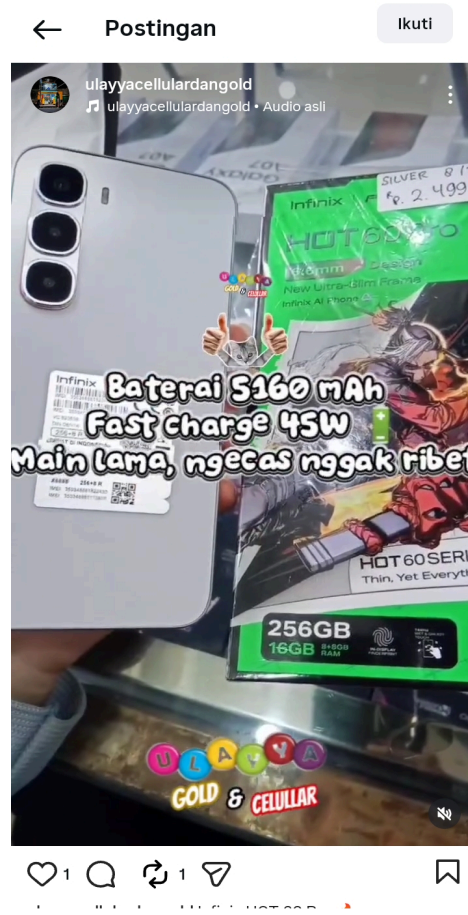
Instagram digunakan sebagai media promosi yang lebih terstruktur. Karyawan biasanya menyiapkan beberapa konten sekaligus, kemudian menjadwalkannya menggunakan fitur penjadwalan. Pola pengelolaan Instagram berdasarkan observasi adalah:

- 1) Konten dijadwalkan untuk 3 hingga 7 hari kedepan
- 2) Waktu unggahan yang sering digunakan:
 - a) Pukul 08.30 WIB
 - b) Pukul 11.30 WIB
 - c) Pada akhir pekan sekitar 16.30–17.30 WIB
- 3) Jenis konten:
 - a) Video promosi produk

Video promosi produk, ini digunakan untuk mempromosikan produk dengan menjelaskan spesifikasi dari produk tersebut, menggunakan bahasa umum atau awam agar mudah dimengerti

Gambar 4.4

Tangkapan Layar video promosi produk



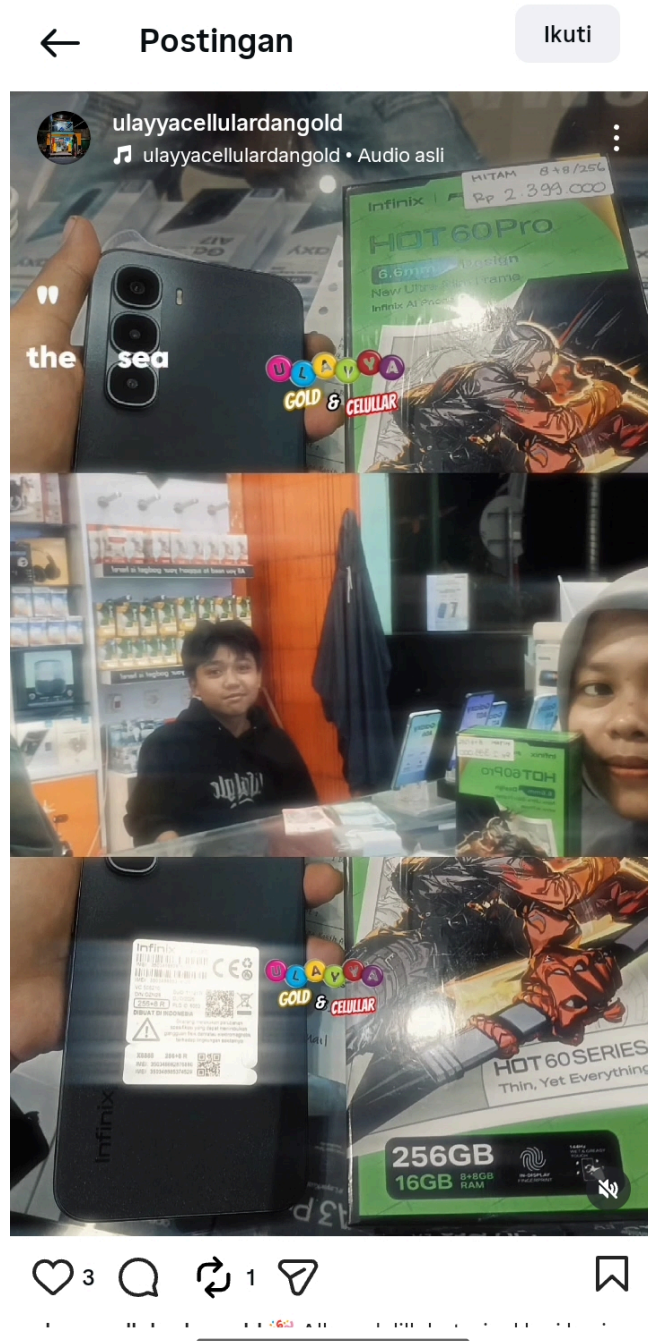
Sumber : media sosial tik tok @ulayyacellulardangold (Ulayya Cellular dan Gold)

b) Video testimoni

Video testimoni selain untuk menarik kepercayaan dari pelanggan lain, juga menunjukkan produk merek apa yang digemari oleh kelompok gender tertentu di media sosial

Gambar 4.5

Tangkapan Layar video *repost* testimoni



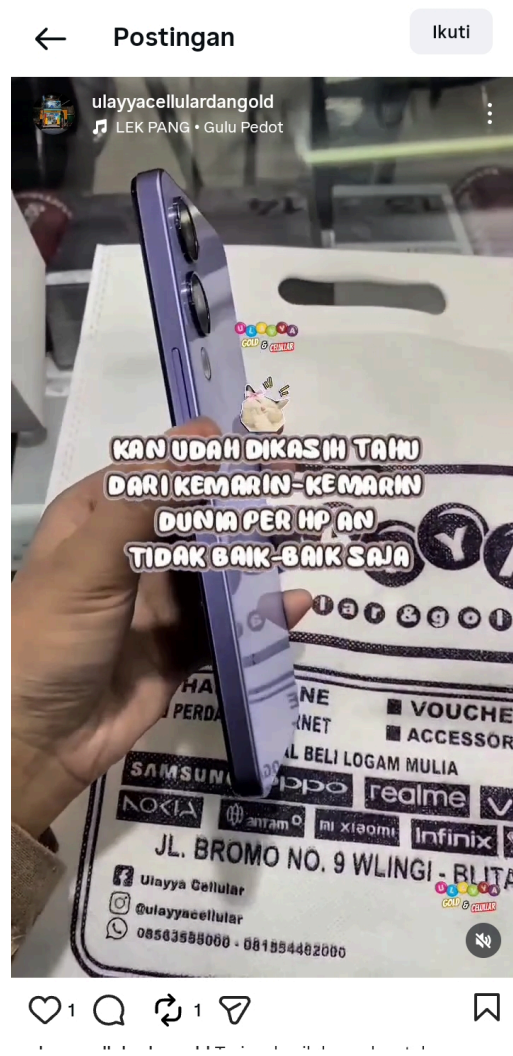
Sumber : media sosial tik tok @ulayyacellulardangold (Ulayya Cellular dan Gold)

c) Konten edukasi singkat mengenai produk

Konten edukasi ini, adalah bentuk kepedulian toko kepada pelanggan bukan hanya hubungan secara transaksional tetapi ingin lebih *personal*.

Gambar 4.6

Tangkapan Layar video promosi produk



Sumber : media sosial tik tok @ulayyacellulardangold (Ulayya Cellular dan Gold)

Unggahan dilakukan hampir setiap hari, kecuali ketika stok konten habis atau karyawan sedang fokus pada aktivitas pelayanan toko.

c. WhatsApp

WhatsApp merupakan media pemasaran paling efektif dan berpengaruh bagi Ulayya Cellular dan Gold karena bersifat *personal* dan memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. Berdasarkan observasi penulis, aktivitas pemasaran melalui WhatsApp dilakukan dengan pola sebagai berikut:

- 1) Setiap pagi, setelah toko selesai dibersihkan dan siap beroperasi, karyawan mengunggah status WhatsApp berupa informasi bahwa toko sudah buka.
- 2) Konten yang dibagikan meliputi:
 - a) Video pengenalan produk
 - b) Video *unboxing* produk baru
 - c) Testimoni pelanggan
 - d) Video penjelasan detail mengenai spesifikasi dan keunggulan produk
- 3) Waktu unggahan bersifat fleksibel, terutama ketika terdapat produk baru seperti handphone terbaru, status dapat langsung dibuat dan diunggah tanpa menunggu jadwal tertentu.

Strategi ini dinilai efektif karena pelanggan dapat langsung bertanya, bernegosiasi, hingga melakukan transaksi melalui WhatsApp.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan PMK (Praktik Magang Kerja) yang telah dilakukan di Ulayya Cellular dan Gold, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan usaha, khususnya dalam meningkatkan minat beli pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pemasaran dilakukan secara *offline* melalui pelayanan yang ramah dan profesional, serta secara *digital* melalui media sosial seperti WhatsApp, Tik Tok, dan Instagram. Dari ketiga media tersebut, WhatsApp menjadi media yang paling efektif karena bersifat lebih *personal*, interaktif, dan langsung berdampak pada penjualan. Dengan demikian, tujuan kegiatan PMK (Praktik Magang Kerja) untuk memahami strategi pemasaran, peran media sosial, serta aktivitas operasional toko telah tercapai sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kegiatan PMK (Praktik Magang Kerja)yang telah dilakukan di Ulayya Cellular dan Gold, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Ulayya Cellular dan Gold

Diharapkan usaha dapat terus mempertahankan kualitas pelayanan yang ramah serta konsistensi dalam pemasaran *digital*, khususnya

melalui WhatsApp, Tik Tok, dan Instagram. Selain itu, pengelolaan konten promosi sebaiknya dilakukan secara lebih terjadwal agar aktivitas pemasaran tetap berjalan meskipun kondisi toko sedang ramai.

2. Bagi Karyawan

Karyawan diharapkan dapat terus meningkatkan kreativitas dalam membuat konten promosi sederhana namun menarik, serta menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang lebih dekat dan loyal.

3. Bagi Penulis atau Mahasiswa PMK Selanjutnya


Kegiatan PMK ini diharapkan dapat menjadi pengalaman pembelajaran yang berharga. Mahasiswa selanjutnya disarankan untuk lebih aktif dalam melakukan observasi serta memahami langsung dinamika pemasaran UMKM, terutama dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnibar, A., & Fajhriani, D. (2020). *Pemanfaatan WhatsApp sebagai media komunikasi dalam kegiatan belajar. Jurnal Pendidikan*, 5(1), 45–52.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., ... Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Jumiatmoko. (2016). WhatsApp messenger dalam tinjauan manfaat dan adab. *Wahana Akademika*, 3(1), 51–66.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and Tik Tok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rosyidhana. (2014). Metode studi literatur dalam penelitian sosial. (dalam Rusmawan, U.). (2019). *Teknik penulisan karya ilmiah*. Bandung: Alfabeta.
- Rusmawan, U. (2019). *Teknik penulisan karya ilmiah*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, E., Ginanjar, A., & Priyatna, O. S. (2017). Penggunaan WhatsApp sebagai media komunikasi pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 1(2), 1–10.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). ANDI Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (Edisi 1). Yogyakarta: ANDI Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.
- We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Data Reportal. Diakses melalui <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

**LAMPIRAN SURAT PERMOHONAN PMK KE KEPALA TOKO
ULAYYA CELLULAR DAN GOLD**



**YAYASAN BINA CITRA ANAK BANGSA
UNIVERSITAS ISLAM BALITAR
FAKULTAS EKONOMI**

Sekretariat/Kampus :Jl. Majapahit No. 4 Telp/ Fax (0342) 813145. Blitar – JawaTimur

Nomor : 006/PKL/MJ.FE/UNISBA/II/2026
Perihal : **Permohonan Magang**

Kepada Yth:
Kepala Toko Ulayya Cellular dan Gold
Jalan Bromo No. 9, Wlingi, Kec. Wlingi, Kabupaten Blitar
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Sehubungan dengan pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan kami mohon Bapak/Ibu untuk memberikan bantuan dan bimbingan kepada mahasiswa kami Semester VII Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Balitar :

NO.	Nama	NIM	NO TLP
1.	Rosa Vianis Cintana Setiono	22106620129	085790309618

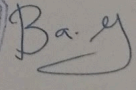

Untuk mendapat ijin pelaksanaan Magang di :

Instansi / Perusahaan : Toko Ulayya Cellular dan Gold
Tanggal Pelaksanaan : 1 Oktober 2025 - 31 Oktober 2025

Demikian permohonan ini diajukan atas bantuan dan kerjasamanya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb.

Blitar, 23 Februari 2026
Mengetahui dan menyetujui
Ketia Program Studi Manajemen



Bambang Septiawan., SS., MM
 NIDN. 0724098902

**PERMOHONAN PENGAJUAN JUDUL
FORM PENILAIAN PMK OLEH PEMBIMBING LAPANGAN**

Kepada Blitar, 15 Januari 2026

Yth. Dosen Pembimbing
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Balitar

Di
Tempat

PENGAJUAN JUDUL PMK

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rosa Vianis Cintana Setiono
NIM : 22106620129
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen

Dengan ini saya mengajukan permohonan judul PMK sebagai berikut :


Judul : Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial
Yang Dilakukan Oleh Ulayya Cellular Dan Gold

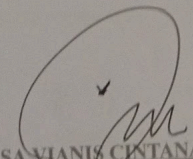
Permasalahan : 1. Strategi Pemasaran melalui Media Sosial di Ulayya
Cellular and Gold
2. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Beli
dan Loyalitas Pelanggan

Demikian atas perhatian dan persetujuan serta bimbingannya lebih lanjut
dari Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Mengetahui, Yang Mengajukan

Dosen Pembimbing


BAMBANG SEPTIAWAN, S.S.,M.M
NUPTK. 5256767669120003


ROSA VIANIS CINTANA SETIONO
NIM. 22106620129

LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN



YAYASAN BINA CITRA ANAK BANGSA
UNIVERSITAS ISLAM BALITAR
 Sekretariat / Kampus : Jl. Mojopahit 4A Telp. 0342-813145 Blitar - Jawa Timur

LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN PMK

Nama : ROSA VIANIS CINTANA SETIONO
 NIM : 22106620129
 Fakultas : EKONOMI
 Program Studi : MANAJEMEN
 Program Pendidikan : S1 MANAJEMEN
 Judul PMK : STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
 YANG DILAKUKAN OLEH ULAYYA CELLULAR
 DAN GOLD

Konsultasi :


NO	TANGGAL	PARAF PEMBIMBING	MATERI KONSULTASI
1	15 Januari 2026	<i>[Signature]</i>	Jurnal
2	18 Januari 2026	<i>[Signature]</i>	BRB 123
3	21 Januari 2026	<i>[Signature]</i>	Mu BRB 123
4	24 Januari 2026	<i>[Signature]</i>	Mu BRB 123
5	28 Januari 2026	<i>[Signature]</i>	BRB 45
6	1 Februari 2026	<i>[Signature]</i>	Mu BRB 45
7	4 Februari 2026	<i>[Signature]</i>	ACC
8			
9			
10			

Tanggal Selesai Laporan : 4 Februari 2026

Keterangan : Bimbingan Telah Selesai
 Dosen Pembimbing PMK

[Signature]
BAMBANG SEPTIAWAN, S.S.,M.M
 NUPTK. 5256767669120003

LEMBAR REVISI SIDANG PKM PENGUJI I



YAYASAN BINA CITRA ANAK BANGSA
UNIVERSITAS ISLAM BALITAR
 Sekretariat / Kampus : Jl. Majapahit 4A Telp. 0342-813145 Blitar - Jawa Timur

LEMBAR REVISI

SIDANG UJIAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PMK)

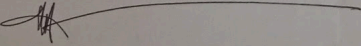
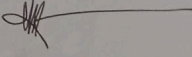
Nama : ROSA VIANIS CINTANA SETIONO
 NIM : 22106620129
 Program Studi : MANAJEMEN
 Fakultas : EKONOMI
 Judul PMK : STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL

DILAKUKAN OLEH ULAYYA CELLULAR DAN
 GOLD


Naskah yang harus direvisi :

1. *Perbaikan Penulisan*
2.
3.
4.
5.

Blitar, 14 Februari 2026

Persetujuan Revisi / Perbaikan  (MUH. ADIB)	Penguji I  (MUH. ADIB)
--	--

LEMBAR REVISI SIDANG PKM PENGUJI II

**YAYASAN BINA CITRA ANAK BANGSA**
UNIVERSITAS ISLAM BALITAR
Sekretariat / Kampus : Jl. Mojopahit 4A Telp. 0342-813145 Blitar - Jawa Timur

LEMBAR REVISI
SIDANG UJIAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PMK)

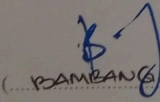
Nama : ROSA VIANIS CINTANA SETIONO
NIM : 22106620129
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI
Judul PMK : STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL

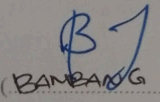
DILAKUKAN OLEH ULAYYA CELLULAR DAN
GOLD

Naskah yang harus direvisi :

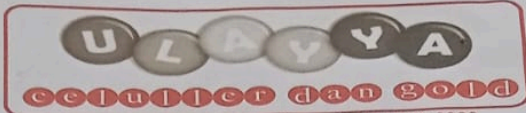
1. Penulisan
2.
3.
4.
5.

Blitar, 23 FEBRUARI 2026

Persetujuan Revisi / Perbaikan

(BAMBANG)

Penguji II

(BAMBANG)

LAMPIRAN FORM PENILAIAN PKL



Jl. Bromo No.9 Wlingi Kab. Blitar – 0815 5446 2000

**FORM PENILAIAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN
(PMK)(PEMBIMBING LAPANG)**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

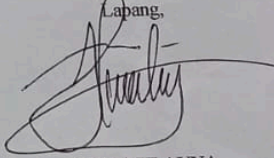
NAMA : SYIFA ULAYYA
 JABATAN : MANAGER
 ALAMAT : Jl Bromo no. 9 Wlingi- Blitar

Memberikan penilaian PMK dengan sebenar-benarnya kepada:

NAMA : ROSA VIANIS CINTANA SETIONO
 NIM : 22106620129
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
 ALAMAT : Jln. Mangga no 85 Tangkil, Wlingi Blitar

Dengan kriteria dan angka sebagai berikut:

NO	KRITERIA	NILAI (ANGKA)
1	Kepribadian (<i>nilai maks 25</i>)	20
2	Interaksi Sosial (<i>nilai maks 25</i>)	30
3	Ketrampilan dan Keahlian (<i>nilai maks 25</i>)	20
4	Keilmuan (<i>nilai maks 25</i>)	20
TOTAL (<i>nilai maks 100</i>)		90

Blitar, 31 Oktober 2025
 Pembimbing
 Lapang,

 SYIFA ULAYYA

LEMBAR TRANSKRIP WAWANCARA PEMILIK USAHA

Nama Narasumber : Syifa

Jabatan : Pemilik / Manajer Utama

Hari/Tanggal : Minggu, 19 Oktober 2025

Waktu : 18.33 – 18.55 WIB

Tempat : Toko Ulayya Cellular dan Gold

Metode : Wawancara langsung (tatap muka)

A. Pertanyaan dan Jawaban Wawancara Pemilik

Pertanyaan 1 : Sejak kapan Ulayya Cellular dan Gold berdiri dan bagaimana awal mulanya?

Jawaban : Usaha ini mulai pindah ke lokasi yang sekarang sejak tahun 2012. Awalnya berjualan voucher di Pasar Besar Malang ketika pasar masih sepi. Seiring berkembangnya teknologi dan meningkatnya kebutuhan handphone, usaha mulai merambah ke penjualan HP serta berbagai produk elektronik.

Pertanyaan 2 : Apa alasan memilih usaha cellular dan emas sekaligus?

Jawaban : Usaha emas berawal dari kebiasaan ibu menabung perhiasan. Namun karena sering ada biaya reparasi, akhirnya memilih emas batangan sebagai bentuk tabungan yang lebih stabil dan tidak terpotong biaya.

Pertanyaan 3 : Siapa target utama dari toko ini?

Jawaban: Target pasar toko ini mencakup semua kalangan masyarakat yang membutuhkan produk handphone, elektronik, maupun logam mulia.

Pertanyaan 4 : Strategi apa yang digunakan untuk menarik pelanggan baru?

Jawaban : Strategi yang digunakan adalah pemasaran *digital* melalui media sosial.

Pertanyaan 5 : Bagaimana cara menjaga hubungan dengan pelanggan lama agar tetap loyal?

Jawaban : Toko memberikan hadiah sederhana seperti kalender atau souvenir pada akhir tahun serta mengutamakan pelayanan yang ramah agar pelanggan merasa nyaman.

Pertanyaan 6 : Apakah media sosial berperan penting dalam pemasaran?

Platform apa yang paling efektif?

Jawaban: Media sosial sangat berperan penting dalam pemasaran. *Platform* yang paling efektif digunakan adalah WhatsApp.

Pertanyaan 7 : Bagaimana cara menilai keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan?

Jawaban : Keberhasilan dilihat dari pelanggan yang kembali berbelanja serta adanya peningkatan penjualan.

Pertanyaan 8 : Apa tantangan terbesar dalam memasarkan produk handphone dan emas?

Jawaban : Tantangan terbesar berasal dari pelanggan dengan ekspektasi tinggi serta pelanggan yang merasa telah memahami produk secara mendalam sehingga membutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih persuasif.

Pertanyaan 9 :Apakah pernah menjalin kerja sama dengan pihak lain?

Jawaban : Ya, toko menjalin kerja sama dengan konter lain, jasa servis, serta promotor dari berbagai merek handphone.

Pertanyaan 10 :Apa rencana ke depan untuk mengembangkan usaha?

Jawaban : Fokus pada peningkatan pemasaran *digital*, menjaga pelayanan yang ramah, dan mempertahankan harga yang kompetitif.

LEMBAR TRANSKRIP WAWANCARA PENGELOLA MANAJER OPERASIONAL

Nama Narasumber : Aisyah

Jabatan : Penanggung Jawab Operasional

Hari/Tanggal : Minggu, 19 Oktober 2025

Waktu : 16:30 – 17:00 WIB

Tempat : Toko Ulayya Cellular dan Gold

Metode : Wawancara langsung (tatap muka)

B. Pertanyaan dan Jawaban Wawancara Manajer Operasional

Pertanyaan 1 : Bagaimana pengaturan stok barang di toko?

Jawaban : Jika stok habis, maka akan segera dilakukan *restock* dengan jumlah terbatas karena kondisi pasar yang fluktuatif.

Pertanyaan 2 : Seberapa sering dilakukan evaluasi strategi promosi?

Jawaban : Evaluasi dilakukan secara rutin setiap bulan.

Pertanyaan 3 : Bagaimana pembagian tugas pemasaran dan penjualan?

Jawaban: Karena jumlah tenaga kerja terbatas, pemasaran dan penjualan dilakukan secara bersamaan. Penanggung jawab operasional juga membantu penjualan sambil mengelola konten pemasaran.

Pertanyaan 4 : Strategi promosi apa yang paling berhasil?

Jawaban : Promosi melalui media sosial dan pelayanan yang ramah kepada pelanggan

Pertanyaan 5 : Bagaimana respon pelanggan terhadap promosi atau diskon?

Jawaban : Pelanggan merasa senang dan antusias, terutama jika mendapatkan bonus atau potongan harga.

Pertanyaan 6 :Apakah pernah menerima keluhan pelanggan? Bagaimana penanganannya?

Jawaban: Sejauh ini tidak terdapat keluhan yang berarti dari pelanggan.

Pertanyaan 7 :Apa faktor utama yang membuat pelanggan kembali berbelanja?

Jawaban : Pelayanan yang ramah serta harga yang lebih kompetitif dibandingkan toko lain.

Pertanyaan 8 :Bagaimana cara menghadapi pesaing di wilayah Wlingi/Blitar?

Jawaban : Dengan menjaga harga tetap bersaing dan memberikan pelayanan yang maksimal.

Pertanyaan 9 :Apa peran media sosial dalam menarik pembeli?

Jawaban : Media sosial sangat berperan dalam memperluas jangkauan pemasaran dan memperkenalkan produk kepada masyarakat.

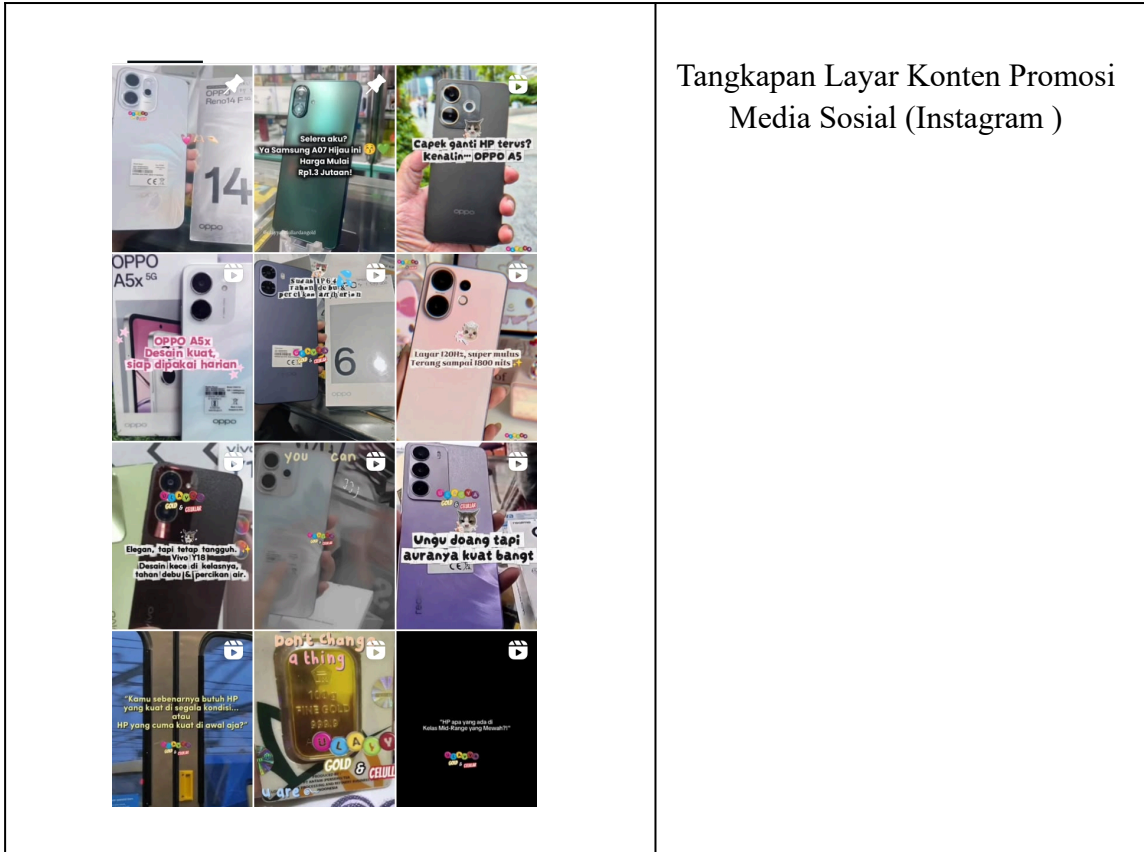
Pertanyaan 10 :Apakah terdapat pelatihan bagi karyawan?

Jawaban : Ya, pelatihan dilakukan secara langsung melalui praktik saat melayani pelanggan agar kesalahan dapat segera diperbaiki.

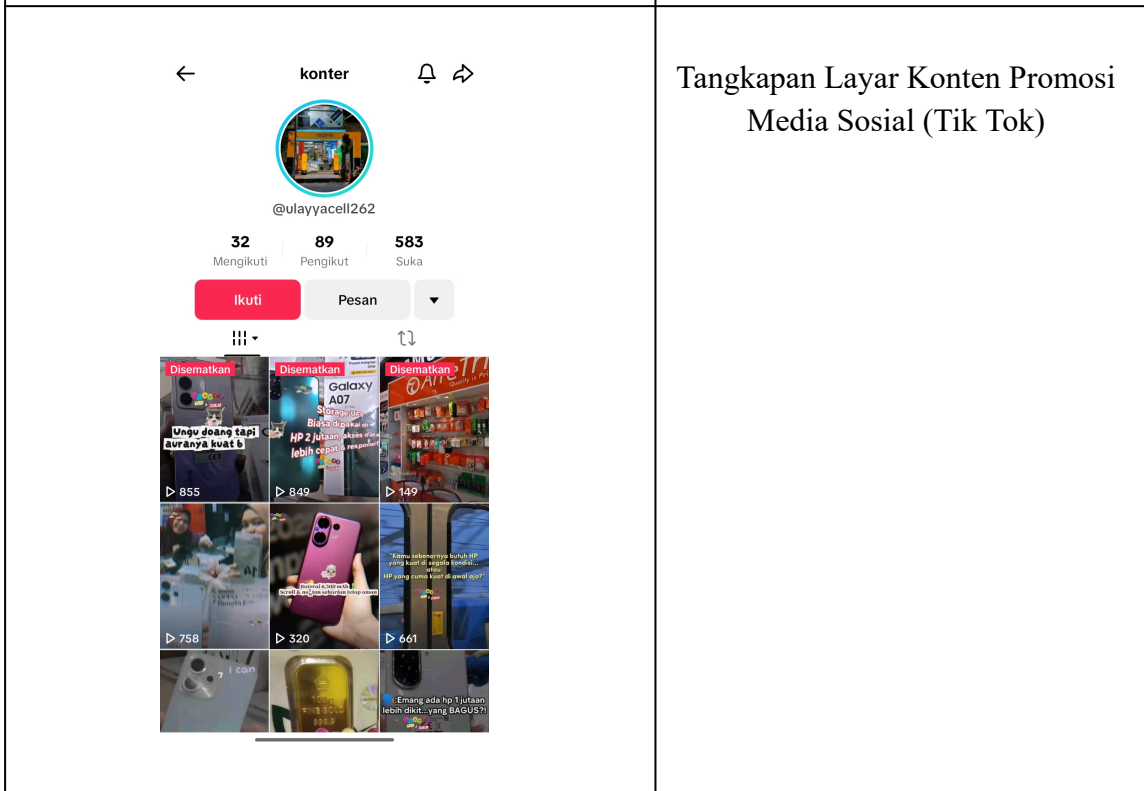
LEMBAR KEGIATAN PMK BULAN OKTOBER 2025

	<p>Tampak Depan Toko Ulayya Cellular dan Gold</p>
	<p>Display Produk Elektronik di Ulayya Cellular dan Gold</p>
	<p>Produk Best Seller Bulanan (Handphone Samsung A07)</p>

	<p>Proses Wawancara dengan Pemilik Ulayya Cellular dan Gold</p>
	<p>Wawancara dengan Penanggung Jawab Operasional</p>
	<p>Observasi suasana operasional Toko Ulayya Cellular dan Gold saat melakukan pelayanan</p>
	<p>Aktivitas Pembuatan Konten Media Sosial (Melalui aplikasi video editing yang bersumber dari foto produk saat terjual)</p>



Tangkapan Layar Konten Promosi Media Sosial (Instagram)



Tangkapan Layar Konten Promosi Media Sosial (Tik Tok)

Daftar Kegiatan Praktik Magang Kerja

No.	Hari, Tanggal	Kegiatan
1.	Rabu, 1 Oktober 2025	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan lingkungan kerja Toko Ulayya Cellular & Gold. 2. Pengenalan produk dan sistem pelayanan toko.
2	Kamis, 2 Oktober 2025	LIBUR
3	Jumat, 3 Oktober 2025	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu membersihkan area toko dan menata etalase. 2. Mengamati proses pelayanan pelanggan
4	Sabtu, 4 Oktober 2025	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu aktivitas operasional toko. 2. Mengamati interaksi penjual dengan pelanggan.
5	Minggu, 5 Oktober 2025	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu menjaga toko. 2. Pengenalan awal media sosial toko dan konten yang telah diunggah.
6	Senin, 6 Oktober 2025	LIBUR
7	Selasa, 7 Oktober 2025	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu membersihkan area toko dan menata etalase. 2. Membuat konten foto produk untuk media sosial.
8	Rabu, 8 Oktober 2025	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyusun caption promosi produk 2. Mengunggah konten media sosial
9	Kamis, 9 Oktober 2025	LIBUR

10	Jumat, 10 Oktober 2025	1. Menjawab pesan dan pertanyaan pelanggan melalui media sosial
11	Sabtu, 11 Oktober 2025	1. Membantu membersihkan area toko dan menata etalase. 2. Membantu melayani pelanggan di toko dengan arahan pemilik
12	Minggu, 12 Oktober 2025	1. Membantu membersihkan area toko dan menata etalase. 2. Seminar <i>Online</i> Bersama Kantor Cabang dan UNIT Lain Merekap Data BRIMEN (BRI Dokumen)
13	Senin, 13 Oktober 2025	LIBUR
14	Selasa, 14 Oktober 2025	1. Membantu membersihkan area toko dan menata etalase. 2. Menyusun strategi konten berdasarkan jenis produk dan minat pelanggan
15	Rabu, 15 Oktober 2025	1. Membantu membersihkan area toko dan menata etalase. 2. Membuat konten video produk dan promosi.
16	Kamis, 16 Oktober 2025	LIBUR
17	Jumat, 17 Oktober 2025	1. Membantu membersihkan area toko dan menata etalase. 2. Mengunggah konten promosi dan memantau respons pelanggan.
18	Sabtu, 18 Oktober 2025	1. Membantu membersihkan area toko dan menata etalase. 2. Membantu pelayanan pelanggan <i>online</i> dan <i>offline</i>

19	Minggu, 19 Oktober 2025	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu membersihkan area toko dan menata etalase. 2. Menangani komunikasi dengan pelanggan yang memiliki pertanyaan khusus
20	Senin, 20 Oktober 2025	LIBUR
21	Selasa, 21 Oktober 2025	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu membersihkan area toko dan menata etalase. 2. Membuat konten promosi yang menonjolkan keunggulan produk.
22	Rabu, 22 Oktober 2025	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu membersihkan area toko dan menata etalase. 2. Mengelola komentar dan pesan pribadi pelanggan.
23	Kamis, 23 Oktober 2025	LIBUR
24	Jumat, 24 Oktober 2025	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu membersihkan area toko dan menata etalase. 2. Mengamati efektivitas konten terhadap minat beli pelanggan.
25	Sabtu, 25 Oktober 2025	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu membersihkan area toko dan menata etalase. 2. Membantu pengecekan produk dan transaksi sederhana.
26	Minggu, 26 Oktober 2025	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu membersihkan area toko dan menata etalase. 2. Melanjutkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial. 3. Scan Data BRIMEN (BRI Dokumen)
27	Senin, 27 Oktober 2025	LIBUR

28	Selasa, 28 Oktober 2025	<ol style="list-style-type: none">1. Membantu membersihkan area toko dan menata etalase.2. Evaluasi konten media sosial yang paling diminati pelanggan.
29	Rabu, 29 Oktober 2025	<ol style="list-style-type: none">1. Membantu membersihkan area toko dan menata etalase.2. Menyimpulkan kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran toko.
30	Kamis, 30 Oktober 2025	LIBUR
31	Jumat, 31 Oktober 2025	<ol style="list-style-type: none">1. Membantu membersihkan area toko dan menata etalase.2. Dokumentasi akhir kegiatan magang.3. Diskusi dan evaluasi akhir dengan pemilik toko.