



**IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING
DALAM MENINGKATKAN KAPASITAS PRODUKSI MELALUI
PRE-ORDER
PADA KONVEKSI ALMEERA PRODUCTION JOMBANG**

SKRIPSI



**Oleh :
SITI ANA SILVIA
NIM : 3118046**

**PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM JOMBANG
2022**



HALAMAN SAMPUL
IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN KAPASITAS PRODUKSI MELALUI
PRE-ORDER
PADA KONVEKSI ALMEERA PRODUCTION JOMBANG

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan
Program Studi Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar

Sarjana Administrasi Bisnis



Oleh :

SITI ANA SILVIA

NIM : 3118046

PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM JOMBANG
2022



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas segala rahmat serta hidayah-Nya dan sholawat serta salam kepada Nabi besar Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya, atas terselesaikannya skripsi ini. Dari keberhasilan skripsi ini peneliti mempersembahkan untuk :

Kedua orang tua peneliti Bapak (Ahmad Purnomo) dan Ibu (Lismiwati), peneliti sangat berterima kasih atas semua dukungan dan do'a yang tidak pernah berhenti. Serta perjuangan kedua orang tua dalam mewujudkan cita-cita peneliti. Adik-adik peneliti Muhammad Zain Auliya' Rohman dan Siti Zahwa Khoirunisa. Serta seluruh keluarga besar peneliti, terima kasih banyak untuk semua dukungan serta doa-doanya.



HALAMAN MOTTO

“Good marketing makes the company look smart. Great marketing makes the customer feel smart.”

(Marketing yang baik membuat perusahaan terlihat pintar. Marketing yang hebat membuat pelanggan merasa pintar.)¹

¹ Joe Chernov. Marketing Quotes By Marketing Dreams.



HALAMAN PERSETUJUAN

IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN KAPASITAS PRODUKSI MELALUI
PRE-ORDER
PADA KONVEKSI ALMEERA PRODUCTION JOMBANG

SKRIPSI

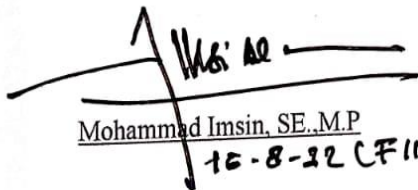
Oleh :

Siti Ana Silvia

NIM :3118046

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing :

Dosen Pembimbing I,


Mohammad Imsin, SE.,M.P
16-8-22 FINAL

Dosen Pembimbing II


Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos.M.Si

Mengetahui :

Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos..M.Si



**IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING
DALAM MENINGKATKAN KAPASITAS PRODUKSI MELALUI
PRE-ORDER
PADA KONVEKSI ALMEERA PRODUCTION JOMBANG**

SKRIPSI

Oleh :

Siti Ana Silvia

Nim : 3118046

Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang skripsi pada tanggal 28 Juni 2022 dan dinyatakan LULUS

Majelis Penguji :

Ketua Penguji,

Abid Datul Mukhovoroh, S.Sos., M.Si

Penguji I

Dina Eka Shofiana, SE., MA

Penguji II

M. Ali Nawawi, S.E

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis Dan Bahasa :



Mohammad Imsin, SE., MP



PERNYATAAN

Nama : Siti Ana Silvia

NIM : 3118046

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul *Implementasi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Kapasitas Produksi Melalui Pre-Order* Pada Konveksi Almeera Production Jombang adalah benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Jombang, 16 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



Siti Ana Silvia



PRAKATA

Dengan segala puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya serta sholawat dan salam bagi Nabi besar Baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Implementasi *Social media Marketing* Dalam Meningkatkan Kapasitas Produksi Melalui *Pre-Order* Pada Konveksi Almeera Production Jombang.”

Hasil penelitian ini, tentunya tidak lepas dari pihak atau orang-orang yang memberikan bantuan dalam moril atau materil. Dengan demikian peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ahmad Zahro, MA., selaku rector Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.
2. Bapak Mohammad Imsin, SE., M.P, selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang serta Dosen Pembimbing I yang memberikan saran dan masukan dalam pembuatan skripsi ini.
3. Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos.,M.Si, selaku Kaprodi Administrasi Bisnis Fakultas Bisnis dan Bahasa Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang serta Dosen Pembimbing II yang memberikan saran dan masukan dalam pembuatan skripsi ini.
4. Bapak Nofan, Selaku pemilik dari Konveksi Almeera Production Jombang yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di konveksi Almeera Production.



5. Ibu Ninda, selaku Narasumber yang telah bersedia membantu memberikan informasi mengenai konveksi Almeera Production Jombang.
6. Kepada kedua Orang Tua yang telah memberikan motivasi dan membantu baik material maupun doa.
7. Kepada semua teman-teman peneliti yang telah memberikan motivasi dan dukungan untuk terus semangat sehingga skripsi ini terselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, peneliti masih mengharapkan saran dan kritikan yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak umum (pembaca) serta diridhoi oleh Alloh SWT.

Jombang, 16 Agustus 2022

Peneliti



ABSTRAK

Setiap perusahaan perlu adanya perencanaan dan sistem yang baik untuk menjaga keberlangsungan perusahaannya. Perlu adanya perencanaan pemasaran dan produksi yang baik agar perusahaan terus eksis dalam dunia bisnis. Dengan mengimplementasikan *Social Media Marketing* pada proses pendistribusian barang diharapkan mampu menambah jaringan pemasaran yang lebih luas sehingga konsumen lebih banyak dan kapasitas produksi bisa meningkat.

Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan suatu pelaksanaan implementasi *Social Media Marketing* pada konveksi Almeera Production untuk meningkatkan kapasitas produksi, bagaimana strategi yang digunakan untuk menarik minat pelanggan atau konsumen terhadap produk, sehingga tidak akan mengurangi penjualan maupun produksi konveksi Almeera Production.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu dengan analisis domain dan taksonomi. Satu orang sebagai *key informan*, dua orang sebagai informan dan pemilik atau penasihat sebagai trianggulator yang memberikan hasil wawancara dari pembahasan tentang implementasi sosial media marketing dalam meningkatkan kapasitas produksi pada konveksi Almeera Production.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konveksi Almeera Production menggunakan sosial media sebagai tempat untuk mendistribusikan barang. Dimana konveksi Almeera Production menggunakan strategi iklan dan promosi untuk menarik minat pelanggan atau konsumen. Dengan sistem produksi *make to order* yakni perusahaan akan memproduksi barang setelah menerima pesanan masuk dari konsumen, untuk meminimalisir produksi barang yang berlebihan.

Kata kunci : Implementasi, *Social Media Marketing*, mningkatkan kapasitas produksi.



ABSTRACT

Every company needs a good planning and system to maintain the sustainability of the company. There needs to be a good marketing and production planning so that the company continues to exist in the business world. By implementing Social Media Marketing in the process of distributing goods, it is expected to be able to add a wider marketing network so that there are more consumers and production capacity can be increased.

The purpose of this study is to describe an implementation of social media marketing at Almeera Production convection to increase production capacity, how the strategy is used to attract customers or consumers to the product, so that it will not reduce sales and production of Almeera Production convection.

This research uses qualitative research methods, namely by domain and taxonomy analysis. One persone as a key informant, two as informants and the triangulator who provides interview result from discussion about the implementation of social media marketing in increasing production capacity at Almeera Production convection.

The result show that Almeera Production convection uses social media as a place to distribute goods. Where convection Almeera Production uses advertising and promotion strategies to attract customers or consumers. With a make to order production system, the company will produce goods after receiving incoming orders from consumers, to minimize excessive production of goods.

Keywords : Implementation, Social Media Marketing, increasing production capacity.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman digitalisasi sekarang, perkembangan teknologi dan informasi semakin canggih, sehingga mempengaruhi kehidupan manusia. Kecanggihan teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang cepat, dibuktikan dengan adanya internet dan berbagai macam aplikasi yang bisa di akses untuk mencari informasi dan melakukan komunikasi oleh masyarakat. ³ Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini, antara lain Instagram, youtube, twitter, telegram, whatsapp, tiktok, dll.

Dalam dunia bisnis, terutama bisnis perdagangan dengan maraknya kecanggihan teknologi dan informasi membuat gaya hidup masyarakat berubah. Begitupun dengan perubahan yang terjadi, perubahan juga membawa dampak positif dan negative. Dampak positif yang diperoleh dari perubahan akibat adanya kecanggihan teknologi dan informasi dalam dunia perdagangan adalah transformasi pasar tradisional menjadi pasar digital (*digital marketing*), dimana pasar online mempermudah transaksi masyarakat. Namun terdapat juga dampak negative yang diperoleh dari sebuah perubahan, yakni semakin maraknya penipuan berbasis ³ online.

Pada era digital, media sosial saat ini menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Selain dimudahkan oleh kecanggihan teknologi dan informasi, pemilihan media sosial sebagai sarana promosi oleh para pebisnis menjadi opsi utama dalam memasarkan produknya. Para pebisnis bisa melakukan promosi dan penjualan melalui media sosial. Oleh karena itu terjadi perubahan pasar



tradisional menjadi digital marketing. Meskipun pasar tradisional masih tetap ada, namun masyarakat cenderung belanja lewat online. Apapun yang melatar belakangi, mulai dari tidak ada waktu untuk belanja ke pasar tradisional hingga agar tidak keluar dari rumah membuat masyarakat lebih cenderung memilih belanja lewat online.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi usaha yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang dikelola oleh orang atau suatu badan usaha tertentu yang kriterianya ditetapkan berdasarkan UU No 20 tahun 2008. Di Indonesia UMKM bias di katakan mendominasi, di tahun 2021 jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta berdasarkan data kementrian koperasi dan usaha kecil dan menengah (kemenkopUKM) bulan maret 2021.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat berperan penting dalam pembangunan nasional. UMKM bisa menyerap tenaga kerja yang lebih, dengan banyaknya tenaga kerja yang terserap, pelaku UMKM mampu meningkatkan pendapatan masyarakat, dengan cara pelaku UMKM bisa mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan di Indonesia dengan membuka lapangan pekerjaan. Salah satu UMKM adalah industri konveksi. Perkembangan industri konveksi di Indonesia sangat baik. Hampir setiap daerah di Indonesia terdapat bisnis konveksi, terutama konveksi pakaian.



Kemunculan berbagai media sosial adalah bukti dari kemajuan teknologi dan informasi, salah satunya adalah media sosial instagram yang dimanfaatkan sebagai media promosi. Melalui media sosial instagram, para pebisnis bisa mempromosikan produknya berupa foto maupun video yang diunggah melalui media Instagram, calon konsumen setelah melihat postingan tersebut bisa dimudahkan secara langsung dalam berkomunikasi dengan penjualnya, sehingga menambah kenyamanan dan kepercayaan kepada calon konsumen.

Di Indonesia, pengguna Internet ada 202,6 juta atau 73,7% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia. Pengguna Media Sosial mencapai 170 juta atau 61,8% pengguna aktif dari jumlah populasi penduduk di Indonesia. Sedangkan pengguna Instagram mencapai 85 juta jiwa atau 86,6% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia 274,9 juta jiwa. Sumber : Hootsuite (we are social) : Indonesian Digital Report 2021 (Januari 2021). Hal ini menjadi peluang bagi para pebisnis untuk membuka jaringan pemasaran yang lebih luas melalui media sosial.

Media sosial sangat diminati oleh para pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya dengan membuka jaringan pemasaran yang lebih luas. Masyarakat lebih cepat menerima informasi dari internet sehingga menjadi prospek baik untuk memasarkan produk. Dengan akses yang mudah tanpa ada batasan waktu dan wilayah, hal ini dimanfaatkan oleh pebisnis dalam memasarkan produknya dan menjadi media pemasaran yang sangat efektif dan efisien.



Trend fashion tidak hanya ada pada orang dewasa saja, namun trend fashion juga ada pada anak-anak. Dunia fashion mengeluarkan model pakaian anak yang tidak kalah dengan modis dengan fashion orang dewasa. Model pakaian anak dengan desain terbaru yang lucu dan unik, sehingga menarik minat beli para orang tua untuk digunakan oleh anak-anaknya. Tingginya kebutuhan fashion anak menjadi peluang bisnis bagi pebisnis konveksi bidang fashion. Hal ini membuat produksi pakaian anak meningkat. Dengan membuat desain yang lucu, unik dan berbeda namun tetap mengutamakan kenyamanan saat di pakai sang anak, menambah minat beli para orang tua. Salah satu bisnis konveksi pakaian anak adalah Almeera Production yang berfokus pada fashion anak-anak. Tidak hanya fashion anak-anak, Almeera Production juga memproduksi gamis dewasa dan mukena anak. Berdasarkan data yang di dapat, pemasaran Almeera Production cukup luas, terdapat distributor / agen di beberapa kota, diantaranya Makassar, Banjarnegara, Tangerang, Jambi, Padang, Bogor, Lamongan, Jawa Barat, Lampung, Surabaya, Kebumen, Ponorogo dan Jombang.

Dalam permintaan pasar cenderung pasang surut (naik turun). Hal tersebut memaksa produsen / perusahaan harus melakukan strategi dan perencanaan pengendalian produksi agar tetap eksis dalam dunia bisnis. Permintaan pasar adalah salah satu faktor munculnya persaingan pasar. Hal ini mengubah target pemasaran melalui kecanggihan teknologi untuk membuka jaringan pemasaran yang lebih luas. Peluang dan tantangan dalam komunikasi pemasaran melalui internet menjadi sebuah trend baru dalam dunia pemasaran produk maupun jasa.



Dengan banyaknya permintaan produk, menandakan bahwa komunikasi pemasaran melalui internet di anggap sebagai pasar yang berpotensi memberikan peluang.

Pemanfaatan media sosial sebagai salah satu strategi marketing bisa memberikan kemudahan bagi para pebisnis dan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli. Dengan media sosial sebagai strategi marketing bisa membuka jaringan pemasaran yang lebih luas. Dengan strategi marketing yang berhasil maka penjualan akan meningkat, begitu juga dengan produksi yang akan mengalami peningkatan juga. Dengan latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan observasi atau penelitian mengenai “Implementasi *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan Kapasitas Produksi pada konveksi Almeera Production”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas. Maka perumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Implementasi *social media marketing* dalam meningkatkan kapasitas produksi melalui *pre-order* pada konveksi Almeera Production?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan implemetasi *social media marketing* dalam meningkatkan kapasitas produksi melalui *pre-order* pada konveksi Almeera Production.



1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi mahasiswa dan pihak Almeera Production serta para pelaku UMKM lainnya.

a) Manfaat Teoritis

1. Dari hasil penelitian ini digunakan sebagai referensi materi dalam observasi lapangan, dan sebagai tambahan teori komunikasi pemasaran.
2. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai sumber informasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

b) Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan pengetahuan mengenai strategi yang digunakan dalam meningkatkan kapasitas produksi pada Almeera Production.
2. Sebagai bahan kajian dan pertimbangan konsep marketing yang akan datang, sehingga mampu membuat strategi marketing yang lebih baik untuk meningkatkan produksi.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penelitian skripsi ini dibutuhkan sistematika penulisan agar tersusun secara baik dan benar, penyusunan tersebut sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai uraian fenomena yang akan diteliti yang berupa latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II berisi mengenai teori yang digunakan sebagai rujukan atau referensi untuk penelitian dengan kesesuaian dari fenomena yang diambil. Dan metode penelitian terdahulu sebagai kerangka berfikir dalam penelitian skripsi.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai metode penelitian kualitatif dari ruang lingkup penelitian, lokasi atau tempat dan waktu penelitian, pemilihan informan, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN ATAU HASIL PENELITIAN

Pada bab IV berisi mengenai pembahasan dari hasil penelitian dan berupa analisis data dan argumentasi penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab V ini berisi mengenai bab penutup yang memuat kesimpulan dari penelitian dan memberikan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penulis untuk mendukung penelitian yang akan dilaksanakan. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan referensi sebagai berikut :

Tabel 1.1 Studi Penelitian terdahulu

No	Nama dan Tahun penelitian	judul	Metodologi dan hasil penelitian	Persamaan dan perbedaan penelitian
1	Dewi Untari, dan Dewi Endah Fajariana (2018)	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)	Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> . Dan hasil dari penelitian ini adalah setelah menggunakan penjualan melalui media sosial Instagram akun subur batik mengalami peningkatan. Karena	Persamaan penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif, mengkaji social media sebagai media pemasaran. Tetapi perbedaannya adalah obyek tempat dan pengkajian mengenai strategi pemasaran dan



			media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa, kekuatan dan jangkauan Instagram memang tidak dapat disangkal. Tetapi sekaramg Instagram telah mengalami banyak perubahan dan menjadi sebuah platform yang memungkinkan pengguna membangun identitas visual bisnis mereka.	pengimplementasian pada media social.
2	Zainal Abidin Achmad, Thareq	Pemanfaatan Media Sosial Dalam	Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data	Persamaan dari kedua penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif,



Zendro Azhari, Wildan Naufal Esfandiar , Nafila Nuryanin grum, Anisah Farah Dhilah Syifana, dan Indah Cahyanin grum (2020).	Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokump ul, Kabupaten Gresik.	yang digunakan adalah penyebaran kuesioner dan wawancara/interview. Hasil penelitian adalah <i>platform</i> media sosial berperan penting dalam memasarkan produk di masa pandemic COVID- 19 melalui media sosial, 3 beberapa pelaku UMKM sudah menggunakan media sosial untuk pemasaran produk namun dalam skala kecil dan belum terorganisir. Pemanfaatan media sosial 3 sebagai sarana penunjang yang efektif bagi pelaku UMKM, sebab pelaku UMKM di Kelurahan 3 Sidokumpul masih dapat menjalankan kegiatan usaha dengan tetap	sama-sama mengkaji mengenai kegunaan dari media sosial. Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya mengkaji saat pandemic, namun penelitian sekarang tidak.
--	--	--	---



			mematuhi dan melaksanakan sesuai protokol kesehatan.	
3	Puguh Kurniawan (2017)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh.	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah dalam komunikasi pemasaran, penyampaian informasi menjadi aktifitas paling penting. Informasi dalam komunikasi disebut juga sebagai pesan (message). Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mempromosikan sebuah produk yakni, periklanan, promosi penjualan publisitas, dan kemasan yang menarik. Dengan Instagram penjualan relative meningkat	Kedua penelitian ini sama-sama mengkaji pemanfaatan media sosial, dan sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif. Tetapi penelitian sebelumnya hanya mengkaji strategi pemasaran melalui media sosial, sedangkan penelitian sekarang mengkaji penerapan media sosial yang mempengaruhi produksi usaha.

			daripada sebelumnya yang hanya menggunakan metode penjualan konvensional.	
4	Ni Luh Gede Pivin Suwirma yanti, Ni Kadek Sukerti, dan Rosalia Hadi (2020)	Pemanfaatan Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Penjualan pada Usaha Konveksi Di Yeti Susanti Kebaya Bali.	Metode penelitian yang dilakukan adalah pendekatan Kualitatif. Dan hasil penelitian adalah penerapan iptek melalui pelatihan media pemasaran online berupa media sosial facebook dan Instagram sebagai wadah mempromosikan dan penyebaran informasi kebaya adat Bali yang di produksi mitra, sehingga dapat menarik keinginan konsumen untuk menjarit kebaya dan melakukan pembelian. Dalam hasil evaluasi pelatihan media sosial mitra sudah mampu	Persamaan dari kedua penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang digunakan. Sama-sama mengkaji media sosial. Perbedaan kedua penelitian ini adalah pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap peningkatan penjualan, sedangkan penelitian sekarang pengaruh media sosial terhadap





			menggunakan dan mengaplikasikan media sosial untuk yeti Susanti Kebaya.	peningkatan produksi.
5	Mira Hildayanti, Yulia Sariwati (2020)	Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Orange Button	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan dalam perkembangan media sosial dalam era digital yang bila dimanfaatkan dengan baik dan tepat maka memberi hasil yang positif bagi penggunanya. Media sosial dalam pemasaran ini memberi manfaat dan keuntungan yang dibutuhkan oleh PT Pinisi Terbang Menari, jangkauan konsumen bisa meningkat dengan signifikan.	Persamaan kedua penelitian ini adalah metode yang digunakan yaitu metode pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini adalah penelitian terdahulu mengkaji penggunaan Instagram sebagai komunikasi pemasaran sedangkan penelitian sekarang mengkaji penerapan media sosial marketing dalam meningkatkan kapasitas produksi.

6	Brilliant Putra Aji, Pamoraka, Dewi Sartika, Eka Dewi Safitri, Muhammad Aslam. (2021)	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran	Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Dan hasil penelitian adalah usaha konveksi yang dijadikan obyek di desa Sidangwari, kecamatan Pasar Kemis, kabupaten Tangerang dapat mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dan dapat menerapkan media sosial sebagai sarana pemasaran tambahan.	Persamaan dari kedua penelitian ini adalah metode yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Sama-sama mengkaji media sosial sebagai pemasaran. Perbedaannya adalah penelitian sekarang mengkaji media sosial sebagai marketing juga dampak terhadap peningkatan kapasitas produksi.
7	Nazzarudin Nasution, S.E., M.M, Intan	Pengaruh Media Elektronik Terhadap Pemasaran Hasil	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan	Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama mengkaji media sosial/ elektronik sebagai pemasaran.





Nisa Azhar, S.Pd., M.Pd. (2021)	Produksi di Konveksi Angkola Jaya Tapanuli Selatan	antara penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan yakni dimana Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan. Potensi penjualan semakin tinggi dengan memanfaatkan berbagai media digital.	Perbedaannya adalah metode penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian sekarang menggunakan pendekatan kualitatif.
---	--	--	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah suatu proses interaksi dari satu pihak ke pihak lainnya untuk menyampaikan pesan, ide dan gagasan.

Menurut Byker dan Anderson dalam Banjarnahor. A.R (2021:80) memberikan pengertian bahwa komunikasi adalah manusia membagi informasi antara dua orang atau lebih. Sedangkan komunikasi pemasaran yaitu sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual (Menurut Kotler dan Keller 2012:498).

Tujuannya komunikasi ini adalah untuk membujuk orang agar membeli produk dan layanan. Komunikasi pemasaran muncul sebagai



alat dan media yang luas berkembang dan ruang lingkup yang diharapkan. Komunikasi pemasaran mencakup berbagai aktivitas promosi yang ditujukan pada satu atau lebih audiens.

Menurut Kotler dan Keller dalam Banjarnahor. A.R (2021:28), mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual.

Berdasarkan beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu proses memberikan informasi kepada orang atau masyarakat mengenai suatu produk atau jasa yang sedang di promosikan untuk membujuk untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Tujuan komunikasi pemasaran secara garis besar memiliki tiga tujuan utama (Tjiptono dalam Banjarnahor. A.R 2021:87) yaitu :

1. *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.
2. *Persuading* (membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk memengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
3. *Reminding* (mengingatkan), sebuah iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang



diiklankan. Dampak masa lalu memungkinkan memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk memengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

2.2.2 Alat Komunikasi Pemasaran

Berbagai peneliti telah mengategorikan alat komunikasi pemasaran. Alat komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung. (Kotler, Armstrong and Parment dalam Banjarnahor. A.R 2021:46).

Alat komunikasi ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Iklan, adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau layanan berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. Promosi penjualan, adalah insentif jangka pendek yang mendorong pembelian barang atau penjualan barang maupun jasa.
3. Personal selling, adalah presentasi personal oleh tenaga penjualan perusahaan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan konsumen.
4. Humas membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dan membangun citra perusahaan yang baik dan tangan lain menangani atau melindungi perusahaan dari rumor yang tidak menguntungkan.
5. Pemasaran langsung menghubungkan langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan konsumen jangka panjang.

Klasifikasi lain dari alat komunikasi pemasaran adalah periklanan, hubungan masyarakat, sponso, promosi penjualan, surat langsung, tenaga penjualan, pengemasan, titik penjualan, desain toko ritel atau kantor komersial, pameran dan konferensi, dari mulut ke mulut (Smith and Zook, 2011 dalam Banjarnahor. A.R 2021:47).

2.2.3 Pemasaran Online (*Online Marketing*)

Pemasaran meliputi aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Strategi pemasaran online (*online marketing strategy*) adalah segala usaha bisnis yang dilakukan



untuk melakukan pemasaran produk atau jasa melalui dan menggunakan media online.

Menurut Kotler (2010) dalam Nikma (2017) dalam Banjarnahor. A.R (2021:156) pemasaran online adalah segala usaha untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau jaringan www. Drury Veby Zilfania, (2014) menyebutkan bahwa penggunaan social media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi public, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen maupun *stakeholder*.

Dalam bisnis, social media adalah salah satu saluran pendukung komunikasi dalam pemasaran. Penggabungan sosial media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi.

Menurut Sulianta dalam Banjarnahor. A.R (2021:157) media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Media sosial menjadi media promosi paling efisien dan efektif saat ini, dikarenakan pengguna media sosial mencapai 170 juta pengguna yang membuat peluang besar untuk melakukan promosi dan penjualan. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web misalnya, blog, website, e-mail, adword, dan media sosial (Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan 2009)

(<https://www.justaris.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/> di akses pada 4 juni 2022 18:55)



Adapun beberapa media sosial yang digunakan anatara lain :

1. Facebook, Whatsapp, dan Instagram

Ketiga media sosial ini di aplikasikan hampir untuk semua bisnis, mulai dari yang berskala kecil UKM sampai pada industry besar. Dengan pengguna kurang lebih facebook 85,5%, Whatsapp 87,7%, Instagram 86,6% dari umlah penduduk di Indonesia menjadi peluang besar untuk mempromosikan barang atau jasa. Semua ingin merasakan manfaat dari penggunaan media sosial ini untuk mencapai pasar yang lebih luas.

2. Youtube dan TikTok

Video menjadi sangat terkenal melalui proses berbagi di internet. Menjadi tempat yang bagus sebagai sarana pemasaran. Video di youtube dan tiktok mempunyai peluang besar untuk membangun brand, dan efeknya luar biasa dalam membangun popularitas suatu brand atau bisnis tertentu.

3. E-Commerce

Perkembangan teknologi khususnya internet mempengaruhi berbagai bidang, termasuk perdagangan. Proses perdagangan ini lebih dikenal dengan istilah *electronic-commerce* atau disingkat *e-commerce*. Di Indonesia ada beberapa e-commerce yang banyak dikunjungi antara lain, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli.



Menurut David Baum (1999) *e-commerce* adalah satu set teknologi, aplikasi-aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

2.2.4 Konsep Pemasaran

Kotler and Lee dalam Banjarnahor. A.R (2021:83) menyampaikan bahwa dalam konsep pemasaran terdapat empat fungsi yang sering dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*). Yakni sebagai berikut :

1. *Product* (produk)
Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipegang, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan.
2. *Price* (harga)
Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk.
3. *Place* (tempat)
Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh customer. Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.
4. *Promotion* (promosi)
Merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat memengaruhi pembelian.

2.2.5 Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan akan selalu mencari strategi untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang tepat untuk bisa mengubah target pasar menjadi konsumen. Setiadi dalam Banjarnahor. A.R (2021:84) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi



pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan maupun kondisi persaingan. Strategi pemasaran adalah pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau produk untuk mencapai tujuannya. (Bennet 1988 dalam Fandy Tjiptono 2008:6)

Beberapa faktor yang dibutuhkan perusahaan untuk menghadapi perubahan kondisi pasar, antara lain:

1. Faktor lingkungan, menganalisis faktor lingkungan seperti peraturan pemerintah, dan populasi, perkembangan teknologi serta gaya hidup yang tidak boleh diabaikan. Hal itu perlu dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.
2. Faktor pasar, perusahaan perlu memperhatikan faktor tingkat pertumbuhan pasar, trend dalam mendistribusi, pola perilaku pembeli, permintaan pasar dan segmen pasar serta peluang.
3. Persaingan, perusahaan perlu memahami pesaingnya, bagaimana posisinya, strateginya, kapasitas produksi pesaing serta kekuatan dan kelemahan pesaing.
4. Analisis kemampuan internal, perusahaan perlu mengetahui tingkat kekuatan dan kelemahannya dibanding pesaing. Seperti teknologi, sumber daya, dan kekuatan pasar.
5. Perilaku konsumen, perusahaan perlu melakukan riset pasar untuk mengetahui bagaimana situasi pasar untuk mengembangkan produk, desain produk, penetapan harga, saluran distribusi dan penentuan strategi promosi.



6. Analisa ekonomi, perusahaan bisa memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. (Fandy Tjiptono 2008:7-9)

Kotler dalam Banjarnahor. A.R (2021:85) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmenya cenderung bersifat homogeny dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasaran. Penetapan pasar sasaran dapat diartikan sebagai tindakan untuk

mengukur daya Tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

Empat kriteria yang harus diperhatikan untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Diantaranya sebagai berikut (Clancy dan Shulman dalam Banjarnahor. A.R 2021:86) :

- 1) Responsif, pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan.
- 2) Potensi penjualan, potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
- 3) Pertumbuhan memadai, pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.
- 4) Jangkauan media, pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

2.2.6 Produksi

Menurut Andy Wijaya (2020) dalam buku Manajemen Operasi Produksi, produksi merupakan proses menghasilkan sesuatu yang berbentuk barang maupun jasa dalam waktu tertentu dan memiliki tambahan nilai bagi perusahaan. Tujuan produksi diantaranya adalah :

- 1) Berusaha untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya
- 2) Memenuhi kebutuhan para konsumen



- 3) Meningkatkan kemajuan perusahaan sehingga bisa meminimalisir adanya pengangguran
- 4) Meningkatkan pendapatan pemerintah maupun negara dengan mematuhi pajak.

Faktor-faktor produksi sebagai berikut :

- a. ⁹ Sumber daya alam
Sumber daya alam meliputi tanah, air, udara, atau bahan tambang yang digunakan sebagai bahan baku untuk membuat suatu barang.
- b. Sumber daya manusia
Kegiatan produksi memerlukan tenaga kerja yang bisa ⁹ menghasilkan barang maupun jasa.
- c. Sumber daya modal
Modal adalah uang yang dipakai sebagai bahan pokok berdagang dan sebagainya. Dalam berbisnis perlu modal ⁹ untuk memproduksi barang maupun jasa.
(<https://www.kompas.com/skola/read/2020/07/07/203500169/produksi-pengertian-tujuan-dan-faktornya?page=all> di akses pada tanggal 2 juni 2022 pukul 21.57)

Ada beberapa klasifikasi sistem produksi, salah satunya adalah system produksi berdasarkan tujuan operasinya, sebagai berikut:

- 1) ⁶ *Engineering to order (ETO)* yakni sistem produksi yang di lakukan jika konsumen meminta produsen memproduksi barang mulai dari mendesain.
- 2) ⁶ *Assembly to order (ATO)* yaitu sistem produksi ketika produsen sudah memiliki desain, produsen hanya perlu merakit berdasarkan desain yang sudah ada.
- 3) ⁶ *Make to order (MTO)* adalah sistem produksi yang dilakukan ketika produsen sudah menerima pesanan dari konsumen.
- 4) ⁶ *Make to stock (MTS)* ialah sistem produksi yang yang memproduksi barang untuk disimpan atau dijadikan stok.
(<https://www.knic.co.id/zh/pengertian-sistem-produksi-dan-jenis-jenisnya-yang-perlu-dipahami> di akses pada 3 juni 2022 pukul 14.32.)

Menurut yamit (2011) kapasitas produksi di artikan sebagai jumlah maksimum output yang dapat diproduksi dalam waktu tertentu. Sedangkan menurut Heizer dan Render (2015) kapasitas produksi



diartikan suatu terobosan atau unit tempat fasilitas yang dapat menyimpan atau memproduksi dalam waktu tertentu.

⁷ 2.2.7 Pre-Order

Menurut KBBI *pre order* ialah suatu perintah untuk melakukan pemesanan barang. Namun secara umum *pre order* (PO) adalah sebuah transaksi jual beli online, dimana pembeli yang memesan barang harus membayar sejumlah uang di awal kemudian barang yang dipesan akan datang beberapa hari kemudian sesuai perjanjian yang telah disepakati di awal. Produksi akan dilakukan minimal pemesanan terpenuhi, dalam akad ini pembeli harus memberikan uang muka sebagai tanda jadi minimal 50% dari jumlah biaya yang harus dibayarkan.

⁷ (<https://www.harmony.co.id/blog/pengertian-pre-order-dan-cara-memaksimalkannya-pada-bisnis-anda> di akses pada 13-06-22 pukul 20:59)

Setelah biaya untuk memproduksi barang dirasa cukup, maka penjual akan memproduksi barang sesuai dengan pesanan pembeli 2-3 minggu lamanya. Setelah barang sudah jadi, penjual akan mengirim sesuai dengan alamat pemesan yang telah mengisi data di awal pemesanan.

2.3 kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 kerangka pemikiran





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini berisikan mengenai *Social Media Marketing* dalam meningkatkan kapasitas produksi melalui *pre-order* pada usaha konveksi Almeera Production. Penelitian ini berawal dari sebuah fenomena dimana saat ini digital marketing menjadi cara paling efisien dan efektif untuk memasarkan produk. Namun, selain marketing yang berhasil ada pula faktor harga dan tempat yang menjadi pertimbangan untuk membeli sebuah produk. Dengan strategi digital marketing akan memperluas jaringan pemasaran dan menambah peminat konsumen untuk lebih mengenal dan menggunakan produk dari Almeera Production. Dengan demikian untuk mengetahui strategi marketing yang digunakan oleh Almeera Production melalui digital marketing sehingga metode penelitian yang sesuai adalah metode penelitian kualitatif.

Menurut Sugiyono (2018) penelitian kualitatif ialah suatu penelitian yang berdasarkan pada filsafat yang bersifat nyata tau alamiah (*natural setting*), yang digunakan untuk meneliti sebuah objek yang bersifat eksperimen, dimana peneliti sebagai kunci utama dalam sebuah eksperimen tersebut.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

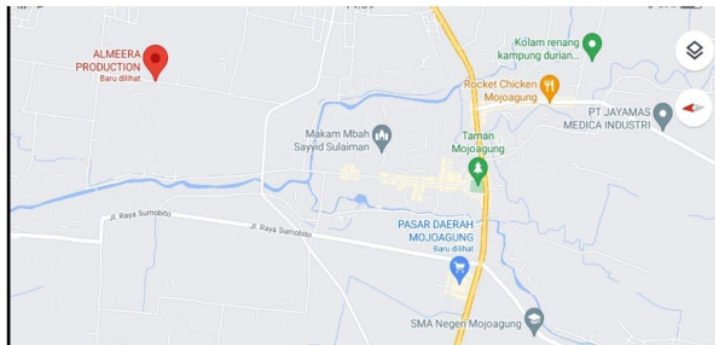
Ruang lingkup penelitian ini dilaksanakan pada objek Konveksi Almeera Production yang berfokus pada social media marketing dalam meningkatkan kapasitas produksi melalui *pre-order* pada usaha konveksi Almeera Production.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha konveksi Almeera Production yang berlokasi di Perum Bumi Murukan 2 No.1-2, jalan Ringroad Mojoagung Johowinong kecamatan Mojoagung Jombang Jawa Timur Indonesia 61482.

Waktu penelitian ini akan dilakukan mulai dari bulan Januari 2022 sampai dengan Juni 2022.

Gambar 1.2 maps lokasi konveksi Almeera production



Sumber : Google maps

3.4 Fokus Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) fokus penelitian kualitatif memiliki indikasi yang bersifat menyeluruh dan tidak dapat dipisahkan, sehingga penelitian kualitatif tidak bisa hanya menggunakan variable penelitian, tetapi keseluruhan dari situasi objek yang akan diteliti. Oleh karena itu penelitian ini lebih mengarah pada implementasi strategi pemasaran *Social Media Marketing* dalam meningkatkan kapasitas produksi melalui *pre-order* pada konveksi Almeera Production

3.4 Pemilihan Informan

Menurut Moelong (2016) informan yaitu orang atau subyek yang memberikan informasi situasi dan kondisi mengenai suatu objek tertentu. Sehingga seorang informan /narasumber harus memahami dengan benar objek tersebut dan memberikan informasinya kepada peneliti.



Pada penelitian kualitatif, peneliti tidak hanya memilih satu orang sebagai narasumber / informan, tetapi akan memilih informan lain untuk dijadikan key informan dalam penelitiannya. Key informan ialah narasumber pertama yang memiliki pemahaman tentang objek tersebut. Dalam penelitian kualitatif, penggunaan key informan masih perlu menggunakan metode *snowball sampling*.

Di penelitian ini, peneliti akan memilih key informan yaitu pemilik dari usaha konveksi Almeera Production dan juga karyawannya. Dan apabila dirasa data masih belum cukup, maka peneliti akan memilih informan dengan metode *snowball sampling*.

Key informan dari penelitian ini adalah :

1. Nama : Ibu Ninda

Jabatan : Manager Operasional

Topik : Social Media Marketing dalam meningkatkan kapasitas produksi

Informan tambahan pada penelitian ini adalah :

1. Nama : Intan

Lama bekerja: 1 tahun

Jabatan : Karyawan bagian produksi

Topik : Operasional (produksi)

2. Nama : Mey

Lama bekerja: 5 bulan

Jabatan : Karyawan bagian admin

Topik : Sosial media marketing



3. Nama : Yuli
Lama bekerja: 1 tahun
Jabatan : Karyawan bagian pakcing
Topik : Produksi

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif peneliti sebagai instrumen utama dalam mengeksplorasi objek yang akan diteliti, dengan memilih informan yang di anggap cocok / memahami dengan benar tentang objek yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data adalah sebuah langkah yang paling penting dalam sebuah penelitian, dimana tujuan dari sebuah penelitian adalah untuk mendapatkan data.

1. Observasi (pengamatan)

Menurut Sanafiah Faisal dalam Sugiyono (2019) mengelompokkan observasi menjadi 3 macam, yakni observasi partisipatif, observasi terus terang atau tersamar, dan observasi tak terstruktur.

a) Observasi Partisipatif

Dalam observasi partisipatif peneliti akan terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari objek yang akan diteliti, dimana dalam melakukan pengamatan peneliti ikut berpartisipasi dalam pekerjaan juga akan merasakan suka dan duka di dalamnya.

b) Observasi Terus Terang atau Tersamar

Dalam observasi ini, proses pengumpulan data peneliti terus terang menyatakan maksud dan tujuan ia sedang melakukan



penelitian. Sehingga sumber data tahu kegiatan peneliti dari awal sampai akhir. Namun, suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam melakukan observasi. Hal itu bertujuan untuk menghindari suatu data yang dicari merupakan data yang dirahasiakan. Karena jika data yang dicari merupakan data yang dirahasiakan, maka kemungkinan peneliti tidak diizinkan untuk melakukan observasi.

c) Observasi Tak Terstruktur

Observasi tidak terstruktur adalah observasi yang tidak di persiapkan secara sistematis mengenai apa yang akan di observasi. Dalam penelitian kualitatif, observasi yang dilakukan tidak terstruktur, karena belum jelas fokus tujuan yang akan di teliti. Fokus tujuan akan terus berkembang selama kegiatan observasi berlangsung. Hal ini terjadi sebab peneliti belum tahu pasti mengenai apa yang akan di teliti.

2. Wawancara (interview)

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada narasumber / informan mengenai objek yang akan diteliti. Sugiyono (2019:304) wawancara digunakan sebagai suatu teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan di teliti. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2019) mengelompokkan menjadi beberapa macam wawancara, yaitu:



a. Wawancara Terstruktur

Wawancara ini dilakukan ketika peneliti sudah mengetahui pasti mengenai informasi / data apa yang akan diperoleh. Dengan itu peneliti telah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang telah ditulis disusul dengan pertanyaan berikutnya yang disiapkan. Dengan membawa instrument pertanyaan, peneliti juga bisa menggunakan alat bantu record dll.

b. Wawancara Semi Terstruktur

Dalam pelaksanaan wawancara ini lebih bebas daripada wawancara terstruktur, dimana tujuan dari wawancara ini lebih terbuka dengan pihak informan untuk menemukan permasalahan dan menemukan ide-idenya dalam mencari jalan keluarnya.

c. Wawancara Tak Terstruktur

Wawancara ini bersifat bebas, peneliti bisa melakukan wawancara tanpa harus menyiapkan pedoman secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data. Pedomannya hanya berasal dari garis besar dari permasalahan. Dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti belum tau data apa yang akan diperoleh. Sehingga peneliti hanya mendengarkan dari responden mengenai obyek yang diceritakan. Dengan mendengar jawaban responden, peneliti akan menajukan pertanyaan yang akan lebih terarah kepada tujuan.



Menurut Lincoln dan Guba dalam Sanapiah Faisal dalam Sugiyono (2019) mengelompokkan tujuh langkah melakukan wawancara dalam mengumpulkan data penelitian kualitatif, yaitu:

- 1) Menetapkan kepada siapa wawancara akan dilakukan
- 2) Menentukan pokok masalah yang akan jadi bahan bahasan
- 3) Membuka alur wawancara
- 4) Melaksanakan wawancara
- 5) Mengonfirmasikan hasil wawancara dan mengakhirinya
- 6) Mengidentifikasi hasil wawancara dan melakukan tindak lanjut data yang diperoleh.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah bukti dari metode pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2019) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu berupa gambar, tulisan, atau yang lainnya. Studi dokumen dalam sebuah penelitian adalah pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian yang mendukung agar dapat dipercaya.

4. Triangulasi

Triangulasi ialah sebuah teknik pengumpulan data dari berbagai sumber yang ada serta menggabungkan dan memeriksa kebenaran datanya. Dalam teknik ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan berbagai macam cara untuk mendapatkan data yang sama. Menurut Sugiyono 2019, Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang



ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data.

Yang menjadi Triangulator dalam penelitian ini adalah :

Nama : Bapak Nofan

Jabatan : Owner (pemilik)

Topik : Implementasi sosial media marketing dalam meningkatkan kapasitas produksi konveksi Almeera Production

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data ialah suatu proses menemukan dan menyusun secara terstruktur data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, yang akan dijabarkan dalam sebuah kalimat, sampai pada kesimpulan untuk mudah dipahami oleh peneliti dan orang lain yang membacanya.

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2019:320) menyatakan analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Analisis data bersifat induktif, yakni data yang diperoleh akan dikembangkan menjadi hipotesis. Analisis data dilakukan sebelum masuk ke lapangan sampai dengan selesai pengumpulan data.

Menurut Spradley dalam Sugiyono (2019) proses penelitian kualitatif setelah memasuki lapangan dimulai dengan menentukan key informan yang berwibawa dan mampu membuka pintu informasi mengenai obyek. Setelah peneliti melakukan wawancara dan mencatatnya, dilanjutkan dengan analisis data hasil wawancara. Terdapat tahapan analisis data yang dilakukan pada penelitian kualitatif, yakni analisis domain dan analisis taksonomi. Antara lain:



1) Analisis Domain

Merupakan langkah pertama dalam penelitian kualitatif. Yakni untuk mendapat gambaran umum dan menyeluruh mengenai obyek serta situasi sosial dalam obyek penelitian. Dalam analisis ini informasi yang akan diperoleh belum mendalam, hanya permukaan, namun sudah menemukan kategori dari situasi sosial obyek. Peneliti menetapkan domain sebagai pijakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Tabel 1.2 Analisis Domain

Domain	Hubungan Semantis	Pertanyaan Struktural
Gambaran umum konveksi Almeera Production	Gambaran umum dari konveksi Almeera Production yaitu mengenai sejarah ataupun berdirinya konveksi Almeera production, profil, dll.	Bagaimana serajah atau berdirinya konveksi Almeera Production?
Marketing pada konveksi Almeera Production	Marketing merupakan sebuah proses pengenalan produk pada masyarakat / calon konsumen. Dalam hal ini yang	Bagaimana strategi marketing yang digunakan konveksi Almeera Production?



	diteliti adalah strategi marketing yang digunakan konveksi Almeera Production.	
--	--	--

2) Analisis Taksonomi

Setelah melakukan analisis domain, selanjutnya adalah analisis taksonomi. Yaitu analisis secara keseluruhan dan secara rinci terhadap domain yang di tetapkan sebagai fokus penelitian. Hasil analisis taksonomi bisa disajikan dalam bentuk diagram.

Tabel 1.3 Analisis Taksonomi

Bidang	Bentuk	Deskripsi	Hasil
1	2	3	4
Implementasi sosial media marketing pada usaha konveksi Almeera Production	Implementasi sosial media marketing pada usaha konveksi Almeera Production untuk meningkatka kapasitas produksi.	Implementasi sosial media marketing pada usaha konveksi Almeera Production untuk meningkatkan kapasitas produksi.	Meningkatkan kapasitas produksi usaha konveksi Almeera Production melalui sosial media marketing.



3) Analisis Komponensial

Dalam analisis ini yang dicari bukanlah kesamaan antar domain, tetapi yang memiliki perbedaan atau yang kontras. Dengan teknik data triangulasi melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diseleksi.

4) Analisis Tema Kultural

Analisis ini mencari hubungan diantara domain, dan bagaimana hubungan dengan keseluruhan dan selanjutnya dinyatakan dalam tema/judul penelitian.

Dalam penelitian kualitatif ini menggunakan analisis domain dan analisis taksonomi, dimana analisis domain melakukan pencarian data melalui observasi dan wawancara, setelah itu diperkuat dengan analisis taksonomi dengan menganalisis lebih rinci hasil observasi yang dilakukan.