

ABSTRAK

Nisa, Muslihatun 2024. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Boutique Azkarika di Desa Sebaung Kec. Gending Kab. Probolinggo.* Skripsi, Program Studi Ekonomi Fakultas Sosial dan Humaniora. Pembimbing Dedy Junaedy, M.AB.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, Analisis SWOT, Boutique Azkarika

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji permasalahan. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Boutique Azkarika Desa Sebaung Kec Gending Kab. Probolinggo melalui media sosial, untuk mengetahui analisis SWOT pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan pada Boutique Azkarika Desa Sebaung Kec. Gending Kab. Probolinggo.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan metode penelitian kualitatif, adapun subjek penelitian ini adalah pemilik toko, karyawan dan konsumen. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengabsahan datanya menggunakan trianggulasi teknik dengan cara mengecek data ke sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial pada Boutique Azkarika sangat berpengaruh karena dengan adanya media sosial Boutique Azkarika mampu meningkatkan omzet penjualan, Boutique Azkarika memasarkan produknya dengan Facebook, WhatsApp dan Shopee dengan mengirim foto atau video, mencantumkan harga, nama produk, Contact Person dan alamat toko, sehingga konsumen bisa lebih mudah menjangkau produk yang diinginkan. Boutique Azkarika juga mempermudah konsumen nya dengan transaksi pembayaran COD. Pada analisis SWOT pemasaran melalui media sosial dari faktor Internal dan Ekternal menunjukan bahwa Boutique Azkarika berada pada positif-positif. Merupakan posisi yang sangat menguntungkan, Boutique Azkarika mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.