

**PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL
TIKTOK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
PADA BLOOMME FLORIST**

SKRIPSI

OLEH:

**AHMAD SURYANTO
20090005**



**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN PENDIDIKAN TERAPAN
UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI KOTA
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL
TIKTOK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
PADA BLOOMME FLORIST**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Bisnis (S.Bns)

OLEH

**AHMAD SURYANTO
20090005**



**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN PENDIDIKAN TERAPAN
UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI KOTA
PADANGSIDIMPUAN
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA BLOOMME FLORIST

Skripsi ini telah diseminarkan dan dipertahankan dihadapan tim
penguji Progam Studi Kewirausahaan Program Sarjana
Universitas Aufa Royhan di Kota Padangsidimpuan

Menyetujui
Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama



Nurlaila, S.Pd, M.M
NIDN. 0119079102

Pembimbing Pendamping



YuliaPratiwiSiregar, M.Pd
NIDN. 0111068901

**Ketua Program Studi
Kewirausahaan Program Sarjana**



Nurlaila, S.Pd, M.M
NIDN. 0119079102

**Dekan Fakultas Bisnis Dan
Pendidikan Terapan**



Indra Maulana, S. Pd, M. Pd
NIDN. 0110099101

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Suryanto

Nim : 20090005

Program Studi : Kewirausahaan Program Sarjana

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Bloomme Florist” benar bebas dari plagiat, dan apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat, maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Padangsidempuan, September 2024

Peneliti



AHMAD SURYANTO

IDENTITAS PENULIS

Nama : Ahmad Suryanto

Nim : 20090005

Tempat/Tanggal Lahir : Labuhan Batu, 07 April 1998

Jenis Kelamin : Laki – Laki

Alamat : Dusun Binasari Kelurahan. Pardomuan Kecamatan.
Angkola Selatan Kabupaten. Tapanuli selatan

Riwayat Pendidikan :

1. SD Fathan Mubina : Lulus Tahun 2010
2. MTs S YPKS Padangsidimpuan : Lulus Tahun 2013
3. SMK S TERUNA Padangsidimpuan : Lulus Tahun 2016

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini diperuntukkan guna memperoleh gelar Sarjana pada program studi Kewirausahaan Program Sarjana Fakultas Bisnis Dan Pendidikan Terapan Universitas Afa Royhan Padangsidempuan.

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Bloommeflorist”** ini di susun untuk melengkapi sebagian persyaratan untuk menyelesaikan kuliah pada jurusan Program Studi Kewirausahaan.

Berkat bantuan dan bimbingan serta dorongan dari Ibu pembimbing, keluarga, akhirnya Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Atas bantuan dan bimbingan serta perhatian yang telah diberikan kepada Penulis, maka dalam kesempatan ini Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak dan Ibu. Yang terhormat:

1. Dr. Anto, SKM, MKes, MM selaku Rektor Universitas Afa Royhan Kota Padangsidempuan
2. Indra Maulana, S.Pd, M,Pd selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Pendidikan Terapan Universitas Afa Royhan Kota Padangsidempuan, sekaligus ketua penguji yang telah meluangkan waktu untuk membimbing skripsi ini.
3. Nurlaila, S.Pd,MM, selaku Ketua Program Studi Kewirausahaan Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Pendidikan Terapan Universitas Afa Royhan Kota Padangsidempuan, sekaligus pembimbing utama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing skripsi ini.

4. Yulia Pratiwi Siregar, M.Pd, selaku pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu untuk membimbing skripsi ini .
5. Hidayanti Rohimah Nurdin Siregar, M.Pd, selaku anggota penguji yang telah meluangkan waktu untuk membimbing skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program studi Kewirausahaan Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Pendidikan Terapan Universitas Afa Royhan Kota Padangsidempuan.
7. Ina Sahara Harahap, S.Keb selaku pemilik usaha Bloommeflorist Padangsidempuan.
8. Teristimewa saya ucapkan kepada Ayahanda dan Ibunda tersayang yang telah memberikan motivasi serta do`a selama menjalani pendidikan.
9. Kepada teman-teman yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan untuk menyelesaikan Skripsi ini.

Padangsidempuan, September 2024

Penulis

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN PENDIDIKAN TERAPAN
UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI KOTA
PADANGSIDIMPUAN 2024**

Laporan penelitian, September 2024

Ahmad Suryanto

Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Peningkatan
Penjualan Pada Bloomme Florist

ABSTRAK

Kegiatan dunia usaha menggunakan teknologi internet adalah cara yang inovatif dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk memasuki pasar di dunia maya yang disebut sebagai *electronic business (e-business)* dan *electronic commerce (e-commerce)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris terkait data serta informasi tentang pengaruh promosi media sosial Tiktok terhadap peningkatan penjualan pada Bloommeflorist. Waktu penelitian selama 1 bulan yaitu bulan agustus 2024. Jenis dan penelitian ini adalah Mix Method, yaitu penelitian yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan rancangan tertentu untuk menjawab tujuan penelitian. Subjek penelitian ini merupakan Pimpinan dan Karyawan Bloommeflorist. Sedangkan objek penelitian ini untuk bahan Prospek Buket bunga dalam peningkatan penjualan. Objek dalam penelitian ini yaitu segala hal tentang usaha Blommeflorist yang hendak dijadikan penyelidikan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan observasi, wawancara, skala likert, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif. Hasil promosi melalui media sosial TikTok secara signifikan meningkatkan penjualan buket di Bloomme Florist dengan efektivitas tinggi dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik minat konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa Strategi promosi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi juga memperkuat posisi Bloomme Florist di pasar lokal.

**Kata-kata kunci : Pengaruh, Promosi, Media Sosial Tiktok, Peningkatan
Penjualan, Bloommeflorist**

**ENTREPRENEURSHIP STUDY PROGRAM BACHELOR PROGRAM
FACULTY OF BUSINESS AND APPLIED EDUCATION
AUFA ROYHAN UNIVERSITY IN THE CITY
OF PADANGSIDIMPUAN 2024**

*report , September 2024
Ahmad Suryanto*

*The Influence of Promotion Using Social Media TikTok on Increasing Sales at
Bloommeflorist*

ABSTRACT

Business activities using internet technology are an innovative way of carrying out company activities to enter the virtual world market which is called electronic business (e-business) and electronic commerce (e-commerce). This study aims to empirically determine data and information about the effect of Tiktok social media promotion on increasing sales at Bloommeflorist . The research period is 1 months that is August 2024. This type of research is Mix Method, which is research that combines qualitative and quantitative approaches with a specific design to answer research objectives. The subjects of this study are the Leaders and Employees of Bloommeflorist . While the object of this research is for the Flower Bouquet Prospect material in increasing sales. The object in this study is everything about the Bloommeflorist business that will be investigated in the study. Data collection techniques are obtained by observation, interviews, Likert scales , questionnaires and documentation. Data analysis techniques using qualitative data analysis are carried out interactively. The results of promotions through TikTok social media significantly increase bouquet sales at Bloomme Florist with high effectiveness in reaching a wider audience and attracting consumer interest. So it can be concluded that this promotional strategy not only increases consumer awareness of the product, but also strengthens Bloomme Florist's position in the local market.

***Keywords : Influence, Promotion, Tiktok Social Media , Increase
Sales, Bloommeflorist***



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR SKEMA	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat penelitian	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Bloommefflorist.....	6
2.2 Promosi.....	6
2.2.1. Pengetian Promosi	6
2.2.2. Indikator-Indikator yang Digunakan dalam Promosi Online.....	8
2.2.3. Tujuan Promosi.....	10
2.3 Media Sosial	11
2.3.1 Pengertian Media Sosial	11
2.3.2 Jenis – Jenis Media Sosial.....	11
2.3.3 Fungsi Media Sosial.....	12
2.4 Penjualan	13
2.4.1 Pengertian Penjualan.....	13
2.4.2 Peningkatan Penjualan	14
2.4.3 Tujuan Penjualan	15
2.4.4 Hubungan Promosi Dan Penjualan	16
2.5 Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal	17
2.6 Kerangka Konsep	18
BAB 3 METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis dan desain penelitian	19
3.2 Lokasi Penelitian	19
3.3 Waktu Penelitian.....	19
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	20
3.5 Alat Pengumpulan Data	20
3.5.1 Tehnik Pengumpulan Data.....	20
3.5.2 Sumber Data.....	21
3.6 Tehnik Analisa Data	22
3.7 Analisis Statistik Inferensial	23
BAB 4 HASIL PENELITIAN	25
4.1 Hasil Penelitian.....	25

4.1.1 Deskripsi Data Kuantitatif Hasil Penelitian	25
4.1.2 Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Tiktok terhadap -Peningkatan Penjualan Bloomee Florist	27
4.1.3 Desrkripsi Data Kualitatif Hasil Penelitian	28
BAB 5 PEMBAHASAN	34
5.1 Penggunaan Media Sosial TikTok dalam Promosi Produk	34
5.2 Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Penjualan	36
5.3 Tantangan dan Strategi dalam Promosi di TikTok.....	37
BAB 6 PENUTUP	39
6.1 Kesimpulan	39
6.2 Saran-Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Blommeflorist Mulai Tahun 2022	4
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	19

DAFTAR SKEMA

Skema 2.5 Kerangka Konsep	18
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat survey pendahuluan dari Universitas Afa Royhan di Kota Padangsidempuan
- Lampiran 2 Surat balasan survey pendahuluan dari tempat penelitian
- Lampiran 3 Surat izin penelitian dari Universitas Afa Royhan di Kota Padangsidempuan
- Lampiran 4 Surat balasan penelitian dari tempat penelitian
- Lampiran 5 Kuesioner
- Lampiran 6 Pedoman wawancara
- Lampiran 7 Instrumen Wawancara Konsumen
- Lampiran 8 Instrumen Tes
- Lampiran 9 Rekapitulasi data angket promosi menggunakan media sosial Tiktok
- Lampiran 10 Rekapitulasi data angket promosi tanpa menggunakan media sosial Tiktok
- Lampiran 11 Out put SPSS
- Lampiran 12 Master Data
- Lampiran 13 Lembar konsultasi

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah platform online yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten digital. Platform ini mencakup berbagai jenis layanan, termasuk jejaring sosial, blog, mikroblog, forum diskusi, dan layanan berbagi media. Beberapa contoh media sosial yang populer adalah Facebook, Instagram, Whatsapp dan TikTok. (Kaplan & Haenlein, 2010).

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Menurut riset Nielsen menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Orang Indonesia menghabiskan waktu 1,5 jam sehari untuk berinternet. Menurut ICT Watch, saat ini pengguna ponsel di Indonesia mencapai 180 juta orang dari sekitar 220 juta penduduk Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 22 juta pengguna aktif menurut siaran pers yang diterima CNN Indonesia (Lesmana, 2012).

Teknologi internet sudah semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi terutama organisasi bisnis. Kegiatan dunia usaha menggunakan teknologi internet adalah cara yang inovatif dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk memasuki pasar di dunia maya yang disebut sebagai *electronic business (e-business)* dan *electronic commerce (e-commerce)* (Tamimi, Sebastianelli & Rajan, 2005).

Media sosial digunakan untuk berbagai tujuan, seperti promosi suatu usaha. Dalam hal ini, dapat dipahami bahwa promosi adalah upaya yang dilakukan oleh bisnis untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan mereka melalui berbagai strategi dan media. Promosi dapat mencakup iklan, penawaran khusus, acara, pemasaran digital, dan aktivitas lain yang dirancang untuk menarik perhatian calon pelanggan. *Social Media Use and Social Isolation among Young Adults in the United States*”, dalam penelitiannya terdapat hubungan yang signifikan antara isolasi sosial dengan penggunaan waktu di media sosial. (Brian A Primack, 2017)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pentingnya promosi bagi usaha terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan visibilitas produk atau layanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Tanpa promosi yang efektif, produk atau layanan mungkin tidak dikenal oleh audiens yang lebih luas, membuatnya sulit untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang diinginkan. Promosi juga membantu membedakan bisnis dari pesaing, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan loyalitas merek. Dengan strategi promosi yang tepat, bisnis dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sehingga mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan. (Swastha dan Irawan, 2005)

Selanjutnya, promosi melalui media sosial memiliki pengaruh besar terhadap wirausaha dengan meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan, memungkinkan bisnis kecil untuk ditemukan oleh calon pelanggan di seluruh

dunia tanpa batasan geografis. Media sosial juga menawarkan metode promosi yang lebih biaya efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional, dengan pilihan iklan yang terjangkau dan dapat disesuaikan dengan anggaran yang tersedia. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, yang tidak hanya membantu dalam menerima umpan balik tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan loyalitas serta kepercayaan terhadap suatu merek. Media sosial sangat efektif dan memungkinkan pengusaha untuk membangun jaringan yang lebih besar untuk menerjang bisnis mereka. (Ambrose Jagongo dan Catherine Kinyua, 2013).

Selanjutnya, platform media sosial dapat menyediakan alat analitik dan penargetan yang canggih, memungkinkan wirausahawan untuk menargetkan audiens yang tepat dan mengukur keberhasilan kampanye mereka secara real-time. Dengan meningkatkan kesadaran merek melalui kehadiran yang konsisten dan aktif, serta memungkinkan konten kreatif dan beragam, media sosial membantu wirausahawan menarik perhatian. Potensi *viralitas* konten juga menawarkan eksposur besar tanpa biaya tambahan, sementara promosi dari mulut ke mulut dari pelanggan yang puas dapat memperkuat efek positifnya. Dengan kata lain, promosi melalui media sosial memberikan keuntungan besar bagi wirausahawan dalam visibilitas, keterlibatan, dan pertumbuhan bisnis yang efisien dan efektif. Di mana, hal tersebut juga berlaku bagi usaha buket di Bloommeflorist Kota Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan terhadap usaha buket di Bloommeflorist yang berlokasi di Jl. Permata Indah, Batunadua Jae Kota Padangsidempuan, Bloommeflorist berdiri pada february tahun 2022, dan hanya

mempromosikan produknya secara offline atau mulut ke mulut, satu setahun setelah berdiri, pemilik usaha bloommeflorist berinisiatif mengembangkan usahanya melalui media sosial Whatsapp dan instagram. kemudian peningkatan penjualan naik setelah menggunakan media sosial tersebut. berdasarkan data penjualan Bloommeflorist tahun 2022 sebelum menggunakan media sosial dan setelah menggunakan media sosial Whatsapp dan Instagram tahun 2023 dan sampai saat ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Blommeflorist Mulai Tahun 2022

NO	TAHUN	JUMLAH TERJUAL	TOTAL HASIL
1	2022	336 BUKET	10 – 13 JUTA
2	2023	450 BUKET	18 – 23 JUTA
3	2024 – JUNI	250 BUKET	± 18 JUTA

Sumber data : Bloommeflorist

Dengan demikian Bloommeflorist belum menggunakan semua media sosial untuk mempromosikan produknya. termasuk salah satunya tiktok, karena tiktok merupakan merupakan media sosial yang populer dan lebih di kenal masyarakat luas. Selain itu dalam perjalanannya tiktok juga sebagai flatform yang cukup di gemari masyarakat.

Berdasarkan masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul ” **Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Bloommeflorist**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dilihat bahwa media sosial memiliki pengaruh dalam promosi usaha buket di Bloommeflorist Kota Padangsidempuan. Untuk lebih jelasnya, maka fenomena tersebut dirumuskan ke dalam rumusan masalah berikut ini.

1. Bagaimana pengaruh promosi menggunakan media sosial TikTok terhadap peningkatan penjualan buket di Bloommeflorist ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris terkait data serta informasi tentang pengaruh promosi media sosial Tiktok terhadap peningkatan penjualan pada Bloommeflorist.

1.4 Manfaat penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

- a. Bagi penulis untuk menambah wawasan sekaligus sebagai pelaksanaan tugas akademik yaitu untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Bisnis pada Fakultas bisnis dan pendidikan terapan Universitas Aufa Royhan.
- b. Bagi pemerintah dan pengelola, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa ide atau gagasan untuk pengembangan usaha Bloommeflorist dalam peningkatan penjualan.
- c. Bagi pembaca dan instansi pemerintah atau swasta dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan perbandingan sehubungan dengan peningkatan penjualan pada Bloomme florist.
- d. Bagi mahasiswa/i Universitas Aufa Royhan Kota Padangsidimpuan sebagai bahan referensi, terlebih untuk akademisi atau mahasiswa/i, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan *literature* dalam melakukan penelitian selanjutnya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bloommeflorist

Bloommeflorist adalah sebuah usaha produktif yang berlokasi di jl. Permata indah batunadua jae kota padangsidempuan, dan berdiri sejak february tahun 2022, yang dimiliki perorangan dan menyediakan berbagai macam produk buket dengan berbagai desain dan model. “Blommeflorist” memiliki konsep yang mewah dan elegan. Selain menjual buket bunga, “Blommeflorist” juga menawarkan buket snack, hingga buket yang berisi uang sebagai hantaran yang biasa digunakan dalam acara lamaran, dan juga pernikahan yang semuanya dapat disesuaikan dengan keinginan dari konsumen, “Blommeflorist” juga menawarkan jasa berupa merangkai bunga, dan berbagai hiasan lain yang dapat mempercantik rangkaian buket bunga, dan jasa antar.

2.2 Promosi

2.2.1. Pengetian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada masyarakat. Dengan melakukan kegiatan promosi konsumen akan terbiasa melakukan pengulangan terhadap merek tersebut secara terus menerus sehingga merek lebih dikenal oleh banyak konsumen. (Tjiptono, 2002:219).

Promosi menggunakan media sosial sangat cocok bagi bisnis atau usaha yang baru dirintis karena pemasaran online biasanya didukung dengan keberadaan media sosial (Facebook, Instagram, Whatsaap, dan tiktok) dapat mempermudah

masyarakat untuk mengenal jenis-jenis produk yang dipasarkan di Bloommeflorist kota padangsidempuan

Pendistribusian usaha buket di Bloommeflorist tidak dibantu oleh sales atau pun karyawan, konsumen boleh datang langsung ke ke lokasi usaha atau menghubungi melalui media Online. Melakukan distribusi secara langsung kepada konsumen yaitu melalui mulut ke mulut sehingga pelanggan membawa konsumen baru. Pemilik usaha merangkai beberapa buket sebagai contoh untuk di upload di media sosial dengan tujuan menarik minat masyarakat luas yang mempergunakan media sosial.

Berikut Jenis-Jenis produk yang di pasarkan dan promosikan oleh Bloommeflorist di kota Padangsidempuan melalui promosi media social instagram dan whatsapp. adalah sebagai berikut:

1. Buket bunga

Buket bunga adalah buket yang paling umum digunakan oleh kebanyakan orang karena tampilannya yang indah dan menawan. Namun, buket bunga terbilang relatif mahal karena terbuat dari bunga asli yang memiliki keharuman khas tergantung bunga yang Anda pilih. Selain itu, untuk memilih buket jenis ini juga perlu memperhatikan kualitas bunga agar tidak cepat layu.

2. Buket snack

buket snack adalah pilihan yang cocok untuk Anda jadikan hadiah. Buket jenis ini biasanya disusun dari beberapa snack yang bermacam-macam seperti, coklat, keripik, kue, dan lain sebagainya. Selain itu, buket ini

juga yang paling mudah disusun karena bahan-bahannya yang mudah ditemukan.

3. Buket uang.

Selanjutnya adalah buket uang. Buket ini biasanya terdiri dari rangkaian uang yang disusun dengan rapi. Buket uang juga biasanya mahal karena dalam menyusunnya membutuhkan kesenian yang teliti seperti dibentuk bunga yang indah dan unik. Selain itu, jika Anda memilih buket uang untuk dijadikan hadiah. Penerima akan merasa senang karena buket uang dapat digunakan kembali untuk membeli kebutuhan

Oleh sebab itu, untuk meningkatkan hasil penjualan pada bloommeflorist padangsidempuan, maka pimpinan bloommeflorist akan mempromosikan produknya menggunakan media sosial Tiktok.karena seperti kita ketahui, aplikasi ini sangat populer di msyarkat luas.

2.2.2. Indikator-Indikator yang Digunakan dalam Promosi Online

Menurut Rangkuti (2009:230) indikator yang digunakan dalam promosisecara online adalah:

1. Iklan

Indikator yang digunakan dalam online IMC adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

2. Sales Promotion

Indikator yang digunakan yaitu:

- a) Menawarkan sesuatu secara gratis,
- b) memberikan kupon diskon atau penawaran khusus,
- c) memberikan program yang berhubungan dengan program loyalitas,

- d) mengadakan program yang berkaitan dengan undian dan juga permainan
- e) mengadakan games online.

3. Public Relation

Indikator yang digunakan yaitu:

- a) kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban tau biasa disebut dengan frequently asking questions,
- b) press centre,
- c) press release,
- d) galeri foto,
- e) pendaftaran untuk menerima e-newsletter,
- f) testimonial atau buku tamu online
- g) merekomendasikan situs ke orang lain,
- h) e-postcards gratis atau bentuk-bentuk file lain yang dapat diunduh secara gratis.

4. Direct Marketing

Indikator yang digunakan yaitu:

- a) telepon,
- b) nomor faksimile,
- c) address
- d) alamat surat,
- e) Link ke e-mail,
- f) formulir tanggapan secara online
- g) site map,

- h) search index,
- i) virtual tour
- j) section yang menjelaskan hal-hal terbaru atau what's new,
- k) kalender kegiatan,
- l) informasi tentang nilai tukar,
- m) joke atau gambar kartun,
- n) denah lokasi,
- o) fasilitas untuk menggunakan bahasa lain.

5. Personal Selling

Indikator yang digunakan yaitu adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara online, seperti fasilitas booking online, melakukan pemesanan online, melakukan penjualan online, dan berbagai fasilitas transaksi lainnya secara online. Cara pembayaran secara online juga sebaiknya ikut digunakan seperti menggunakan credit card dan paypal

2.2.3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat produk tersebut.

Suryani (2016).

Selain itu tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk menyebar luaskan informasi barang atau jasa perusahaan kepada pasar

2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen untuk membeli dan menggunakan
3. produk atau jasa perusahaan. Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat,
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing.
5. Untuk membentuk citra produk atau jasa dan juga nama perusahaan dimata konsumen.
6. Untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen

2.3 Media Sosial

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten digital. Platform ini mencakup berbagai jenis layanan, termasuk jejaring sosial, blog, mikroblog, forum diskusi, dan layanan berbagi media. Beberapa contoh media sosial yang populer adalah Facebook, Instagram, dan TikTok. (Antony Mayfield, 2008)

2.3.2 Jenis – Jenis Media Sosial

1. Tiktok

TikTok adalah aplikasi turunan dari internet yang berbasis media sosial dengan memberikan fitur untuk membuat dan membagikan konten berupa video singkat. Aplikasi tiktok menyediakan berbagai macam special effect yang unik dan menarik. Fitur tersebut bisa digunakan oleh semua pengguna TikTok dengan sangat mudah ketika membuat video pendek (Prosenjit Ghosh and Anwesana Ghosh, 2021).

Aplikasi TikTok pada tahun 2020 berkembang pesat bahkan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia, bahkan menempati posisi 10 besar aplikasi gratis terpopuler di Google Play Store di seluruh dunia, termasuk di Cina, Korea dan di Indonesia (Damayanti & Gemiharto, 2019).

Fenomena terjadi saat ini TikTok dipandang sebagai aplikasi yang membawa dampak negatif, ada pun dampak negatif yang paling banyak di keluhkan orang tua adalah adanya video pornografi yang bisa diakses anak-anak (Damayanti & Gemiharto, 2019),

oleh karena itu aplikasi TikTok sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk pembersihan konten negatif dan ilegal. Setelah 2 tahun berlangsung aplikasi TikTok menjadi trend dan budaya baru buat masyarakat Indonesia. Tetapi sisi lain dari dampak negatif TikTok, TikTok juga bisa memberikan dampak positif, dilihat dengan banyak orang yang menggunakan aplikasi TikTok berkekrativitas atau memberikan informasi mengenai suatu hal, bahkan untuk manajemen dalam mempromosikan produk/ usahanya. Lewat video dan lagu/ nyanyian yang ada dalam vitur aplikasi ini memudahkan informasi dapat disampaikan dan dapat memberikan rangsangan untuk yang melihatnya, menirukan/ menyebarkannya. (Oktavia, Ria Ayu. 2021)

2.3.3 Fungsi Media Sosial

Sosial Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam

kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut. (Puntoadi 2011:5).

- a. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (one to many) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (many to many).
- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- d. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan content komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

2.4 Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan. (Sadeli 2005)

Penjualan merupakan salah satu indikator paling penting dalam sebuah perusahaan, karena penjualanlah yang dapat menghasilkan laba untuk sebuah

perusahaan. Bila tingkat penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut besar, maka laba yang dihasilkan perusahaan itu pun akan besar pula sehingga perusahaan bertahan dalam persaingan bisnis dan dapat mengembangkan usahanya. Mereka harus dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, karena hal ini sangat diperlukan di dalam menghadapi persaingan usaha untuk itu perusahaan harus dapat menciptakan produk yang berkualitas tinggi. (Swastha, 2002)

“Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif”. Dari uraian yang dikemukakan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan adalah kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen. Selain itu dapat mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau konsumen. (Kotler, 2002:16)

2.4.2 Peningkatan Penjualan

Penjualan adalah menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini, selling berarti sebuah taktik yang dapat mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, dan relasi antara keduanya” (Kertajaya, 2006).

Ada definisi lain tentang penjualan yang menyebutnya dengan istilah penjualan tatap muka Penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau

mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (William G. Nickels)

Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Konsep penjualan adalah cara memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar. Penjualan adalah fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan merupakan sumber pendapatan yang sangat dibutuhkan untuk menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal. (Basu Swastha, 2005)

2.4.3 Tujuan Penjualan

Tujuan Penjualan adalah Setiap kegiatan penjualan yang dilakukan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan. tujuan utama dari kegiatan operasi bisnis perusahaan. Pelaku usaha setelah memproduksi produk pasti memiliki tujuan untuk menjual produk tersebut kepada masyarakat. Berdasarkan itu, penjualan berperan sangat penting bagi perusahaan

(entitas bisnis) agar barang/jasa yang diproduksi perusahaan dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. (Jobber dan Lancaster, 2003)

Penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan (entitas bisnis) dimaksudkan untuk menjual produk yang dibutuhkan sebagai sumber penghasilan untuk menutupi semua biaya dalam rangka untuk mendapatkan keuntungan. Kegiatan menjual merupakan aktivitas yang wajib dilakukan oleh perusahaan (entitas bisnis) dengan melakukan pemasaran produk baik itu berupa barang atau jasa. Aktivitas penjualan yang dilakukan pelaku bisnis tujuannya sebagai media mencapai target penjualan dan mendapatkan laba maksimal. Penjualan sebagai suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh individu untuk menyerahkan barang kepada pihak yang membutuhkannya dengan imbalan uang dengan harga yang ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama. . (Swastha, 2012),

2.4.4 Hubungan Promosi Dan Penjualan

promosi dan penjualan didefinisikan sebagai sesuatu kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran, display, ekshibisi, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan lainnya. (Assauri, 2002),

Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan maka peningkatan penjualan juga semakin besar. Salah satu tujuan dari diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan penjualan sehingga sudah tentu keduanya ada hubungan. (Fandy Tjiptono, 2014:219)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah

mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin. (Boyd et al 2000:66)

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, pemasaran langsung ataupun yang lainnya. Apabila penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, biasanya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Akan tetapi seringkali terjadi penurunan penjualan sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan daya tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masih gencar melakukan promosi dan lain-lainnya. (Rangkuti, 2009)

2.5 Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Analisis Situasi Internal Kekuatan dan kelemahan internal merupakan segala kegiatan dalam kendali organisasi yang bisa dilakukan dengan sangat baik atau buruk. Kekuatan dan kelemahan tersebut ada dalam kegiatan manajemen, pemasaran, keuangan/akutansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen di setiap perusahaan. Setiap organisasi

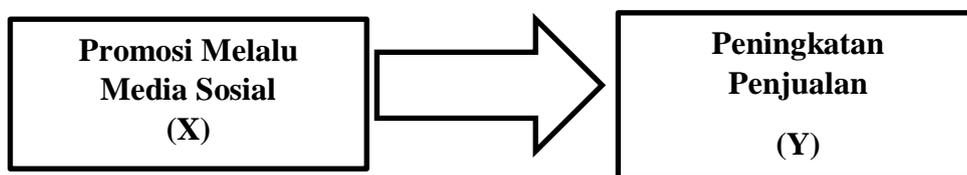
berusaha menerapkan strategi yang menonjolkan kekuatan internal dan berusaha menghapus setiap kelemahan situasi internal (Marcell, 2004).

Lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel (kekuatan dan kelemahan) yang ada di dalam organisasi tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen itu sendiri yang mencapai titik dari suatu tingkatan ataupun puncaknya. Variabel-variabel tersebut merupakan bentuk suasana dimana pekerjaan dilakukan. Variabel-variabel itu meliputi struktur, budaya, dan sumber daya organisasi (Hunger And Wheelen, 2003).

Tujuan akhir dilakukannya analisis internal ialah terumuskannya faktor-faktor strategis kekuatan dan kelemahan. Faktor-faktor internal yang perlu dianalisis adalah manajemen internal, bauran pemasaran, keuangan, produksi, dan penelitian dan pengembangan (Harisudin, 2009).

2.6 Kerangka Konsep

Adapun kerangka konsep pada lingkup promosi menggunakan media sosial terhadap peningkatan penjualan sebagai berikut:



Skema 2.5 Kerangka Konsep

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan desain penelitian

Jenis dan penelitian ini adalah Mix Method, yaitu penelitian yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan rancangan tertentu untuk menjawab tujuan penelitian. Metode ini diaplikasikan bila peneliti memiliki pertanyaan yang perlu diuji dari segi outcomes dan prosesnya, serta menyangkut kombinasi antara metode kuantitatif dan kualitatif dalam satu penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan penjualan pada Bloommefflorist kota padangsidimpuan. (Sugiyono, 2013)

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada industri kreaatif pada Bloommefflorist, yang berlokasi di Jl. Permata indah, Batunadua Jae kec.Padangsidimpuan batunadua. Lokasi ini dipilih karena merupakan satu-satunya Industri kreatif bucket bunga di Jl. Permata indah, Batunadua Jae kec padangsidimpuan batunadua. Penelitian ini masih bisa dijangkau oleh penulis dan dapat memberikan data-data yang lebih valid tentang prospek peningkatan penjualan.

3.3 Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Waktu penelitian							
	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus	Sept
Pengajuan judul	■							
Penyusunan proposal	■	■	■	■	■	■		
Seminar proposal						■		
Pelaksanaan penelitian							■	
Pengolahan data								■
Seminar akhir								■

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini merupakan Pimpinan dan Karyawan Bloommefflorist. Sedangkan objek penelitian ini untuk bahan Prospek Buket bunga dalam peningkatan penjualan. Objek dalam penelitian ini yaitu segala hal tentang usaha Blommeflorist yang hendak dijadikan penyelidikan dalam penelitian.

3.5 Alat Pengumpulan Data

3.5.1 Tehnik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013, 148) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati Secara spesifik. fenomena ini disebut variabel penelitian.

Untuk mendapatkan data yang valid dan akurat, berikut instrument penelitian :

1. Observasi yaitu melakukan pengamatan dilokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran yang tepat mengenai subjek penelitian. Bentuk pengamatan yang penulis lakukan dengan secara langsung.
2. Wawancara yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada subjek penelitian. Wawancara yang penulis lakukan dengan wawancara terbuka dimana informan tidak merasa dirinya sedang diwawancarai, sehingga informasi yang dapat benar-benar murni tanpa direayasa.
3. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang digunakan pada rentang interval 1-5. Skala likert digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2008)

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert berupa pernyataan dengan nilai bobot berikut:

Sangat Baik (SB)	: 5
Baik (B)	: 4
Cukup(C)	: 3
Tidak Baik (TB)	: 2
Sangat Tidak Baik (STB)	: 1

4. Kuesioner yaitu Kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim atau dikembalikan ke petugas atau peneliti. Kuesioner penelitian ini di adopsi dari (Ghozali, 2005)
5. Dokumentasi yaitu berupa foto-foto kegiatan pembuatan Buket bunga.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengamati langsung kepada responden di Bloommeflorist. Dan memberikan pertanyaan kepada pimpinan dan karyawan. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan.

3.5.2 Sumber Data

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan yaitu pada Bloommeflorist yang beralamat di Jl. Permata indah, Batunadua Jae, kec. padangsidumpuan batunadua. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari observasi dan hasil wawancara langsung dengan pemilik usaha Bloommeflorist

- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

3.6 Tehnik Analisa Data

Peneliti menggunakan data di lokasi penelitian aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya lengkap. Penjelasan dari aktivitas teknik analisis data meliputi:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*) Reduksi data meliputi kegiatan pemilihan data-data yang pokok dan penting yang kemudian dirangkum. Sehingga data-data yang tidak berkaitan dengan peningkatan penjualan
2. Penyajian Data (*Data Display*) Langkah setelah reduksi data yaitu penyajian data. Dalam penelitian kualitatif deskriptif, data disajikan dalam bentuk uraian deskripsi atau teks serta penjelasan tentang pengaruh promosi menggunakan media social terhadap peningkatan penjualan pada bloommeflorist. Untuk memudahkan pemahaman, maka hasil penelitian didukung dengan tabel.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Verification*) Langkah setelah reduksi dan penyajian data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal sudah dianggap kredibel apabila didukung dengan bukti-bukti yang kuat dan konsisten saat peneliti kembali ke lokasi penelitian untuk mengumpulkan data serta mampu menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, dalam penelitian.

3.7 Analisis Statistik Inferensial

Tehnik analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan di awal penelitian yaitu terdapat pengaruh promosi menggunakan media sosial terhadap peningkatan penjualan pada Bloommefflorist, apakah diterima, atau ditolak. Menurut (Sugiyono, 2015) “Statistik Inferensial adalah tehnik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi”. Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi “r” *product moment* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : indeks korelasi *product moment*

N : Jumlah sampel

$\sum x$: jumlah variabel X

$\sum y$: jumlah variabel Y

$\sum X^2$:jumlah kuadrat variabel X

$\sum Y^2$:jumlah kuadrat variabel Y

$\sum XY$:hasil kali variabel X dan Y

Kemudian untuk melihat sejauh mana pengaruh yang signifikan antara kedua variabel digunakan uji t-test (“t”test).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan:

t = koefisien pengaruh

n = banyaknya sampel

r = koefisien korelasi

r^2 = kuadrat koefisien korelasi

Kemudian untuk melihat berapa persen pengaruh keduanya maka digunakan rumus koefisien determinasi dengan rumus :

$$KD (R) = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD(R) : koefisien determinasi

r^2 : kuadrat koefisien *product moment*

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Kuantitatif Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil data penelitian yang di dapatkan dari hasil angket dari 45 responden. Maka diberikan nilai skor terhadap hasil Perhitungan pada *Bloomme Florist*, berikut data Perhitungan *Bloomee Florist* dengan tanpa menggunakan promosi media sosial Tiktok dan menggunakan media sosial TikTok. Oleh sebab itu, data hasil perhitungan penelitian ini dapat diberikan Nilai Skor sebagai berikut.

Tabel 4.1.
Skor Perhitungan *Bloomee Florist* 'Tanpa dan Dengan'
Menggunakan Media Sosial Tiktok

Responden	Skor Hasil Tes Perhitungan dengan Menggunakan Media Sosial Tiktok	Skor Hasil Tes Perhitungan tanpa Menggunakan Media Sosial Tiktok
1	65	60
2	70	65
3	80	80
4	85	85
5	85	85
6	85	80
7	75	75
8	60	55
9	75	60
10	75	65
11	70	70
12	55	65
13	65	60
14	70	70
15	50	45
16	85	80
17	90	80
18	75	70
19	65	60
20	55	50
21	70	65

22	70	65
23	75	80
24	75	70
25	70	65
26	55	50
27	75	70
28	90	85
29	65	60
30	60	80
31	70	65
32	70	65
33	60	55
34	60	55
35	65	60
36	70	65
37	60	55
38	65	60
39	65	65
40	90	70
41	90	70
42	70	65
43	60	60
44	55	55
45	65	65
Jumlah	3155	2980
Rata-Rata	70,11	66,22

Dari tabel di atas, dapat dipahami bahwa terdapat 45 responden Bloomee Florist, baik yang menggunakan promosi sosial media Tiktok maupun yang tanpa menggunakan promosi sosial media Tiktok. Kemudian skor rata-rata perhitungan yang diperoleh tanpa menggunakan promosi sosial media Tiktok adalah 66,22 dan menggunakan promosi media sosial Tiktok adalah 70,11. Artinya, sebelum adanya promosi menggunakan promosi khusus media sosial Tiktok, penjualan Bloomee Florist telah berada pada kategori cukup baik. Sementara itu, setelah menggunakan promosi khusus pada sosial media Tiktok beranjak dari kategori baik.

4.1.2 Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Tiktok terhadap - Peningkatan Penjualan Bloomee Florist

Uji t-Test dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi menggunakan sosial media Tiktok terhadap peningkatan penjualan *Bloomee Florist*. Adapun gambaran uji t-Test yang dimaksud adalah sebagai berikut ini.

$$t = \frac{M_1 - M_2}{SE_{M_1 - M_2}}$$

Di mana,

$$M_1 = \frac{\sum X_1}{N} = \frac{3155}{45} = 70.11$$

$$SD_1 = \sqrt{\frac{\sum X_1}{N}} = \sqrt{\frac{3155}{45}} = \sqrt{70.11} = 8.37$$

$$SE_{M_1} = \frac{SD_{x_1}}{\sqrt{N-1}} = \frac{8.37}{\sqrt{44}} = \frac{8.37}{6.63} = 1.26$$

$$M_2 = \frac{\sum X_2}{N} = \frac{2980}{45} = 66.22$$

$$SD_2 = \sqrt{\frac{\sum X_2}{N}} = \sqrt{\frac{2980}{45}} = \sqrt{66.22} = 8.13$$

$$SE_{M_2} = \frac{SD_{x_2}}{\sqrt{N-1}} = \frac{8.13}{\sqrt{44}} = \frac{8.13}{6.63} = 1.22$$

$$\begin{aligned} SE_{M_1 - M_2} &= \sqrt{(SE_{M_1})^2 + (SE_{M_2})^2} \\ &= \sqrt{(1.26)^2 + (1.22)^2} \\ &= \sqrt{1.58 + 1.48} \\ &= \sqrt{3.06} \\ &= 1,74 \end{aligned}$$

Setelah mengetahui masing-masing skor dari rumus di atas, maka perhitungan uji t-Test tersebut adalah sebagai berikut ini.

$$t = \frac{M_1 - M_2}{SE_{M_1 - M_2}}$$

$$t = \frac{70.11 - 66.22}{1.74}$$

$$t = \frac{3.89}{1.74}$$

$$t = 2.23$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai *t-hitung* adalah 2,26. Selanjutnya, dengan membandingkan masing-masing dari nilai tersebut pada taraf signifikan 5% ($df = (N_1 + N_2 - 2) = 45 + 45 - 2 = 88$), dapat diketahui bahwa nilai t-tabel adalah 1,99. Sementara itu, bila nilai *t-hitung* lebih besar dibandingkan nilai t-tabel, maka dapat dipastikan bahwa terdapat pengaruh. Dengan kata lain, dari hasil perhitungan tersebut, dapat dikatakan bahwa terhadap pengaruh yang signifikan dari promosi menggunakan sosial media Tiktok terhadap peningkatan penjualan *Boomee Florist*.

4.1.3 Deskripsi Data Kualitatif Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh melalui analisis data yang telah diperoleh di lapangan. Dalam hal ini, dapat digambarkan bahwa Bloomme Florist adalah salah satu usaha buket bunga yang berada di Kota Padangsidempuan. Kemudian promosi melalui media sosial TikTok terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan buket di Bloomme Florist. Adapun gambaran pengaruh promosi tersebut diuraikan sebagai rincian berikut berikut ini.

a. Peningkatan Penjualan.

Penggunaan TikTok sebagai platform promosi telah dikategorikan sebagai baik dalam meningkatkan penjualan produk buket di Bloomme Florist. Ini menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Kesadaran Konsumen.

TikTok juga telah dimanfaatkan dengan baik untuk membantu konsumen mengenal produk buket yang ditawarkan oleh Bloomme Florist. Video yang menarik dan informatif di TikTok memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengetahui jenis-jenis buket yang tersedia, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan.

c. Hubungan dengan Konsumen.

Meskipun TikTok cukup efektif dalam mempererat hubungan antara konsumen dan pelaku usaha, ada ruang untuk meningkatkan interaksi yang lebih personal atau engagement yang lebih kuat melalui konten yang lebih interaktif atau responsif.

d. Informasi Produk

Informasi produk yang disampaikan langsung melalui akun TikTok Bloomme Florist juga dikategorikan baik. Ini berarti bahwa pelaku usaha berhasil menyampaikan detail produk secara efektif, membuat konsumen lebih percaya diri dalam melakukan pembelian.

e. Harga dan Kualitas.

Harga produk yang ditawarkan melalui TikTok sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen, yang juga dikategorikan baik. Kesesuaian ini penting untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

f. Pengaruh Positif dan Signifikan.

Secara keseluruhan, penggunaan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Ini menunjukkan bahwa TikTok adalah alat promosi yang kuat bagi Bloomme Florist.

g. Informasi yang Sangat Baik.

Pelaku usaha telah memberikan informasi kepada konsumen melalui TikTok dengan sangat baik, yang berarti komunikasi produk berjalan lancar dan efektif.

h. Pengembangan Produk.

Pelaku usaha juga berhasil mengembangkan produk dengan berbagai variasi dan menawarkannya di TikTok dengan baik, yang menunjukkan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adapun bukti gambaran pengaruh promosi menggunakan media social tiktok terhadap peningkatan penjualan Bloomme florist adalah sebagai berikut.

pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, inovasi yang dilakukan pelaku usaha dengan mengembangkan berbagai variasi produk dan menyampaikannya melalui TikTok menunjukkan bahwa usaha ini terus beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara keseluruhan, strategi promosi melalui TikTok tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk buket, tetapi juga berhasil memperkuat posisi Bloomme Florist di pasar lokal dengan peningkatan penjualan yang signifikan.

Jadi, promosi melalui media sosial TikTok secara signifikan meningkatkan penjualan buket di Bloomme Florist dengan efektivitas tinggi dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik minat konsumen. Meskipun interaksi antara pelaku usaha dan konsumen berada pada kategori cukup, TikTok berhasil membangun hubungan yang positif. Selain itu, harga produk yang sesuai dengan kualitas dan inovasi dalam variasi produk mendorong kepuasan pelanggan serta pembelian ulang. Strategi promosi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi juga memperkuat posisi Bloomme Florist di pasar lokal.

BAB 5

PEMBAHASAN

Promosi melalui media sosial TikTok telah terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan buket di Bloomme Florist, Kota Padangsidimpuan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ngalemisa, Monika, dan Purnami (2021), yakni promosi menggunakan sosial media Tiktok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow pada mahasiswa di Kota Medan.

TikTok, sebagai platform media sosial yang berkembang pesat, menawarkan fitur-fitur yang mendukung promosi produk secara kreatif dan interaktif, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan berpotensi besar untuk meningkatkan penjualan. Melalui penelitian ini, aspek-aspek yang menjadi perhatian antara lain: penggunaan media sosial Tiktok, promosi, dan penjualan. Berikut gambaran ulasan/pembahasan terkait dengan aspek-aspek tersebut.

5.1 Penggunaan Media Sosial TikTok dalam Promosi Produk

TikTok merupakan platform media sosial dengan algoritma yang sangat canggih, yang mampu mengidentifikasi dan menganalisis preferensi pengguna secara tepat. Algoritma ini memungkinkan konten promosi yang dibuat oleh pengguna, termasuk Bloomme Florist, untuk cepat tersebar luas dan dilihat oleh audiens yang tepat sesuai dengan demografi dan minat mereka. Dengan fitur ini, Bloomme Florist dapat memaksimalkan eksposur produk mereka kepada calon konsumen yang memiliki ketertarikan khusus pada produk bunga dan buket, sehingga meningkatkan peluang konversi penjualan. Selain itu, TikTok

menawarkan kemudahan dalam pembuatan dan penyebaran video-video promosi yang menarik dan relevan. Bloomme Florist dapat dengan mudah memanfaatkan fitur editing video yang ada di TikTok untuk membuat konten yang kreatif dan menarik.

Video yang menampilkan produk dengan cara unik dan estetik, seperti pembuatan buket atau tips merawat bunga, mampu menarik perhatian pengguna TikTok, yang merupakan halaman utama TikTok yang menampilkan konten yang dipersonalisasi untuk setiap pengguna. Artinya, video yang menampilkan produk dengan cara yang unik dan estetik, seperti tutorial pembuatan buket atau tips merawat bunga, memiliki potensi untuk menarik perhatian pengguna TikTok. Jika video tersebut menarik banyak perhatian, ada peluang besar bahwa video tersebut akan muncul di "For You Page" (FYP). FYP adalah halaman utama TikTok yang menampilkan konten yang dipersonalisasi berdasarkan minat dan perilaku setiap pengguna. Dengan masuk ke FYP, video tersebut memiliki kemungkinan lebih besar untuk dilihat oleh lebih banyak orang, yang pada gilirannya dapat meningkatkan popularitas dan jangkauan video serta potensi peningkatan penjualan produk yang ditampilkan.

Penggunaan elemen-elemen yang sedang tren di TikTok, seperti musik populer, tantangan (challenges), dan filter menarik, juga menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan (engagement) dari pengguna. Dengan mengikuti tren ini, konten promosi dari Bloomme Florist menjadi lebih relevan dan dapat menarik perhatian lebih banyak pengguna, baik secara lokal maupun internasional. Keterlibatan pengguna yang tinggi ini membuat produk yang ditawarkan lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen, yang pada akhirnya

dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek Bloomme Florist di pasar. Dalam hal ini, dapat dijelaskan bahwa sejak pertama dibuat akun TikTok Bloomme Florist pada Bulan Juni 2024, setidaknya telah terjadi transaksi penjualan sebanyak 45 kali setelah akun tersebut dibuat

5.2 Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Penjualan

Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan penjualan buket di Bloomme Florist. Pelanggan yang merasa puas dengan produk dan layanan yang mereka terima cenderung memberikan ulasan dan testimoni positif. Ulasan tersebut tidak hanya memperkuat citra produk, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk jaminan kualitas yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen lain yang sedang mempertimbangkan untuk membeli.

Di era digital seperti sekarang, ulasan positif ini sangat berpengaruh, terutama karena calon pembeli sering mencari referensi dari pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Platform TikTok memberikan ruang bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dengan cara yang kreatif dan menarik. Pelanggan tidak hanya dapat memberikan ulasan tertulis, tetapi juga dapat membuat konten video yang menampilkan produk buket yang mereka terima. Konten ini, yang sering kali dibagikan secara organik, memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Ketika pengikut mereka melihat video ini, mereka secara tidak langsung mendapatkan rekomendasi produk dari seseorang yang mereka percayai, yang dapat mendorong mereka untuk membeli produk yang sama.

Fenomena ini menciptakan efek bola salju yang signifikan dalam pemasaran. Semakin banyak pelanggan yang merasa puas dan membagikan

pengalaman positif mereka di TikTok, semakin besar dampak promosi yang tercipta. Setiap konten baru yang dihasilkan oleh pelanggan dapat memicu minat dari audiens baru, yang kemudian dapat berujung pada peningkatan penjualan bagi Bloomme Florist. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan tidak hanya mempengaruhi penjualan secara langsung, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang kuat yang terus berkembang seiring dengan bertambahnya jumlah ulasan positif di platform tersebut.

5.3 Tantangan dan Strategi dalam Promosi di TikTok

Meskipun TikTok menawarkan berbagai keuntungan dalam hal promosi, Bloomme Florist juga menghadapi tantangan yang signifikan dalam memaksimalkan potensi platform ini. Salah satu tantangan utama adalah perubahan algoritma TikTok yang bisa terjadi secara tiba-tiba, yang dapat mempengaruhi jangkauan dan visibilitas konten promosi. Algoritma yang tidak selalu konsisten membuat strategi pemasaran harus lebih fleksibel dan adaptif. Selain itu, persaingan yang ketat dengan merek-merek lain yang juga menggunakan TikTok sebagai alat promosi, menjadikan Bloomme Florist harus selalu inovatif untuk tetap menonjol di antara pesaing.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, Bloomme Florist telah mengembangkan berbagai strategi yang dirancang untuk mempertahankan kehadiran mereka di TikTok secara konsisten dan efektif. Salah satu strategi yang diterapkan adalah menjaga konsistensi dalam unggahan konten. Dengan rutin mengunggah konten yang relevan dan menarik, Bloomme Florist dapat memastikan bahwa mereka tetap terlihat oleh audiens mereka, meskipun algoritma mengalami perubahan.

Selain itu, mereka juga bekerja sama dengan influencer lokal yang memiliki basis pengikut yang kuat untuk meningkatkan visibilitas produk. Influencer ini mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan memberikan rekomendasi produk yang lebih personal kepada pengikut mereka, sehingga meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Bloomme Florist juga menerapkan penyesuaian harga yang kompetitif sebagai bagian dari strategi mereka di TikTok. Mereka menyadari bahwa audiens di platform ini cenderung sensitif terhadap harga, sehingga penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menarik perhatian calon pembeli. Meskipun terdapat tantangan lain, seperti fluktuasi harga bahan baku yang dapat mempengaruhi margin keuntungan, strategi penyesuaian harga yang dilakukan Bloomme Florist telah terbukti efektif. Dengan menggabungkan semua strategi ini, Bloomme Florist berhasil meningkatkan penjualan mereka, sekaligus mengatasi berbagai kendala yang muncul dalam ekosistem pemasaran yang dinamis seperti TikTok.

BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat diambil suatu simpulan bahwa penggunaan media sosial TikTok memberikan pengaruh yang signifikan dalam strategi promosi yang dilakukan oleh Bloomme Florist. TikTok, dengan algoritma canggih dan fitur-fitur kreatifnya, memungkinkan Bloomme Florist untuk menjangkau audiens yang tepat secara cepat dan efektif.

Meskipun ada tantangan seperti perubahan algoritma dan persaingan ketat, Bloomme Florist mampu mengatasi hambatan ini dengan strategi yang tepat, seperti konsistensi unggahan konten, kolaborasi dengan influencer lokal, dan penyesuaian harga produk yang kompetitif. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform promosi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang kuat, yang didukung oleh konten organik dari pelanggan yang puas. Dengan memanfaatkan TikTok secara optimal, Bloomme Florist berhasil meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan mereka.

6.2 Saran-Saran

Saran-saran di dalam penelitian ini didasarkan atas simpulan umum yang telah diambil sebelumnya. Berikut tiga saran untuk Bloomme Florist dalam meningkatkan strategi promosi mereka di TikTok.

- a. Untuk terus menarik perhatian audiens dan mengatasi perubahan algoritma, Bloomme Florist disarankan untuk terus berinovasi dalam pembuatan konten. Menghadirkan variasi konten seperti tutorial, behind-the-scenes, atau cerita

pelanggan dapat menjaga konten tetap segar dan menarik, sekaligus memperluas jangkauan audiens.

- b. Mengingat pengaruh besar influencer lokal dalam meningkatkan visibilitas produk, Bloomme Florist disarankan untuk memperluas dan memperkuat kemitraan dengan lebih banyak influencer yang relevan. Memilih influencer dengan basis pengikut yang sesuai dengan target pasar dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar yang lebih spesifik.
- c. Mengingat dampak positif dari ulasan pelanggan di TikTok, Bloomme Florist dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan program khusus yang mendorong pelanggan membuat konten ulasan. Misalnya, menawarkan insentif atau kontes untuk ulasan video terbaik dapat meningkatkan partisipasi pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperkuat promosi organik dan meningkatkan kredibilitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Ambrose Jagongo, Catherine Kinyua, 2013. The Social Media and Entrepreneurship Growth. *International Journal of Humanities and Social Science Vol. 3 No. 10* (Special Issue – May 2013).
- Assauri, Sofdjan. 2002. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Boyd, Harper W, Orville C. Walker dan JeanClaude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Imam Nurmawan, S.E. Jakarta : Erlangga
- Damayanti, T., & Gemiharto, I. 2019. *Kajian Dampak Negatif Aplikasi Berbagai Video Bagi Anak-Anak Di Bawah Umur Di Indonesia*. April, 1–15
- Ghozali 2005. *aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang : universitas deponogoro
- Jobber, D., & Landcaster, G. 2003. *Selling and sales management* (6th ed). New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kaplan & Haenlein, 2010 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. Skripsi Sarjana, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta. Maret 20
- Nikmah, O. F. 2017. Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47–56.
- Oktavia, Ria Ayu. 2021. Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok dalam Proses Pemasaran Produk. Jurnal. [Repository.untag-sby.ac.id/7436/1/EAS_Technopreneurship_Ria%20Ayu%20Oktavia.pdf](https://repository.untag-sby.ac.id/7436/1/EAS_Technopreneurship_Ria%20Ayu%20Oktavia.pdf). Diakses pada tanggal 04 Juni 2021.

- Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaite, E. O., Lin, L. yi, Rosen, D., Colditz, J. B., Radovic, A., & Miller, E. (2017). Social Media Use and Perceived Social Isolation Among Young Adults in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1).
- Rangkuti, F. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosiana, P. S., Nurhidayat, A. R., Mohsa, A. A., & Ridha, A. A. (2023). ANALISIS APLIKASI TIKTOK BERDASARKAN PRINSIP DAN PARADIGMA INTERAKSI MANUSIA DAN KOMPUTER MENGGUNAKAN EVALUASI HEURISTIC. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 11.
- Sadeli. 2005. Pengantar Bisnis: Bumi Aksara: Jakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu. (2002). *Manajemen pemasaran moderen*. Yogyakarta : Liberty
- _____. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Tustin, D. 2011. The prevalence of impulsive, compulsive and innovative shopping behaviour in the economic retail hub of south africa: A Marketing Segmentation Approach, *African Journal Of Business Management*, 5 (14): 5424-5434.
- Tita Gracela Ham. 2014. *Pengukuran efektivitas media promosi dengan pendekatan EPIC model*. Yogyakarta.
- Tamimi, N., Sebastianelli, R. & Rajan, M. 2005. What do online customers value?. *Quality Progress*, vol. 38(7), pp. 35-39



UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI KOTA PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS BISNIS DAN PENDIDIKAN TERAPAN

Berdasarkan SK Menristekdikti RI Nomor: 461/KPT/I/2019, 17 Juni 2019

Jl. Raja Inal Siregar Kel. BatunaduaJulu, Kota Padangsidempuan 22733.

Telp.(0634) 7366507 Fax. (0634) 22684

e-mail: afa.royhan@yahoo.com http://: unar.ac.id

Nomor : 365/ FBPT/UNAR/I/PM/VII/2024
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Padangsidempuan, 29 Juli 2024

Kepada Yth.
Bloommefflorist Kota Padangsidempuan
Di

Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi pada Program Pendidikan Kewirausahaan Program Sarjana di Universitas Afa Royhan Di Kota Padangsidempuan, kami mohon bantuan saudara agar kepada mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Ahmad Suryanto

NIM : 20090005

Program Studi : Pendidikan Kewirausahaan Program Sarjana

Dapat diberikan Izin Penelitian di Bloommefflorist Kota Padangsidempuan untuk penulisan Skripsi dengan judul "Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Bloommefflorist".

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan bantuan saudara kami ucapkan terimakasih.

Dekan

Indra Maulana, S.Pd, M.Pd
NIDN. 0110099101

BLOOMMEFLORIST
Jalan permata indah, batunadua Jae
Kota padangsidimpuan

Lampiran :
Perihal : Balasan Izin Survey Pendahuluan

Kepada yth,
DEKAN FAKULTAS BISNIS DAN
PENDIDIKAN TERAPAN
UNIVERSITAS AUFA ROYHAN
di-
Padangsidimpuan

Dengan hormat,

Menindak lanjuti surat saudara No. 362/FBPT/UNAR/I/PM/VII/2024, tanggal 06 Juli 2024 tentang permohonan izin Survey Pendahuluan untuk menyelesaikan studi kewirausahaan program sarjana di universitas aufa royhan padangsidimpuan, Oleh :

Nama : AHMAD SURYANTO
Nim : 20090005
Program Studi : KEWIRAUSAHAAN
Judul : Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan pada Bloommefflorist

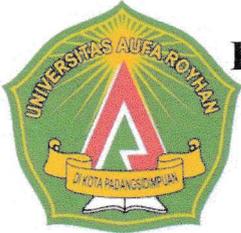
Dengan ini Memberikan Izin kepada mahasiswa untuk melaksanakan izin survey di Bloommefflorist kota padangsidimpuan.

Demikian surat ketengan ini kami sampaikan atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terimakasih.

Padangsidimpuan, 8 Juli 2024
Pemilik Usaha Bloommefflorist



INA SAHARA HARAHAHAP S.Keb



UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI KOTA PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS BISNIS DAN PENDIDIKAN TERAPAN

Berdasarkan SK Menristekdikti RI Nomor: 461/KPT/I/2019, 17 Juni 2019
Jl. Raja Inal Siregar Kel. BatunaduaJulu, Kota Padangsidempuan 22733.
Telp.(0634) 7366507 Fax. (0634) 22684
e -mail: aufa.royhan@yahoo.com http://: unar.ac.id

Nomor : 362/ FBPT/UNAR/I/PM/VII/2024 Padangsidempuan, 6 Juli 2024
Lampiran : -
Perihal : Izin Survey Pendahuluan

Kepada Yth.
Bloommefflorist Kota Padangsidempuan
Di

Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi pada Program Pendidikan Kewirausahaan Program Sarjana di Universitas Aufa Royhan Di Kota Padangsidempuan, kami mohon bantuan saudara agar kepada mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Ahmad Suryanto

NIM : 20090005

Program Studi : Pendidikan Kewirausahaan Program Sarjana

Dapat diberikan Izin Survey Pendahuluan di Bloommefflorist Kota Padangsidempuan untuk penulisan Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Bloommefflorist”.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan bantuan saudara kami ucapkan terimakasih.

Dekan



Indra Maulana, S.Pd, M.Pd
NIDN. 0110099101

BLOOMMEFLORIST
Jalan permata indah, batunadua Jae
Kota padangsidimpuan

Lampiran :
Perihal : Balasan Izin Penelitian

Kepada yth,
DEKAN FAKULTAS BISNIS DAN
PENDIDIKAN TERAPAN
UNIVERSITAS AUFA ROYHAN
di-
Padangsidimpuan

Dengan hormat,

Menindak lanjuti surat saudara No. 365/FBPT/UNAR/I/PM/VII/2024, tanggal 29 Juli 2024 tentang permohonan izin Penelitian untuk menyelesaikan studi kewirausahaan program sarjana di universitas aufa royhan padangsidimpuan, Oleh :

Nama : AHMAD SURYANTO
Nim : 20090005
Program Studi : KEWIRAUSAHAAN
Judul : Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan pada Bloommeflorist

Dengan ini benar telah melaksanakan Penelitian di Bloommeflorist kota padangsidimpuan, maka dalam hal ini kami telah dapat membanu memberikan informasi sehubungan dengan penelitian yang di maksud.

Demikian surat ketengan ini kami sampaikan atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terimakasih.

Padangsidimpuan, 7 Agustus 2024
Pemilik Usaha Bloommeflorist



INA SAHARA HARAHAP S.Keb

**LAMPIRAN
KUESIONER**

Identitas responden:

Nama :

Alamat :

Berilah tanda centang (√) pada pilihan jawaban ini sesuai dengan pertanyaan dan keadaan anda.

1. Jenis Kelamin : Laki – laki Perempuan

2. Pekerjaan : Manager Karyawan

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda centang (√) pada salah satu kolom sesuai dengan penilaian anda terhadap masing-masing pertanyaan,

- SB : Sangat baik
- B : Baik
- C : Cukup
- TB : Tidak Baik
- STB : Sangat Tidak Baik

No.	Bloommeflorist Kota padangsidempuan					
	Promosi	SB	B	C	TB	STB
1	Penggunaan media sosial tiktok terhadap peningkatan penjualan produk buket di Bloommeflorist					
2	Media sosial tiktok dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk mengetahui produk buket di Bloommeflorist					
3	Media sosial tiktok dapat mempererat hubungan antar konsumen dengan pelaku usaha Bloommeflorist					

4	Informasi produk buket langsung melalui akun media sosial tiktok Bloommeflorist.					
5	Harga produk yang di tawarkan melalui media sosial tiktok sesuaikan dengan kualitas yang ada.					
6	Media sosial Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Bloommeflorist					
7	Pelaku usaha memberikan informasi kepada konsumen melalui media sosial tiktok.					
8	Pelaku usaha Bloommeflorist menawarkan harga produk yang di jangkau di media sosial tiktok dapat meningkatkan penjualan					
9	Kualitas produk yang di tawarkan di tiktok sesuai dengan harapan konsumen					
10	Pelaku usaha mengembangkan produknya dengan berbagai macam variasi pada media sosial tiktok					

LAMPIRAN
PEDOMAN WAWANCARA

I. Jadwal Wawancara

Tanggal/Hari :

Waktu :

II. Identitas Informan

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Jabatan :

No. Hp :

III. Pertanyaan Penelitian.

1. Media sosial

a. Apakah media sosial TikTok berpengaruh dalam menawarkan produk Saudara ?

b. Apakah harga produk yang ditawarkan di media sosial TikTok sesuai dengan harga label produk saudara ?

c. Bagaimana pelayanan yang Saudara berikan di media sosial TikTok kepada konsumen ?

d. Bagaimana Saudara menanggapi respon dan keluhan dari pelanggan di media sosial TikTok ?

e. Kenapa Saudara menggunakan media sosial TikTok dalam menawarkan produk Saudara ?

2. promosi

a. Apa saja kendala di Tiktok dalam mempromosikan produk Saudara ?

b. Apakah promosi yang anda lakukan di media sosial tiktok sesuai dengan produk yang anda tawarkan ?

c. Bagaimana upaya promosi yang Saudara lakukan sejauh ini ?

d. Mengapa saudara melakukan promosi dalam menawarkan produk ?

3. penjualan

- a. Apa saja Strategi yang digunakan Saudara dalam Meningkatkan penjualan buket di media sosial Tiktok ?
- b. Apakah dengan kepuasan pelanggan terhadap produk buket menjadi salah satu faktor meningkatnya penjualan Saudara ?
- c. Apakah dengan harga bahan baku pembuatan buket yang berbeda harganya menjadi masalah dalam penjualan ?
- d. Bagaimana Anda memprioritaskan aktivitas penjualan produk Saudara ?

INSTRUMEN WAWANCARA

Instrumen wawancara promosi menggunakan media sosial tiktok terhadap peningkatan penjualan buket bunga

1. Sejauh mana promosi yang Anda lihat di TikTok mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli buket bunga?
2. Bagaimana promosi di TikTok mempengaruhi kesadaran Anda terhadap produk buket bunga yang ditawarkan?
3. Apakah konten di TikTok membuat Anda merasa lebih dekat atau lebih terhubung dengan penjual buket bunga? Jika iya, bagaimana interaksinya?
4. Seberapa jelas informasi mengenai produk buket bunga yang Anda dapatkan dari promosi di TikTok?
5. Setelah melihat promosi di TikTok, bagaimana pandangan Anda tentang harga dan kualitas produk buket bunga yang ditawarkan?
6. Apakah promosi di TikTok memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan Anda untuk membeli buket bunga? Bisa Anda jelaskan?
7. Menurut Anda, apakah informasi yang disampaikan dalam konten TikTok sangat jelas dan membantu Anda memahami produk buket bunga dengan baik?
8. Apakah setelah melihat promosi di TikTok, Anda merasa ada kebutuhan atau keinginan untuk produk buket bunga yang lebih sesuai dengan preferensi Anda?
9. Apakah promosi di TikTok membuat Anda lebih tertarik pada jenis atau desain buket bunga tertentu?
10. Bagaimana pendapat Anda mengenai potensi jangka panjang TikTok sebagai media yang mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk florist di masa depan?

1. Sejauh mana promosi yang Anda lihat di TikTok mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli buket bunga?

Konsumen 1:

“Sangat berpengaruh. TikTok membuat saya lebih tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli.”

Konsumen 2:

“Cukup berpengaruh, terutama saat saya melihat desain yang menarik.”

Konsumen 3:

“Tidak terlalu berpengaruh, saya sudah berniat membeli sebelumnya.”

Konsumen 4:

“TikTok memberikan saya ide, tapi keputusan pembelian lebih karena rekomendasi teman.”

Konsumen 5:

“Promosinya cukup menarik, tapi saya tetap membandingkan dengan toko lain sebelum membeli.”

2. Bagaimana promosi di TikTok mempengaruhi kesadaran Anda terhadap produk buket bunga yang ditawarkan?

Konsumen 1:

“Sebelumnya saya tidak tahu tentang toko ini, TikTok membuat saya jadi sadar akan produknya.”

Konsumen 2:

“Saya sudah tahu, tapi konten TikTok memperkuat pemahaman saya tentang produknya.”

Konsumen 3:

“Saya sering melihat produk ini di media lain, TikTok hanya mempertegas apa yang sudah saya tahu.”

Konsumen 4:

“Saya baru tahu ada toko yang menawarkan buket bunga dengan desain unik setelah melihat TikTok.”

Konsumen 5:

“Tidak terlalu mempengaruhi, karena saya lebih sering mencari produk langsung di toko fisik.”

3. Apakah konten di TikTok membuat Anda merasa lebih dekat atau lebih terhubung dengan penjual buket bunga? Jika iya, bagaimana interaksinya?

Konsumen 1:

“Iya, saya merasa lebih terhubung karena mereka sering membalas komentar di TikTok.”

Konsumen 2:

“Lumayan, saya merasa mereka lebih personal dibanding promosi di platform lain.”

Konsumen 3:

“Tidak terlalu, karena saya hanya melihat kontennya tanpa interaksi lebih lanjut.”

Konsumen 4:

“Iya, saya bahkan mengirim DM di TikTok untuk tanya lebih lanjut tentang produk.”

Konsumen 5:

“Tidak merasa lebih dekat, saya lebih nyaman membeli tanpa banyak interaksi.”

4. Seberapa jelas informasi mengenai produk buket bunga yang Anda dapatkan dari promosi di TikTok?

Konsumen 1:

“Sangat jelas, mereka memberikan detail mengenai harga dan jenis bunga.”

Konsumen 2:

“Cukup jelas, tapi kadang saya harus menonton video lebih dari sekali untuk memahami semuanya.”

Konsumen 3:

“Agak kurang jelas, lebih banyak fokus pada visual daripada informasi.”

Konsumen 4:

“Informasinya sudah cukup baik, tapi saya lebih suka ada rincian tambahan di caption.”

Konsumen 5:

“Saya harus menghubungi mereka langsung untuk mendapatkan informasi lebih detail.”

5. Setelah melihat promosi di TikTok, bagaimana pandangan Anda tentang harga dan kualitas produk buket bunga yang ditawarkan?

Konsumen 1:

“Harga terlihat sesuai dengan kualitasnya, terutama setelah melihat proses pembuatannya di video.”

Konsumen 2:

“Harga sedikit mahal, tapi kualitasnya terlihat sangat bagus.”

Konsumen 3:

“Saya merasa harga agak tinggi dibanding tempat lain, tapi desainnya unik.”

Konsumen 4:

“Menurut saya, harga dan kualitasnya seimbang, dan videonya membantu saya yakin.”

Konsumen 5:

“Kualitasnya tampak bagus, tapi saya masih merasa harga bisa lebih terjangkau.”

6. Apakah promosi di TikTok memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan Anda untuk membeli buket bunga? Bisa Anda jelaskan?

Konsumen 1:

“Iya, promosi di TikTok membuat saya akhirnya memutuskan membeli, karena saya melihat langsung hasil akhirnya.”

Konsumen 2:

“Cukup berpengaruh, terutama karena cara penyampaian di video sangat menarik.”

Konsumen 3:

“Tidak begitu berpengaruh, saya lebih memilih berdasarkan rekomendasi dari orang yang sudah pernah beli.”

Konsumen 4:

“Sangat signifikan, karena saya jadi tahu produk mereka lewat TikTok.”

Konsumen 5:

“Ada pengaruh, tapi saya tetap mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan ulasan di tempat lain.”

7. Menurut Anda, apakah informasi yang disampaikan dalam konten TikTok sangat jelas dan membantu Anda memahami produk buket bunga dengan baik?

Konsumen 1:

“Ya, sangat membantu, terutama detail tentang jenis bunga dan cara pembuatannya.”

Konsumen 2:

“Cukup jelas, tapi saya merasa masih ada beberapa detail yang bisa ditambahkan.”

Konsumen 3:

“Tidak terlalu, kontennya lebih menonjolkan visual daripada informasi yang rinci.”

Konsumen 4:

“Informasinya sudah baik, tapi saya berharap ada lebih banyak penjelasan mengenai varian harga.”

Konsumen 5:

“Saya rasa cukup membantu, tapi saya tetap harus menanyakan detailnya lebih lanjut.”

8. Apakah setelah melihat promosi di TikTok, Anda merasa ada kebutuhan atau keinginan untuk produk buket bunga yang lebih sesuai dengan preferensi Anda?

Konsumen 1:

“Iya, setelah melihat desain-desain lain, saya ingin mencoba sesuatu yang lebih personal.”

Konsumen 2:

“Ada, saya melihat beberapa desain yang belum pernah saya lihat sebelumnya.”

Konsumen 3:

“Tidak terlalu, produk yang mereka tawarkan sudah sesuai dengan keinginan saya.”

Konsumen 4:

“Ya, saya merasa ada desain atau ukuran buket yang bisa disesuaikan dengan preferensi saya.”

Konsumen 5:

“Tidak merasa begitu, karena saya sudah puas dengan produk yang ditawarkan.”

9. Apakah promosi di TikTok membuat Anda lebih tertarik pada jenis atau desain buket bunga tertentu?

Konsumen 1:

“Ya, saya jadi tertarik dengan desain yang lebih modern dan minimalis setelah melihatnya di TikTok.”

Konsumen 2:

“Iya, promosi di TikTok membuat saya lebih menyukai buket bunga dengan warna-warna cerah.”

Konsumen 3:

“Tidak terlalu, saya lebih suka desain klasik yang saya sudah tahu sebelumnya.”

Konsumen 4:

“Tentu, TikTok memperkenalkan saya pada desain unik yang belum pernah saya lihat di toko lain.”

Konsumen 5:

“Ada sedikit ketertarikan, tapi saya tetap lebih memilih desain yang lebih sederhana.”

10. Bagaimana pendapat Anda mengenai potensi jangka panjang TikTok sebagai media yang mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk florist di masa depan?

Konsumen 1:

“Saya rasa TikTok akan tetap menjadi platform yang berpengaruh, terutama untuk produk visual seperti buket bunga.”

Konsumen 2:

“TikTok akan terus menarik perhatian saya, selama kontennya kreatif dan informatif.”

Konsumen 3:

“Saya lebih suka belanja di toko fisik, tapi TikTok bisa membantu mengenalkan produk baru.”

Konsumen 4:

“TikTok sangat berpotensi menjadi media utama untuk saya dalam memilih produk florist ke depan.”

Konsumen 5:

“Saya pikir TikTok bisa berperan, tapi saya juga akan tetap melihat media lain seperti Instagram.”^a

INSTRUMEN TES

PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BUKET

Nama :

Alamat :

1. Bagaimana dampak promosi melalui TikTok terhadap peningkatan penjualan buket bunga di Bloomme florist?
 - a) Tidak berpengaruh
 - b) Berpengaruh sedikit
 - c) Berpengaruh sedang
 - d) Sangat berpengaruh
2. Seberapa besar kenaikan penjualan buket bunga setelah promosi dilakukan di TikTok?
 - a) Tidak ada kenaikan
 - b) Kenaikan di bawah 10%
 - c) Kenaikan 10-20%
 - d) Kenaikan lebih dari 20%
3. Apakah promosi di TikTok meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk buket bunga yang ditawarkan oleh Bloomme florist?
 - a) Tidak meningkatkan
 - b) Meningkatkan sedikit
 - c) Meningkatkan secara signifikan
 - d) Sangat meningkatkan
4. Seberapa besar pengaruh TikTok dalam mengenalkan produk buket bunga kepada konsumen baru?
 - a) Tidak berpengaruh
 - b) Berpengaruh kecil
 - c) Berpengaruh sedang
 - d) Berpengaruh besar
5. Apakah penggunaan TikTok membantu mempererat hubungan antara Bloomme florist dan konsumennya?
 - a) Tidak membantu
 - b) Membantu sedikit
 - c) Membantu cukup
 - d) Membantu sangat signifikan
6. Seberapa efektif promosi di TikTok dalam membangun loyalitas konsumen terhadap produk buket bunga?
 - a) Tidak efektif
 - b) Kurang efektif
 - c) Cukup efektif
 - d) Sangat efektif

7. Seberapa baik informasi mengenai produk buket bunga disampaikan melalui promosi di TikTok?
 - a) Sangat buruk
 - b) Cukup buruk
 - c) Baik
 - d) Sangat baik
8. Apakah informasi produk yang disampaikan di TikTok mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
 - a) Tidak mempengaruhi
 - b) Mempengaruhi sedikit
 - c) mempengaruhi secara moderat
 - d) Sangat mempengaruhi
9. Seberapa penting harga dan kualitas buket bunga dalam promosi di TikTok bagi konsumen?
 - a) Tidak penting
 - b) Kurang penting
 - c) Cukup penting
 - d) Sangat penting
10. Apakah promosi di TikTok menekankan pada kualitas produk buket bunga yang ditawarkan?
 - a) Tidak menekankan sama sekali
 - b) Menekankan sedikit
 - c) Menekankan cukup
 - d) Menekankan sangat jelas
11. Apakah promosi melalui TikTok memberikan pengaruh positif terhadap penjualan buket bunga di Bloomme florist?
 - a) Tidak memberikan pengaruh
 - b) Memberikan pengaruh kecil
 - c) Memberikan pengaruh sedang
 - d) Memberikan pengaruh besar
12. Seberapa signifikan pengaruh promosi di TikTok terhadap peningkatan kesadaran merek Bloomme florist?
 - a) Tidak signifikan
 - b) Kurang signifikan
 - c) Cukup signifikan
 - d) Sangat signifikan
13. Bagaimana kualitas informasi yang disampaikan di TikTok mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk buket bunga?
 - a) Tidak mempengaruhi
 - b) Mempengaruhi sedikit
 - c) Mempengaruhi secara moderat
 - d) Sangat mempengaruhi

14. Seberapa penting informasi yang disampaikan melalui TikTok dalam menarik perhatian konsumen?
 - a) Tidak penting
 - b) Kurang penting
 - c) Cukup penting
 - d) Sangat penting
15. Apakah promosi di TikTok mempengaruhi Bloomme florist dalam mengembangkan varian baru dari produk buket bunga?
 - a) Tidak mempengaruhi
 - b) Mempengaruhi sedikit
 - c) Mempengaruhi cukup
 - d) Mempengaruhi sangat besar
16. Bagaimana TikTok membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen untuk pengembangan produk buket bunga?
 - a) Tidak membantu
 - b) Membantu sedikit
 - c) Membantu cukup
 - d) Membantu sangat signifikan
17. Seberapa besar pengaruh estetika visual dalam video TikTok terhadap minat beli buket bunga?
 - a) Tidak berpengaruh
 - b) Berpengaruh kecil
 - c) Berpengaruh sedang
 - d) Berpengaruh besar
18. Apakah penggunaan fitur-fitur TikTok seperti hashtag dan challenge membantu mempromosikan produk buket bunga secara efektif?
 - a) Tidak membantu sama sekali
 - b) Membantu sedikit
 - c) Membantu cukup
 - d) Membantu sangat efektif
19. Seberapa besar peran ulasan konsumen di TikTok dalam meningkatkan kepercayaan terhadap produk buket bunga?
 - a) Tidak berperan
 - b) Berperan kecil
 - c) Berperan sedang
 - d) Berperan besar
20. Apakah frekuensi promosi di TikTok mempengaruhi seberapa sering konsumen membeli produk buket bunga?
 - a) Tidak mempengaruhi
 - b) Mempengaruhi sedikit
 - c) Mempengaruhi cukup
 - d) Mempengaruhi sangat besar

Rekapitulasi Hasil Tes Perhitungan Promosi Menggunakan Sosial Media Tiktok Pada Bloomme Florist

No	Nomor Soal																				Jlh.	Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	13	65
2	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	14	70
3	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	16	80
4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	17	85
5	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	17	85
6	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	17	85
7	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	15	75
8	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	12	60
9	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	15	75
10	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	15	75
11	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	14	70
12	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	11	55
13	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	13	65
14	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	14	70
15	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	10	50
16	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	17	85
17	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	18	90
18	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	15	75
19	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	13	65
20	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	11	55
21	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	14	70
22	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	14	70
23	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	15	75
24	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	15	75
25	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	14	70
26	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	11	55
27	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	15	75
28	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	90
29	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	13	65
30	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	12	60
31	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	14	70

32	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	14	70
33	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	12	60
34	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	12	60
35	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	13	65
36	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	14	70
37	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	12	60
38	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	13	65
39	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	13	65
40	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	90
41	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	18	90
42	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	14	70
43	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	12	60
44	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	11	55
45	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	13	65
Subtotal	41	33	31	26	29	36	30	31	29	29	33	27	37	38	34	31	31	27	28	30	631	3155

Rekapitulasi Hasil Tes Perhitungan Promosi Tanpa Menggunakan Media Sosial Tiktok Pada Bloomme Florist

No	Nomor Soal																				Jlh.	Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	12	60
2	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	13	65
3	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	16	80
4	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	17	85
5	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	17	85
6	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	16	80
7	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	15	75
8	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	11	55
9	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	12	60
10	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	13	65
11	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	14	70
12	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	13	65
13	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	12	60
14	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	14	70
15	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	9	45
16	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	16	80
17	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	16	80
18	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	14	70
19	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	12	60
20	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	10	50
21	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	13	65
22	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	13	65
23	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	16	80
24	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	14	70
25	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	13	65
26	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	10	50
27	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	14	70
28	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	17	85
29	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	12	60
30	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	16	80
31	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	13	65
32	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	13	65
33	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	11	55

34	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	11	55
35	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	12	60
36	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	13	65
37	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	11	55
38	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	12	60
39	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	13	65
40	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	14	70
41	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	14	70
42	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	13	65
43	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	12	60
44	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	11	55
45	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	13	65
Subtotal	45	30	31	34	31	26	28	28	31	36	28	32	27	28	25	31	25	25	26	28	596	2980

TABEL T

Nukilan Tabel Nilai “t” Untuk Berbagai df

df atau db	Harga “t” Paea taraf Signifikansi	
	5%	1%
1	12.71	63.66
2	4.30	9.92
3	3.18	5.84
4	2.78	4.60
5	2.57	4.03
6	2.45	3.71
7	2.36	3.50
8	2.31	3.36
9	2.26	3.25
10	2.23	3.17
11	2.20	3.11
12	2.18	3.06
13	2.16	3.01
14	2.14	2.98
15	2.13	2.95
16	2.12	2.92
17	2.11	2.90
18	2.10	2.88
19	2.09	2.86
20	2.09	2.84
21	2.08	2.83
22	2.07	2.82
23	2.07	2.81
24	2.06	2.80

25	2.06	2.79
26	2.06	2.78
27	2.05	2.77
28	2.05	2.76
29	2.04	2.76
30	2.04	2.75
35	2.03	2.72
40	2.02	2.71
45	2.02	2.69
50	2.01	2.68
60	2.00	2.65
70	2.00	2.65
80	1.99	2.64
90	1.99	2.63
100	1.98	2.63
125	1.98	2.62
150	1.98	2.61
200	1.97	2.60
300	1.97	2.59
400	1.97	2.59
500	1.96	2.59
1000	1.96	2.58

MASTER DATA

No	x1	x2
1	65	60
2	70	65
3	80	80
4	85	85
5	85	85
6	85	80
7	75	75
8	60	55
9	75	60
10	75	65
11	70	70
12	55	65
13	65	60
14	70	70
15	50	45
16	85	80
17	90	80
18	75	70
19	65	60
20	55	50
21	70	65
22	70	65
23	75	80
24	75	70
25	70	65
26	55	50
27	75	70
28	90	85
29	65	60
30	60	80
31	70	65
32	70	65
33	60	55
34	60	55
35	65	60
36	70	65
37	60	55
38	65	60
39	65	65
40	90	70
41	90	70
42	70	65
43	60	60
44	55	55
45	65	65
46	3155	2980

OUTPUT SPSS

Statistics

		x1	x2
N	Valid	46	46
	Missing	0	0

x1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	50	1	2.2	2.2	2.2
	55	4	8.7	8.7	10.9
	60	6	13.0	13.0	23.9
	65	8	17.4	17.4	41.3
	70	10	21.7	21.7	63.0
	75	7	15.2	15.2	78.3
	80	1	2.2	2.2	80.4
	85	4	8.7	8.7	89.1
	90	4	8.7	8.7	97.8
	3155	1	2.2	2.2	100.0
Total		46	100.0	100.0	

x2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	45	1	2.2	2.2	2.2
	50	2	4.3	4.3	6.5
	55	5	10.9	10.9	17.4
	60	8	17.4	17.4	34.8
	65	12	26.1	26.1	60.9
	70	7	15.2	15.2	76.1
	75	1	2.2	2.2	78.3
	80	6	13.0	13.0	91.3
	85	3	6.5	6.5	97.8
	2980	1	2.2	2.2	100.0
Total		46	100.0	100.0	

TEST OF NORMALITY

Descriptives^{a,b,c,d}

x2			Statistic	Std. Error
x1	55	Mean	59.00	1.000
		95% Confidence Interval for Mean		
		Lower Bound	56.22	
		Upper Bound	61.78	
		5% Trimmed Mean	59.17	
		Median	60.00	
		Variance	5.000	
		Std. Deviation	2.236	
		Minimum	55	
		Maximum	60	
		Range	5	
		Interquartile Range	2	
		Skewness	-2.236	.913
		Kurtosis	5.000	2.000

60	Mean		65.62	1.475
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	62.14	
		Upper Bound	69.11	
	5% Trimmed Mean		65.42	
	Median		65.00	
	Variance		17.411	
	Std. Deviation		4.173	
	Minimum		60	
	Maximum		75	
	Range		15	
	Interquartile Range		0	
	Skewness		1.690	.752
	Kurtosis		4.970	1.481
65	Mean		68.33	1.421
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	65.20	
		Upper Bound	71.46	
	5% Trimmed Mean		68.70	
	Median		70.00	
	Variance		24.242	
	Std. Deviation		4.924	
	Minimum		55	
	Maximum		75	
	Range		20	
	Interquartile Range		4	
	Skewness		-1.929	.637
	Kurtosis		5.053	1.232
70	Mean		77.86	3.247
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	69.91	
		Upper Bound	85.80	
	5% Trimmed Mean		77.62	

	Median		75.00	
	Variance		73.810	
	Std. Deviation		8.591	
	Minimum		70	
	Maximum		90	
	Range		20	
	Interquartile Range		20	
	Skewness		.935	.794
	Kurtosis		-1.005	1.587
80	Mean		79.17	4.362
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	67.95	
		Upper Bound	90.38	
	5% Trimmed Mean		79.63	
	Median		82.50	
	Variance		114.167	
	Std. Deviation		10.685	
	Minimum		60	
	Maximum		90	
	Range		30	
	Interquartile Range		15	
	Skewness		-1.339	.845
	Kurtosis		1.878	1.741
85	Mean		86.67	1.667
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	79.50	
		Upper Bound	93.84	
	5% Trimmed Mean		.	
	Median		85.00	
	Variance		8.333	
	Std. Deviation		2.887	
	Minimum		85	

Maximum	90	
Range	5	
Interquartile Range	.	
Skewness	1.732	1.225
Kurtosis	.	.

- a. x1 is constant when x2 = 45. It has been omitted.
- b. x1 is constant when x2 = 50. It has been omitted.
- c. x1 is constant when x2 = 75. It has been omitted.
- d. x1 is constant when x2 = 2980. It has been omitted.

Tests of Normality^{b,c,d,e}

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
x1	55	.473	5	.001	.552	5	.000
	60	.435	8	.000	.676	8	.001
	65	.383	12	.000	.713	12	.001
	70	.345	7	.012	.775	7	.023
	80	.207	6	.200*	.890	6	.317
	85	.385	3	.	.750	3	.000

- a. Lilliefors Significance Correction
- *. This is a lower bound of the true significance.
- b. x1 is constant when x2 = 45. It has been omitted.
- c. x1 is constant when x2 = 50. It has been omitted.
- d. x1 is constant when x2 = 75. It has been omitted.
- e. x1 is constant when x2 = 2980. It has been omitted.

UJI T

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
x2 - x1	Negative Ranks	33 ^a	17.80	587.50
	Positive Ranks	3 ^b	26.17	78.50
	Ties	10 ^c		
	Total	46		

a. $x_2 < x_1$

b. $x_2 > x_1$

c. $x_2 = x_1$

Coefficients ^d

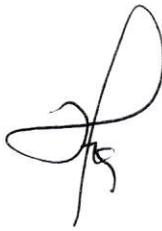
	x2 - x1
X1 x2	2.23
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Independent Variabel X

b. Independent Variabel Y

BIMBINGAN KONSULTASI
PENELITIAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ahmad Suryanto
NIM : 20090005
Program Studi : Kewirausahaan
Nama Pembimbing : 1. Nurlaila, S.Pd, M.M
2. Yulia Pratiwi Siregar, M.Pd

No	Tanggal	Konsultasi (saran perbaikan)	Tanda Tangan
1.	12 Feb 2024	Perbaiki judul, latar belakang masalah, dan rumusan masalah. Perbaiki sesuai yang disarankan	
2.	21 Juni 2024.	Perbaiki latar belakang masalah, Bab II dan Bab III	
3	1 Juli 2024.	Perbaiki kembali sesuai yang di Sarankan	
4.	22 Juli 2024	ACE Proposal lanjut Sempu	

BIMBINGAN KONSULTASI
PENELITIAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ahmad Suryanto
NIM : 20090005
Program Studi : Kewirausahaan
Nama Pembimbing : 1. Nurlaila, S.Pd, M.M
2. Yulia Pratiwi Siregar, M.Pd

No	Tanggal	Konsultasi (saran perbaikan)	Tanda Tangan
1	07 Mei 2024	Perbaiki BAB 1, II dan III sesuai dgn saran. dan daftar pustaka.	
2	15 Mei 2024	Perbaiki BAB I latar belakang masalah dan rumusan masalah. kerangka konsep.	
3	29 Juni 2024	Perbaiki metod penelitian dan kuisioner.	

BIMBINGAN KONSULTASI
PENELITIAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ahmad Suryanto
NIM : 20090005
Program Studi : Kewirausahaan
Nama Pembimbing : 1. Nurlaila, S.Pd. M.M
2. Yulia Pratiwi Siregar, M.Pd

No	Tanggal	Konsultasi (saran perbaikan)	Tanda Tangan
4	22/07/ 2024	ACC Proposal Lanjut Seminar proposal	

DOKUMENTASI





