

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERTAHANKAN TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO MARMEL FLORIST MEDAN

Oleh:

Anggun Melati Estelita Br Sibuea ¹⁾

Lidia Kando ²⁾

Universitas Darma Agung Medan ^{1,2)}

E-mail:

anggunmelati@gmail.com ¹⁾

lidiakando@gmail.com ²⁾

ABSTRACT

The development of the internet affects easier to communication. Apart from being a means of communication between individuals, social media is also used as a tool in product marketing. The purpose of the study is to analyze marketing strategies using social media and to analyze the role of social media in maintaining customer loyalty levels. The method used in this research is descriptive qualitytative and this research is focused on a case study at the Marmel Florist Shop Medan. The data were obtained from the author's interviews with shop owners and from social media accounts on the Marmel Florist Shop Medan using simple calculations. The results of the analysis show that social media those that are effective in marketing are facebook and instragram. Tthe study indicate that social media has an important role in marketing and also in maintaining the level of customer loyalty. From these results, it can be seen that an increase in the number of repeat purchases from loyal customers in 2019. The results of this study also indicate that customers are more interested in marketing strategies in product form and price than in promotions. In addition, the products offered by the Marmel Florist Shop Medan to customers or potential customers are in accordance with what is marketed through the store's social media accounts, so that customers are quite satisfied with these products.

Key Words : marketing strategy, social media, customer loyalty.

ABSTRAK

Perkembangan internet menyebabkan komunikasi menjadi lebih mudah. Selain sebagai sarana komunikasi antar individu, media sosial juga digunakan sebagai alat dalam pemasaran produk. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial dan menganalisis peran media sosial dalam mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dan penelitian ini difokuskan studi kasus pada Toko Marmel Florist Medan. Data diperoleh dari hasil wawancara penulis dengan pemilik toko dan dari akun media sosial Toko Marmel Florist Medan. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial yang efektif dalam pemasaran adalah facebook dan instagram. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial sangat memiliki peran penting dalam melakukan pemasaran dan juga dalam mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan. Dan hasil tersebut terlihat bahwa terjadi peningkatan jumlah pembelian berulang dari pelanggan setia di tahun 2019. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelanggan lebih tertarik pada strategi pemasaran pada bentuk produk dan harga dibandingkan dengan promosi. Selain itu, produk yang ditawarkan oleh Toko Marmel Florist Medan kepada pelanggan atau calon pelanggan sesuai dengan apa yang dipasarkan melalui akun media media sosial toko, sehingga

pelanggan merasa cukup puas dengan produk tersebut.

Kata kunci : strategi pemasaran, media sosial, loyalitas pelangga.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari suatu usaha dalam menghasilkan berbagai jenis barang atau jasa, karena pada dasarnya semua produk harus dijual kepada masyarakat yang membutuhkan. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Untuk mencapai tujuan tersebut maka setiap perusahaan harus merumuskan strategi pemasaran yang paling efektif dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Sering terjadi bahwa produk harus dirancang atau dimodifikasi sedemikian rupa agar sesuai dengan pasar sasaran sesuai dengan analisis strategi pemasaran. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi ternyata tidak hanya dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar. Saat ini, media sosial sebagai media promosi dimanfaatkan juga oleh para pelaku usaha mikro dalam mempromosikan produknya guna meningkatkan jumlah penjualan. Social media marketing adalah cara baru dalam memasarkan suatu produk. Social media marketing berbeda dengan pemasaran secara tradisional, karena dalam pemasaran melalui media sosial diperlukan perhatian yang lebih dalam membangun strategi pemasaran. Social media marketing digunakan untuk membangun strategi pemasaran. Social media marketing digunakan untuk membangun relasi dan juga komunikasi dengan para konsumen (Erdogmus dan Cicek dalam jurnal Hasanah, 2016: 4).

Toko Marmel Florist Medan berdiri selama 6 tahun, dan memulai usahanya antar keluarga. Toko ini mulanya bergerak dibidang pembuatan bunga pengantin. Namun seiring berjalannya waktu, toko tersebut mulai mengembangkan usahanya pada bidang dekorasi pelaminan sarta

mobil pengantin. Kemudian pada tahun 2018, Toko Marmel Florist Medan mulai menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran promosi toko mereka dan menambah usahanya dibidang jasa pembuatan bunga buket dan bunga salib (ucapan belasungkawa) serta menyewa sortali pengantin dan penari dan juga menjual ulos batak. Hal inilah yang digunakan dalam menambah atau mempertahankan tingkat loyalitas pelanggannya yang harus terus diperhatikan setiap tahunnya.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, masalah yang muncul sangat luas. Untuk itu, penulis membatasi pokok permasalahan pada analisa strategi pemasaran, media sosial dan loyalitas pelanggan di Toko Marmel Florist Medan.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah penelitian ini yaitu apakah Strategi Pemasaran melalui Media Sosial dapat mempertahankan tingkat Loyalitas Pelanggan pada Toko Marmel Florist Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan batasan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran berperan penting dalam mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan di Toko Marmel Florist Medan.

2. Untuk mengetahui media sosial berperan penting dalam mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan di Toko Marmel Florist Medan.

3. Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial memiliki hasil peningkatan dalam mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan pada Toko Marmel Florist Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan masukan serta pengalaman bagi pembaca dalam usaha menggunakan sosial media sebagai strategi pemasaran dalam mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan dan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5.2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Toko Marmel Florist Medan

- Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi tentang strategi pemasaran khususnya dalam menggunakan sosial media.
- Sebagai masukan untuk menentukan kebijakan dalam cara mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan.

2. Bagi Penulis

Bagi penulis hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan tentang penggunaan strategi pemasaran melalui media sosial untuk melakukan promosi suatu bisnis sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

Berbicara mengenai pemasaran, tidak lepas dari membicarakan masalah pasar yang merupakan kegiatan untuk pemasaran. Di dalam kehidupan sehari-hari bahwa suatu pasar terdapat sekelompok manusia yang membeli dan menjual sesuatu yang menjadi kebutuhan masing-masing pihak. Terjadinya transaksi jual beli berarti pembeli mempunyai kekuatan-kekuatan untuk membayar yang dapat berupa uang, serta kemampuan untuk menggunakan pada pasar tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

Definisi ini memberikan pemahaman teknologi yang digunakan masyarakat

bahwa pemasaran berarti menggarap untuk menghasilkan pertukaran demi memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, definisi pemasaran adalah aktivitas manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat proses pertukaran. Proses pertukaran memerlukan rincian-rincian kerja. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang menarik, mempromosikan dan menetapkan harganya. Dalam hal ini pemasaran juga membutuhkan suatu strategi yang disebut strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan pengembangan proses orientasi pasar yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah-ubah dan sesuai dengan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan customer menetapkan harganya. Dalam hal ini pemasaran juga membutuhkan suatu strategi yang disebut strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan pengembangan proses orientasi pasar yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah-ubah dan sesuai dengan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan customer.

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi 4P, yaitu:

1. Product (Produk), yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Price (Harga), yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Place (Tempat/Distribusi) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promotion (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.2 Pengertian Media Sosial

media sosial adalah suatu perangkat dalam mendapatkan informasi mengenai

hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan dan perkembangan jaman. Dalam hal ini media sosial telah membantu masyarakat dapat mendapat informasi yang dibutuhkan.

2.3. Penggunaan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis media sosial. Saat ini sudah banyak media sosial yang dapat dipergunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Jadi dapat disimpulkan, bahwa strategi pemasaran melalui media sosial merupakan cara alternatif yang dilakukan perusahaan atau pelaku bisnis dalam memasarkan produk mereka dan membangun hubungan langsung dengan konsumen walau dengan jarak jauh.

2.4 Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Bauran Promosi

Promosi digunakan dalam pemasaran untuk memberitahukan kepada pelanggan akan tersedianya barang serta menyakinkan pelanggan agar membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan adanya pemberitahuan tersebut diharapkan timbulnya suatu keyakinan terhadap adanya pertukaran di dalam pemasaran. Pertukaran inilah yang diharapkan para pemasar, sehingga perlu diadakan promosi terhadap barang-barang yang dipasarkan.

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi, menjadikan media sosial sebagai jalan alternatif bagi pemasar dengan pelanggan dalam melakukan penjualan dan pembelian serta mempermudah calon pelanggan dalam mencari informasi mengenai produk tersebut. Adapun beberapa media sosial yang digunakan oleh pemasar dalam mempromosikan produk mereka, yaitu: Social Networking Kehadiran situs jejaring sosial, seperti Facebook dan Instagram, tiktok, twitter, Blog, Microblogging, iklan advertising merupakan sosial media yang digunakan untuk mempublikasi konten, seperti profil, Sopiah, 2013: 110) mengemukakan bahwa

aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna; juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber.

2.5. Mempertahankan Tingkat Loyalitas Pelanggan

Pelanggan adalah seorang individu ataupun kelompok yang melakukan pembelian produk berupa barang atau jasa dengan melakukan pertimbangan dari berbagai macam fakta seperti harga, kualitas, kegunaan serta pelayanan berdasarkan keputusan mereka sendiri.

loyalitas merupakan suatu rasa kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk seperti barang dan jasa dalam waktu yang terus-menerus. Dan mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan merupakan suatu cara yang dilakukan oleh organisasi dalam mempertahankan kepercayaan dari pembeli dan kepercayaan itu dapat diukur melalui seberapa loyalnya pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Ada banyak yang menjadi alasan seseorang menjadi pelanggan sebuah barang/jasa, antara lain:

Kebutuhan yang kuat sekali terhadap sebuah barang atau jasa tertentu, contohnya:

Pelanggan makan siang kesebuah warung nasi yang lokasinya dekat dengan tempat kerja

Pelanggan membeli beberapa produk pakaian di toko pakaian langganannya.

Nilai atau keuntungan yang didapatkan dari sebuah barang/jasa tertentu tidak didapatkan pada barang/jasa sejenis lainnya, contohnya:

Rasa makanan yang sesuai dengan selera pelanggan, menyebabkan seseorang menjadi ketagihan dan akan menjadi pelanggan tetap di warung nasi tersebut.

Pelayanan yang diberikan karyawan toko pakaian, membuat pelanggan merasa nyaman dan tertarik untuk menjadi pelanggan tetap.

Zeithaml dan Bitner (dalam Etta dan untuk mewujudkan dan mempertahankan

loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang paling terikat, yaitu:

Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak.

Tolak ukur internal (internal benchmarking)

Identifikasi kebutuhan pelanggan

Penilaian kapabilitas pelanggan

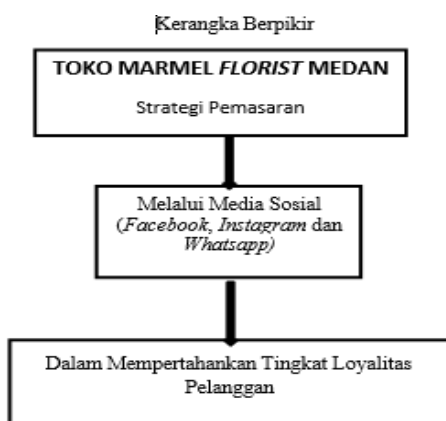
Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non-pelanggan dan pesaing

Perbaikan berkesinambungan

2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Dalam hal berikut, pemikiran merupakan pengertian singkat yang digunakan oleh peneliti untuk menggambarkan seluruh objek yang berhubungan dengan penelitian. Pembahasan dari penelitian ini tentang, strategi pemasaran, penggunaan sosial media dan mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan. Mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan dapat dilihat dari perilaku konsumen, dengan menunjukkan kesetiiaannya kepada perusahaan atau pelaku usaha makro maupun mikro, yang didasarkan pada hal pengambilan keputusan.



3. METODE PELAKSANAAN

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Toko Marmel Florist Medan pada pemilik toko yang beralamat di Jalan Setia Luhur No 154, Dwikora, Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini merupakan rincian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi syarat dalam pelaksanaan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis pada bulan April-Agustus 2020.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Sampel dalam penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran melalui media social dalam mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan pada pemilik toko di Marmel Florist Medan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan proses tahapan dalam melakukan penelitian dengan menggunakan teknik ilmiah dalam rangka mengumpulkan data untuk keperluan. Dalam penulisan ini menggunakan data sekunder. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

A. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Cara untuk mendapatkan data secara sekunder. Hal ini dilakukan dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan penelitian. Data yang diperoleh dari penelitian keputusan ini merupakan data yang selanjutnya dijadikan kerangka teoritis.

b. Penelitian Lapangan (Field Research)

Pada penelitian lapangan dilakukan wawancara langsung dengan pemilik toko Marmel Florist Medan Observasi Nonpartisipan Dokumentasi bias berbentuk tulisan, gambar, atau karya karya dari seseorang.

4.1 Gambaran Umum Toko Marmel

Florist Medan

Pada awalnya Toko ini belum memiliki nama dan hanya usaha keluarga yang dijalankan oleh Ibu Mertua pemilik toko. Karena semakin berkembangnya toko tersebut dan semakin banyak saudara yang mulai mengenal toko ini, maka diberikannya toko ini kepada Ibu Elfinar selaku pemilik toko sampai saat ini. Ibu Elfinar sendiri menamakan toko ini dengan nama Toko Marmel Florist yang dimana nama tersebut diambil dari nama kedua putrinya yaitu Mawar dan Melati.

Toko Marmel Florist Medan sendiri sudah berjalan selama 6 tahun lamanya, dan masih termasuk usaha mikro yang hanya dikerjakan oleh satu

keluarga. Toko ini bergerak pada bidang jasa pengantin ataupun yang berkaitan dengan jasa pembuatan bunga. Dan mulai menggunakan media sosial pada tahun 2018 sebagai alat atau tempat promosi toko mereka.

Berikut ini ringkasan perjalanan Toko Marmel Florist Medan :

Pada tahun 2014, dibentuklah nama toko yaitu Toko Marmel Florist. Dan memulai usahanya pada bidang jasa pembuatan bunga pengantin.

Pada tahun 2016, menambah usaha mereka pada bidang jasa pembuatan dekorasi pelaminan atau gedung dan mobil pengantin serta menjual bunga buket.

Pada tahun 2018, menambah lagi usaha mereka dengan menjual jasa pembuatan bunga ucapan belasungkawa atau bunga salib dan menjual ulos batak serta menyewa sortali penari maupun pengantin. Dan pada tahun ini juga, Toko Marmel Florist Medan mulai menggunakan media sosial sebagai alat atau tempat promosi toko tersebut.

4.2 Visi, Misi dan Tujuan

Toko Marmel Florist Medan memiliki visi dan misi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pemilik usaha. Visi dan misi toko tersebut antara lain sebagai berikut :

Visi Toko Marmel Florist Medan melalui media sosial, menjadi adalah satu

Menjadikan Toko Marmel Florist Medan menjadi usaha lebih maju, berkembang, dan berkualitas.

Misi Toko Marmel Florist Medan

1. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk baik barang dan jasa.
2. Memberikan produk dengan berbagai macam design dan harga bersaing.
3. Memberikan produk dengan kualitas namun harga terjangkau.
4. Menyediakan jasa pengiriman bunga ke luar kota.
5. Menerima kritik serta saran dari para pelanggan maupun konsumen baru.

Tujuan Toko Marmel Florist Medan

Membangun image toko sehingga dipercaya pelanggan.

1. Mempermudah siapa saja dalam melakukan pembelian bunga pengantin, salib/belasungkawa dan bunga buket serta sewa dekorasi pelaminan/gedung dan mobil pengantin.
2. Menjadikan toko bunga yang selalu memberikan kepuasan pelanggan dengan menjamin keaslian barang yang di beli, serta pengiriman yang relatif aman dan cepat.

4.3. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan tugasnya, toko ini memerlukan struktur dan uraian tugas serta tanggung jawab yang jelas yang dimiliki toko ini. Adapun bagan organisasi Toko Marmel Florist Medan sebagai berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



4.4. Media Sosial yang Digunakan Toko Marmel Florist Medan dalam Strategi Pemasaran

Pemasaran dan penjualan produk strategi pemasaran yang dilakukan oleh

Toko Marmel Florist Medan untuk memperluas pasar. Hal ini juga didasari bahwa saat ini banyak konsumen yang ingin melakukan pembelian suatu barang tanpa harus pergi ke toko langsung.

Perilaku tersebut terjadi seiring perkembangan teknologi informasi yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh suatu produk.

Pada awalnya Toko Marmel Florist Medan menggunakan akun facebook pribadi pemilik toko. Namun, hal ini baru disadarkan oleh pemilik toko bahwa banyak pelaku bisnis yang menggunakan media sosial sebagai lapak usaha mereka. Maka dari itu, Toko Marmel Florist Medan menggunakan media sosial sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produknya kepada publik. Media sosial pertama yang digunakan oleh Toko Marmel Florist Medan untuk memasarkan produknya adalah instagram . Melalui instagram, Toko Marmel Florist Medan mulai dikenal orang, terutama orang-orang terdekat pemilik toko. Dengan hal ini mereka mengetahui bahwa pemilik toko memiliki usaha yaitu jasa bunga pengantin.

4.5. Pembahasan

Sebagian konsumen memanfaatkan media sosial instagram untuk memperoleh informasi mengenai Toko Marmel Florist Medan. Hal tersebut berkaitan dengan fitur yang dimiliki instagram yang mendukung tampilan teks, gambar, bahkan video untuk menyampaikan informasi. Sehingga konten tersebut tersebut dapat menarik calon pelanggan untuk mengetahui informasi-informasi mengenai produk.

Strategi pemasaran yang digunakan pemilik toko dalam mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan toko dengan menggunakan media sosial yaitu sebagai berikut :

Selain menggunakan akun pribadi toko, pemilik juga menggunakan akun pribadinya dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka.

Memberikan keterangan atau deskripsi

5. kesimpulan dan Saran

yang jelas pada produk agar pelanggan ataupun calon pelanggan dapat mengerti dan memahaminya.

Mengupload foto-foto terbaru produk, sehingga pelanggan atau calon pelanggan pilihan model produk yang berbeda.

Berinteraksi dengan baik kepada pelanggan atau calon pelanggan jarak jauh dengan menggunakan media sosial seperti whatsapp.

Tidak hanya menggunakan satu akun sosial media. Toko ini menggunakan tiga media sosial yaitu instagram, facebook dan whatsapp.

Sering membagikan foto yang sudah dikirim melalui akun pribadi toko ke akun pribadi pemilik ataupun pekerja.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Toko Marmel Florist Medan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produk mereka bukan untuk penjualan onlineseperti toko online lainnya, melainkan alat sebagai bahan informasi terbaru dari Toko Marmel Florist Medan. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dapat memudahkan pelanggan dalam mencari informasi. Ibu Elfina menyatakan bahwa:

“Banyaknya pelanggan kami yang ingin memesan bunga pengantin, kami akan menyarankan pelanggan tersebut untuk membuka akun media sosial toko di instagam. Karena kami pun menggunakan media sosial seperti album dimana foto dan video disimpan. Tapi kalau ada pelanggan kita yang tidak menggunakan intagram, maka kami akan memberikan dia buku album yang ada ditoko”.

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa selain sebagai sarana promosi, media sosial juga dapat digunakan sebagai tempat penyimpanan foto.

mau video, sehingga pelanggan lebih mudah dalam melihat produk dimanapun ia berada.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan, yaitu:

1. Berdasarkan analisis yang penulis dapat dari pemilik toko, bahwa yang menjadi strategi utama Toko Marmel Florist Medan adalah strategi pemasaran melalui media sosial. Yang dimana pemilik toko dapat memperkenalkan produk mereka lebih luas dan dapat dijangkau oleh banyak orang.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari wawancara serta pengumpulan data pada Toko Marmel Florist Medan dalam penggunaan media sosial, belum mencapai target yang lebih dari tahun sebelum penggunaan media sosial. Hal ini memiliki sesuatu yang harus diperhatikan oleh pemilik toko, dari segi manakah yang harus diperhatikan dalam penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran maupun dari segi promosi produk.
3. Peningkatan pelanggan tidak hanya dari pelanggan yang loyal namun juga dari pelanggan yang hanya melakukan sekali pemesanan. Dan hal ini dikarenakan pemesanan berasal dari keluarga pengantin maupun pengantinnnya langsung.

Saran

1. Untuk mempertahankan tingkat loyalitas pada Toko Marmel Florist Medan, maka yang dapat dilakukan yaitu sering melakukan postingan pada setiap media sosial yang digunakan. Dan memberikan keterangan yang lebih jelas pada setiap postingan tersebut.
2. Pemilik toko harus sering mencari referensi yang lebih menarik lagi. Agar pelanggan dapat memiliki rasa minat pembelian dan lebih royal dalam melakukan pemesanan.
3. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain disamping variabel yang telah diteliti sebelumnya seperti menambah variabel intervening seperti peningkatan konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung:Penerbit Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Cetakan ke-15, Oktober 2013. Jakarta:PT Rineka Cipta
- Handika, M. R.& Darma, G. S. 2018. Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Undiknas. Volume 15, 192-203
- Hasanah, Irawati Qolbuniah. 2016. Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Pada Produk Chocofaza. Tesis. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian
- Nasrullah, Rulli. 2018. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung:Simbiosia Rekatama Media
- Sa'diya, Lailatus. 2017. Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z. Jurnal Trunojoyo. Volume 11, 187- 195
- Sangadji, Etta dan Sopiiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke- 26, Oktober 2017. Bandung:Alfabeta
- Untari, D.,& Fajariana D. E. 2018. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram: Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik. Jurnal Widya Cipta. Volume 2, 271-278