

DRAFT WAWANCARA

No.	Nama Informan	Pertanyaan
1.	Mefikarina Buulolo	1. Sejauh mana toko Melody Elektronik telah memanfaatkan media sosial dalam aktivitas pemasaran sehari-hari dan apakah toko pernah menggunakan Instagram, Facebook, atau TikTok untuk promosi? 2. Apakah toko pernah menggunakan Instagram, Facebook, atau TikTok untuk promosi? 3. Bagaimana bentuk konten promosi yang biasanya digunakan oleh toko? 4. Apakah promosi yang dilakukan melalui media sosial mampu meningkatkan interaksi dan ketertarikan konsumen terhadap produk? 5. Apakah toko pernah mencatat atau mengevaluasi hasil dari promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, atau Instagram
2.	Jimmy Buulolo	1. Platform media sosial apa saja yang paling sering digunakan dalam promosi, dan mengapa toko memilih platform tersebut? 2. Bagaimana bentuk konten promosi yang digunakan toko saat ini? 3. Bagaimana cara toko mengetahui bahwa promosi yang dilakukan berhasil atau tidak
3.	Lusia Destri Hia	1. Bagaimana bentuk konten promosi yang digunakan toko saat ini? 2. Apakah toko pernah mencoba membandingkan efektivitas promosi antara satu media sosial dengan media lainnya?
4.	Vivin Gulo	1. Bagaimana pendapat Anda mengenai konten promosi yang dikirimkan oleh Toko Melody melalui WhatsApp?

5.	Desman Telaumbanua	1. Bagaimana pendapat Anda mengenai konten promosi yang dikirimkan oleh Toko Melody melalui WhatsApp?
6.	Lisna Halawa	1. Bagaimana pendapat Anda mengenai konten promosi yang dikirimkan oleh Toko Melody melalui WhatsApp?
7.	Marlina Waruwu	1. Menurut Anda, apakah konten promosi yang diterapkan oleh Toko Melody Elektronik sudah cukup jelas dan menarik?
8.	Fidelis Zebua	1. Menurut Anda, apakah konten promosi yang diterapkan oleh Toko Melody Elektronik sudah cukup jelas dan menarik?

Wawancara 1

Hari/Tanggal : 09 Juli 2025
 Pukul : 09:00 WIB Sampai Selesai
 Lokasi : Toko melody Elektronik
 Informan : Mefikarina Bu'ulolo (Informan Kunci)

Nama	Deskriptif	Ide Pokok
Nettorius Waruwu	Sejauh mana toko Melody Elektronik telah memanfaatkan media sosial dalam aktivitas pemasaran sehari-hari dan apakah toko pernah menggunakan Instagram, Facebook, atau TikTok untuk promosi?	Pemanfaatan media sosial sudah dilakukan, namun masih terbatas. Platform utama yang digunakan adalah WhatsApp Business, bukan Instagram, Facebook, atau TikTok. WhatsApp Business digunakan untuk mengirim informasi stok barang baru dan promo. Target utama adalah pelanggan tetap, bukan calon konsumen baru di media sosial yang lebih luas.
Mefikarina Bu'ulolo	Kami rutin memanfaatkan salah satu media sosial yaitu WhatsApp Business untuk menginformasikan stok barang baru dan promo-promo ke pelanggan tetap.	
Nettorius Waruwu	Apakah toko pernah menggunakan Instagram, Facebook, atau TikTok untuk promosi?	Belum memanfaatkan Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai media promosi.
Mefikarina Bu'ulolo	Untuk platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, masih belum digunakan karena keterbatasan waktu dan tenaga	Alasan utama adalah keterbatasan waktu dan tenaga, sehingga fokus pada media yang lebih sederhana.

		Strategi pemasaran masih terbatas pada media sosial yang mudah dikelola (WhatsApp Business).
Nettorius Waruwu	Bagaimana bentuk konten promosi yang biasanya digunakan oleh toko?	Bentuk konten promosi masih sederhana, belum variatif.
Mefikarina Bu'ulolo	Konten yang kami buat masih sederhana, seperti foto produk, tulisan promosi diskon, dan caption singkat seperti "Stok terbatas" atau "Promo akhir bulan" yang di kirim melalui WhatsApp	Konten promosi berupa foto produk dan tulisan promosi diskon. Disertai dengan caption singkat seperti "Stok terbatas" atau "Promo akhir bulan". Distribusi konten dilakukan melalui WhatsApp Business.
Nettorius Waruwu	Apakah promosi yang dilakukan melalui media sosial mampu meningkatkan interaksi dan ketertarikan konsumen terhadap produk?	Promosi di media sosial terbukti mampu meningkatkan interaksi dan ketertarikan konsumen.
Mefikarina Bu'ulolo	Iya, ada peningkatan terutama kalau kami upload barang baru yang sedang tren, seperti speaker bluetooth atau kipas angin diskon. Biasanya langsung ada yang tanya-tanya lewat WA dan beberapa langsung datang ke toko. Jadi memang ada efeknya, walaupun belum terlalu besar	Peningkatan terjadi khususnya ketika produk baru yang sedang tren dipromosikan. Konsumen biasanya bertanya melalui WhatsApp setelah melihat promosi. Beberapa konsumen bahkan langsung datang ke toko untuk membeli. Efek promosi media sosial sudah ada, meskipun belum terlalu besar.

Nettorius Waruwu	Apakah toko pernah mencatat atau mengevaluasi hasil dari promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, atau Instagram?	Belum ada sistem evaluasi promosi yang detail berbasis angka atau laporan.
Mefikarina Bu'ulolo	Kami memang belum punya sistem evaluasi yang detail seperti pakai data angka atau laporan, tapi biasanya kalau setelah kami kirim promo lewat WhatsApp lalu banyak yang tanya atau datang langsung, itu kami anggap promonya berhasil. Jadi kami lihat dari respon saja dulu	Tolok ukur keberhasilan promosi masih sederhana, yakni berdasarkan respon konsumen. Jika setelah promosi via WhatsApp banyak yang bertanya atau datang langsung ke toko, maka dianggap promosi berhasil. Evaluasi masih bersifat kualitatif dan observasional, belum menggunakan data kuantitatif.

Lampiran 3

Wawancara 2

Hari/Tanggal : 09 Juli 2025
 Pukul : 09:00 WIB Sampai Selesai
 Lokasi : Toko melody Elektronik
 Informan : Jimmy Bu'ulolo (Informan Utama)

Nama	Deskriptif	Ide Pokok
Nettorius Waruwu	Platform media sosial apa saja yang paling sering digunakan dalam promosi, dan mengapa toko memilih platform tersebut?	Platform yang paling sering digunakan adalah WhatsApp karena mayoritas pelanggan juga aktif di sana.

Jimmy Bu'ulolo	Kami paling sering menggunakan WhatsApp karena mayoritas pelanggan kami juga menggunakan platform tersebut. Sementara itu, Facebook juga kami manfaatkan sesekali, namun pengelolaannya masih belum maksimal	Facebook kadang dimanfaatkan, namun pengelolaannya belum maksimal. Pemilihan platform didasarkan pada kesesuaian dengan kebiasaan pelanggan serta kemudahan penggunaan.
Nettorius Waruwu	Bagaimana bentuk konten promosi yang digunakan toko saat ini?	Konten promosi masih sederhana berupa foto produk (misalnya speaker atau lampu). Disertai tulisan singkat/caption pendek seperti "Promo" atau "Harga Spesial Hari Ini". Jarang membuat konten video atau live karena keterbatasan waktu, tenaga, dan keterampilan editing. Fokus pada konten gambar yang praktis dan mudah dibuat.
Jimmy Bu'ulolo	Biasanya kami hanya kirim foto produk seperti speaker atau lampu, ditambah tulisan singkat, misalnya 'Promo' atau 'Harga Spesial Hari Ini'. Caption-nya juga tidak panjang, yang penting langsung ke inti promosi. Kami jarang buat konten video iklan atau live karena belum ada waktu dan tenaga untuk mengurusnya. Selain itu, kami juga belum punya keterampilan untuk edit video, jadi lebih mudah kirim gambar saja. Tapi sejauh ini, konsumen tetap merespons cepat kalau promonya menarik dan barangnya memang lagi dicari	Respon konsumen cukup cepat apabila promosi menarik dan produk sesuai kebutuhan.
Nettorius Waruwu	Bagaimana cara toko mengetahui bahwa promosi yang dilakukan berhasil atau tidak?	Ukuran keberhasilan promosi dilihat dari respon konsumen, seperti banyaknya pertanyaan di WhatsApp atau produk cepat habis.
Jimmy Bu'ulolo	Biasanya kalau barang yang dipromosikan cepat habis atau banyak yang WA nanya harganya, berarti itu promosi berhasil. Kami juga perhatikan jenis barang apa yang banyak ditanya waktu promo. Dari situ	Jenis barang yang banyak ditanyakan saat promo menjadi indikator minat konsumen.

	kadang kami tahu konten mana yang lebih menarik untuk konsumen	Evaluasi keberhasilan masih sederhana, berbasis pengamatan respons dan penjualan, belum ada analisis data formal.
--	--	---

Lampiran 4

Wawancara 3

Hari/Tanggal : 09 Juli 2025
 Pukul : 09:00 WIB Sampai Selesai
 Lokasi : Toko melody Elektronik
 Informan : Lusia Destri Hia (Informan Utama)

Nama	Deskriptif	Ide Pokok
Nettorius Waruwu	Bagaimana bentuk konten promosi yang digunakan toko saat ini?	Konten promosi dominan berupa foto produk (misalnya speaker atau lampu).
Lusia Destri Hia	Biasanya kami hanya kirim foto produk seperti speaker atau lampu, ditambah tulisan singkat, misalnya 'Promo' atau 'Harga Spesial Hari Ini'. Caption-nya juga tidak panjang, yang penting langsung ke inti promosi. Kami jarang buat konten video iklan atau live karena belum ada waktu dan tenaga untuk mengurusnya. Selain itu, kami juga belum punya keterampilan untuk edit video, jadi lebih	Teks promosi singkat digunakan, seperti "Promo" atau "Harga Spesial Hari Ini". Caption ringkas, langsung pada inti promosi tanpa narasi panjang. Tidak membuat konten video atau live karena keterbatasan waktu, tenaga, dan keterampilan editing.

	mudah kirim gambar saja. Tapi sejauh ini, konsumen tetap merespons cepat kalau promonya menarik dan barangnya memang lagi dicari.	Fokus pada konten gambar sederhana karena lebih praktis. Respon konsumen tetap positif dan cepat bila produk yang dipromosikan sedang dibutuhkan atau tren.
Nettorius Waruwu	Apakah toko pernah mencoba membandingkan efektivitas promosi antara satu media sosial dengan media lainnya?	WhatsApp menjadi platform utama promosi karena langsung terhubung dengan pelanggan. Facebook dan TikTok belum dicoba secara maksimal, sehingga belum ada data perbandingan efektivitas. WhatsApp dianggap paling efektif karena konsumen bisa langsung merespons dengan bertanya atau memesan.
Lusia Destri Hia	Selama ini kami memang lebih aktif di WhatsApp karena itu yang paling langsung ke pelanggan. Facebook dan TikTok belum kami coba. Jadi kami belum bisa membandingkannya sejauh ini kami merasa WhatsApp paling efektif karena konsumen bisa langsung balas dan tanya-tanya	

Wawancara 4

Hari/Tanggal : 09 Juli 2025
 Pukul : 11:00 WIB Sampai Selesai
 Lokasi : Toko melody Elektronik
 Informan : Vivin Gulo (Informan Pendukung)

Nama	Deskriptif	Ide Pokok
Nettorius Waruwu	Bagaimana pendapat Anda mengenai konten promosi yang dikirimkan oleh Toko Melody melalui WhatsApp?	Konsumen pernah menerima promosi via WhatsApp, misalnya iklan kipas angin dan produk lainnya.
Vivin Gulo	Saya pernah lihat iklan kipas angin dan beberapa produk lainnya dari WA. Gambarnya bagus dan saya langsung tahu sedang diskon. Tapi kalau ada video mungkin lebih menarik, biar bisa lihat langsung bentuknya bergerak atau cara pakainya	Gambar produk dinilai jelas dan informatif, sehingga konsumen langsung tahu sedang ada diskon. Konsumen berpendapat konten video akan lebih menarik, karena bisa menunjukkan bentuk produk secara bergerak atau cara penggunaannya.

Lampiran 6

Wawancara 5

Hari/Tanggal : 09 Juli 2025
 Pukul : 11:00 WIB Sampai Selesai
 Lokasi : Toko melody Elektronik
 Informan : Desman telaumbanua (Informan Pendukung)

Nama	Deskriptif	Ide Pokok
Nettorius Waruwu	Bagaimana pendapat Anda mengenai konten promosi yang dikirimkan oleh Toko Melody melalui WhatsApp	Pelanggan tetap selalu menerima informasi promo melalui WhatsApp.
Desman telaumbanua	Saya pelanggan tetap di Toko Melody, jadi biasanya kalau ada promo, saya langsung dapat info lewat WhatsApp. Menurut saya, itu cara yang cepat dan efisien karena saya bisa langsung tahu barang apa yang sedang diskon atau baru masuk. Gambarnya jelas dan tulisannya juga langsung ke intinya. Saya pribadi cocok dengan cara promosi seperti ini karena praktis dan langsung ke sasaran.	Cara promosi via WhatsApp dianggap cepat, efisien, dan tepat sasaran. Konten promosi dinilai jelas dan ringkas, baik dari segi gambar maupun tulisan. Konsumen merasa cocok dengan metode promosi ini karena praktis dan langsung pada inti informasi.

Wawancara 6

Hari/Tanggal : 10 Juli 2025
 Pukul : 09:00 WIB Sampai Selesai
 Lokasi : Toko melody Elektronik
 Informan : Lisna Halawa

Nama	Deskriptif	Ide Pokok
Nettorius Waruwu	Bagaimana pendapat Anda mengenai konten promosi yang dikirimkan oleh Toko Melody melalui WhatsApp?	Konsumen sering melihat promosi produk (misalnya TV atau kipas angin) melalui WhatsApp.
Lisna Halawa	Biasanya saya lihat gambar TV atau kipas angin di WhatsApp. Kalau saya butuh, saya langsung tanya harganya. Menurut saya, gambarnya jelas, tapi lebih bagus lagi jika captionnya lebih di perjelas karna kadang tulisannya terlalu singkat, jadi saya masih harus tanya lagi	Jika tertarik, konsumen langsung menanyakan harga lewat WhatsApp. Gambar dinilai jelas, tetapi caption terlalu singkat, sehingga konsumen perlu bertanya lebih lanjut. Ada saran agar caption lebih diperjelas supaya informasi lebih lengkap dan mudah dipahami.

Wawancara 7

Hari/Tanggal : 10 Juli 2025
 Pukul : 09:00 WIB Sampai Selesai
 Lokasi : Toko melody Elektronik
 Informan : Marlina Waruwu

Nama	Deskriptif	Ide Pokok
Nettorius Waruwu	Menurut Anda, apakah konten promosi yang diterapkan oleh Toko Melody Elektronik sudah cukup jelas dan menarik?	Konten promosi dinilai cukup jelas dan menarik, bahkan dapat memengaruhi minat beli. Konsumen menyarankan agar promosi tidak hanya mengandalkan WhatsApp, tetapi juga memanfaatkan platform lain seperti Facebook atau TikTok. Alasan penggunaan platform lain adalah karena jangkauannya lebih luas dan banyak orang aktif di sana.
Marlina Waruwu	promosi yang sering di lakukan memang menarik dan sering saya lihat dan kadang saya tertarik untuk membeli, namun lebih baik lagi ketika promosi memanfaatkan aplikasi lain selain WhatsApp misalnya menggunakan Facebook atau Tiktok Karena platform tersebut diketahui memiliki jangkauan yang sangat luas karena rata rata orang sekarang sangat aktif memakai platform tersebut	

Wawancara 8

Hari/Tanggal : 10 Juli 2025
 Pukul : 09:00 WIB Sampai Selesai
 Lokasi : Toko melody Elektronik
 Informan : Fidelis Zebua

Nama	Deskriptif	Ide Pokok
Nettorius Waruwu	Menurut Anda, apakah konten promosi yang diterapkan oleh Toko Melody Elektronik sudah cukup jelas dan menarik?	Konsumen senang menerima promosi melalui WhatsApp karena informasinya langsung dan gambar produk jelas.
Fidelis Zebua	Kalau saya pribadi cukup senang menerima promosi dari Toko Melody lewat WhatsApp. Informasinya langsung dan gambar produknya jelas. Tapi menurut saya, promosi itu akan lebih menarik kalau disertai video singkat atau tampilan yang lebih kreatif. Kadang saya juga lihat promosi toko lain di TikTok, dan itu lebih bikin penasaran karena ada gerakan dan suara	Promosi akan lebih menarik jika disertai video singkat atau tampilan yang lebih kreatif. Konsumen membandingkan dengan promosi toko lain di TikTok, yang dinilai lebih menarik karena ada unsur gerakan dan suara.

LAMPIRAN





**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://mnj.unias.ac.id> email: mnj@unias.ac.id

Gunungsitoli, 22 November 2024

Hal Pengajuan Rencana Judul Penelitian

Kepada Yth. Bapak/Ibu Dosen

Pembimbing Akademik

Ibu. Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M

Dengan Hormat,

1. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nettorius Waruwu

NIM : 2321272

Jumlah SKS : 130 SKS

Dengan ini mengajukan judul Rancangan Penelitian dan memohon Bapak/Ibu kiranya dapat berkenaan menyetujui salah satu judul yang akan saya ajukan di bawah ini:

No	Rancangan Judul penelitian	Persetujuan	
		Tanggal	Paraf
1.	Analisis Strategi Pemasaran Toko / Melody dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Gunungsitoli		
2.	Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Toko Melodi Elektronik di Kota Gunungsitoli	22/Nov.24	
3.	Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Melody Elektronik Kota Gunungsitoli		

2. Demikian permohonan ini saya ajukan dengan harapan semoga Bapak/ibu dapat mempertimbangkannya

Hormat Saya
Pemohon,



**Nettorius Waruwu
NIM. 2321272**

TOPIK PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Nettorius Waruwu
NIM : 2321272
Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Tema Penelitian : Strategi Pemasaran

Judul	Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Toko Melody Elektronik di Kota Gunungsitoli
Lokus	Toko Melody Elektronik
Alamat	Jl. Sirao, Ps. Gn. Sitoli, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara
Fenomena	Melalui diskusi dengan pimpinan Melody Elektronik mengungkap bahwa salah satu faktor yang berkontribusi pada rendahnya penjualan minimnya aktivitas promosi yang di lakukan oleh toko. Selama ini, strategi pemasaran hanya di lakukan dalam bentuk sederhana, yaitu pemasangan spanduk di lokasi usaha dan penggunaan media sosial yang terbatas, yakni hanya mengandalkan whatsApp cenderung digunakan dalam skala komunikasi personal dengan keterbatasan jangkauan audiens dibanding platform lainnya. Namun, masih banyak platform media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, dan TikTok yang menawarkan potensi promosi yang jauh lebih luas, interaktif, dan terukur. Kurangnya variasi dalam metode promosi membuat toko kesulitan untuk memperluas jangkauan pasar dan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di era digital saat ini dimana promosi melalui media online menjadi strategi yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen di Toko Melody Elektronik. Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat membantu Toko Melody Elektronik memanfaatkan platform digital seperti Facebook, Instagram, atau WhatsApp untuk memperluas jangkauan pasar, menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan produk.
Latar Belakang	Dalam era digital masa kini, media sosial telah menjadi salah satu komponen kunci dalam strategi pemasaran modern yang diadopsi secara luas oleh para pelaku usaha. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, didukung oleh penetrasi internet yang semakin meluas di berbagai lapisan

	masyarakat, telah merevolusi cara perusahaan menjalin komunikasi dengan konsumen. Pendekatan tradisional dalam pemasaran kini mulai tergantikan oleh model digital yang lebih responsif, personal, dan dinamis. Laporan terkini yang dirilis oleh Social & Meltwater (2023) mencatat bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 191 juta orang, mengalami peningkatan sebesar 3,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka tersebut merepresentasikan lebih dari 70% dari total populasi Indonesia, suatu fakta yang menegaskan bahwa media sosial memiliki posisi strategis sebagai medium komunikasi pemasaran yang sangat potensial. Melalui platform ini, pelaku bisnis dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, memperkuat identitas merek, dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Lebih jauh lagi, media sosial memungkinkan pemanfaatan berbagai fitur canggih seperti analisis perilaku konsumen berbasis data, kampanye promosi yang ditargetkan secara spesifik, hingga penyajian konten yang bersifat interaktif dan engaging. Karakteristik ini membuat media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi satu arah, melainkan juga sebagai ruang dialog yang memfasilitasi interaksi dua arah antara merek dan pelanggan. Misalnya, ulasan yang diberikan pelanggan terhadap suatu produk dapat menjadi sumber umpan balik yang bernilai sekaligus memperkuat kredibilitas perusahaan di mata calon konsumen lainnya. Fitur berbagi pengalaman secara real-time, kemampuan untuk melakukan promosi langsung, dan keterlibatan komunitas online juga memberikan nilai tambah dalam menciptakan ekosistem pemasaran digital yang lebih holistik. Pertumbuhan strategi pemasaran digital terus meningkat secara progresif seiring dengan munculnya berbagai inovasi teknologi yang diperkenalkan oleh platform populer seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Platform-platform ini kini tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi saluran pemasaran yang memungkinkan perusahaan menjangkau khalayak yang lebih luas dengan cara yang lebih interaktif dan personal. Berdasarkan data Social & Meltwater (2023) sekitar 68% pengguna media sosial di Asia Tenggara memanfaatkan platform ini untuk mencari produk atau layanan baru, menegaskan pentingnya media sosial sebagai kanal yang sangat berpengaruh dalam tahap awal perjalanan konsumen. Peluang ini dapat di manfaatkan dengan mengoptimalkan fitur-fitur seperti iklan berbayar berbasis algoritma, video pendek yang kreatif, serta strategi pemasaran melalui influencer yang semakin di gemari. Selain itu, dengan fitur seperti pesan otomatis, katalog produk, dan
--	--

	layanan cepat tanggap, WhatsApp Business membantu pelaku usaha menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan langsung kepada pelanggan. Meskipun media sosial menawarkan peluang besar sebagai platform pemasaran, sejumlah tantangan signifikan masih menjadi hambatan, khususnya bagi pelaku usaha kecil. Persaingan yang sangat ketat antara bisnis di media sosial sering kali membuat toko-toko kecil sulit bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki kapasitas sumber daya lebih unggul dalam melakukan promosi dan membangun citra merek. Selain itu, meskipun berbagai platform menyediakan fitur analitik untuk mengukur kinerja kampanye, banyak pelaku usaha kecil yang masih kurang memahami cara menggunakan data tersebut untuk merancang strategi yang efektif. Kondisi ini diperburuk oleh keterbatasan mereka dalam menghasilkan konten yang menarik, relevan, dan mampu menarik perhatian audiens. Hananto et al. (2024) menekankan bahwa kemampuan menciptakan konten menarik merupakan aspek yang sangat penting, tetapi sering menjadi tantangan utama bagi usaha kecil yang menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya, pengetahuan, dan keterampilan kreatif. Berbagai tantangan ini mendorong pelaku usaha kecil untuk terus meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan data dan merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif demi bertahan dalam persaingan pasar. Pertumbuhan dan keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh efektivitas strategi yang diimplementasikan oleh perusahaan, terutama dalam aspek pemasaran yang berfungsi sebagai ujung tombak dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Assauri, (2019) strategi pemasaran merupakan suatu rencana menyeluruh yang dirancang secara sistematis untuk mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran demi mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Strategi ini mencakup penetapan tujuan yang jelas, perumusan kebijakan yang relevan, serta penerapan aturan-aturan yang mengoordinasikan setiap langkah pemasaran dalam suatu periode tertentu. Dalam implementasinya, strategi pemasaran harus diselaraskan dengan berbagai tingkat dan aspek bisnis, serta mempertimbangkan dinamika lingkungan eksternal seperti perubahan tren pasar, kemajuan teknologi, dan intensitas persaingan. Proses perumusan strategi pemasaran yang efektif menuntut dilakukannya analisis komprehensif terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan secara internal, serta mengenali peluang dan potensi ancaman yang berasal
--	---

	dari lingkungan eksternal. Salah satu alat yang umum digunakan dalam proses ini adalah analisis SWOT, yang menyediakan kerangka kerja sistematis dalam mengevaluasi sejauh mana strategi yang diterapkan selaras dengan kondisi pasar yang senantiasa mengalami perubahan. Lebih lanjut, strategi yang telah dijalankan tidak dapat dianggap final, melainkan harus terus dievaluasi secara berkala guna menjamin relevansi dan efektivitasnya di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Hasil dari evaluasi tersebut tidak hanya menjadi dasar perbaikan strategi, tetapi juga membuka peluang bagi perusahaan untuk merancang pendekatan pemasaran yang lebih adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi di masa mendatang. Strategi pemasaran digital, terutama melalui platform media sosial, kini memegang peranan penting sebagai sarana bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan audiens serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan. Menurut Pinontoan & Ramadhona (2021) menyatakan bahwa penguatan pemasaran digital melalui media sosial dapat memperbesar daya saing UMKM dengan meningkatkan keterlihatan usaha dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penerapan strategi pemasaran digital yang sukses memerlukan pemahaman yang komprehensif terhadap karakteristik platform media sosial, analisis terhadap perilaku konsumen, serta kemampuan beradaptasi terhadap dinamika tren dan perubahan pasar. Dengan demikian, penggabungan strategi digital marketing dengan media sosial menjadi langkah strategis yang esensial bagi perusahaan dalam merespons persaingan yang semakin intens dan ekspektasi pelanggan yang terus berkembang. Beberapa penelitian sebelumnya telah menegaskan peran strategis media sosial dalam mendukung kegiatan pemasaran serta mempererat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Andrew (2018) mengeksplorasi pemanfaatan media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran di sebuah perguruan tinggi swasta yang berlokasi di Jakarta Barat. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan media sosial dapat memperkuat intensitas interaksi antara institusi dan audiensnya, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap persepsi merek serta loyalitas pelanggan terhadap institusi tersebut. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Saraan et al. (2020) menelaah efektivitas serta praktik implementasi media sosial dalam konteks komunikasi pemasaran. Temuan mereka menunjukkan bahwa strategi media sosial yang terarah dan relevan mampu meningkatkan brand awareness dan secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selanjutnya, studi
--	---

	oleh Wahyuningsih et al. (2021) mengkaji kontribusi media sosial terhadap strategi pemasaran di CV. Bintama Makmur Paciran Lamongan. Penelitian tersebut membuktikan bahwa integrasi media sosial secara sistematis dalam strategi pemasaran perusahaan tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan. Meskipun demikian, perlu dicermati bahwa sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada organisasi skala besar atau perusahaan yang telah memiliki kapasitas sumber daya yang memadai untuk mengelola eksistensi digital mereka secara optimal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam literatur yang membahas penerapan strategi media sosial oleh usaha kecil, khususnya toko-toko berskala mikro yang memiliki keterbatasan dari segi teknologi maupun sumber daya manusia. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam dan kontekstual untuk mengidentifikasi bagaimana bisnis kecil dapat merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang sesuai dengan karakteristik operasional mereka. Pendekatan ini tidak hanya penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan angka penjualan, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan melalui loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Melody Elektronik, sebagai salah satu toko elektronik yang bersaing di pasar lokal, mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan media sosial untuk menjangkau pelanggan baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Melody Elektronik merupakan usaha mikro yang berfokus pada sektor penjualan produk elektronik. Fenomena permasalahan yang terjadi di lokasi penelitian menunjukkan adanya kendala signifikan dalam pencapaian target penjualan produk dikarenakan menurunnya minat beli konsumen secara offline karena masyarakat lebih nyaman berbelanja secara daring. Sementara itu, sebagian pelaku usaha lokal belum memiliki sistem e-commerce, sehingga penggunaan media sosial menjadi satu-satunya jalur digital untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis. Selain itu, adanya faktor sosial seperti perubahan daya beli masyarakat pasca-pandemi, meningkatnya penggunaan smartphone, dan preferensi visual dalam pemasaran menjadikan media sosial sebagai alat yang tidak bisa diabaikan dalam strategi promosi produk (Deviyanti et al., 2024). Penelitian ini juga merespons kebutuhan untuk memahami bagaimana pelaku usaha kecil seperti Toko Melody Elektronik memanfaatkan strategi pemasaran melalui media sosial guna menarik perhatian dan memengaruhi keputusan beli konsumen lokal. Melalui diskusi dengan pimpinan Melody Elektronik mengungkap
--	--

	bahwa salah satu faktor yang berkontribusi pada rendahnya penjualan minimnya aktivitas promosi yang di lakukan oleh toko. Selama ini, strategi pemasaran hanya di lakukan dalam bentuk sederhana, yaitu pemasangan spanduk di lokasi usaha dan penggunaan media sosial yang terbatas, yakni hanya mengandalkan whatsApp cenderung digunakan dalam skala komunikasi personal dengan keterbatasan jangkauan audiens dibanding platform lainnya. Namun, masih banyak platform media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, dan TikTok yang menawarkan potensi promosi yang jauh lebih luas, interaktif, dan terukur. Kurangnya variasi dalam metode promosi membuat toko kesulitan untuk memperluas jangkauan pasar dan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di era digital saat ini dimana promosi melalui media online menjadi strategi yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen di Toko Melody Elektronik. Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat membantu Toko Melody Elektronik memanfaatkan platform digital seperti Facebook, Instagram, atau WhatsApp untuk memperluas jangkauan pasar, menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Maka peneliti mengangkat judul penelitian, yaitu: “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Melody Elektronik Di Kota Gunungsitoli”.
Perumusan Masalah	Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Melody Elektronik di Kota Gunungsitoli.
Tujuan Penelitian	Untuk Mengetahui Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Melody Elektronik Di Kota Gunungsitoli
Metode Penelitian	Penelitian Kualitatif Deskriptif

Status pembimbingan berhasil diubah

NIM :
2321272

NAMA MAHASISWA :
NETTORIUS WARUWU

PRODI :
Manajemen

JUDUL :
Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Toko Melody Elektronik di Kota Gunungsitoli

LOKUS :
Toko Melody Elektronik

Dosen Pembimbing :
Maria M Bate'e, SE,MM

Konsentrasi :
Pemasaran

Tema :
STRATEGI PEMASARAN

Ubah Judul

Riwayat Bimbingan Proposal

N O	TOPIK	MATERI	CATATAN DOSEN
1	Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Toko Melody Elektronik di Kota Gunungsitoli 08 Feb 2025 22:06:05	BAB I PENDAHULUAN 1. Latar Belakang Di era digital saat ini, media sosial telah berkembang menjadi salah satu alat paling efektif dalam strategi pemasaran. Kemajuan pesat dalam teknologi informasi, ditambah dengan meningkatnya akses internet, telah merubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan, beralih dari metode tradisional ke pendekatan digital yang lebih fleksibel dan interaktif. Dari data laporan <i>We Are Sosial</i> dan	Perbaiki sesuai koreksi dalam draft File Skripsi 13 Feb 2025 23:27:28

N O	TOPIK	MATERI	CATATAN DOSEN
2	Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Toko Melody Elektronik di Kota Gunungsitoli 19 Feb 2025 00:26:33	BAB I PENDAHULUAN 1. Latar Belakang Di era digital saat ini, media sosial telah berkembang menjadi salah satu alat paling efektif dalam strategi pemasaran. Kemajuan pesat dalam teknologi informasi, ditambah dengan meningkatnya akses internet, telah merubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan, beralih dari metode tradisional ke pendekatan digital yang lebih fleksibel dan interaktif. Dari data laporan <i>We Are Sosial</i> dan <i>Hootsuite</i>	Lanjutkan ke BAB II 26 Mar 2025 18:17:03

- 3 Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Toko Melody Elektronik di Kota Gunungsitoli

24 Mar 2025 11:06:41

BAB II

TINJAUAN

PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran Menurut Para Ahli

Pemasaran adalah bidang ilmu yang terus berkembang sejalan dengan perubahan pasar, kemajuan teknologi, dan perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2019) mendefinisikannya sebagai serangkaian proses yang mencakup penciptaan, komunikasi, penyampaian, serta pertukaran penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Definisi ini menyoroti bahwa pemasaran tidak sekadar berfokus pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga pada penciptaan nilai (*value creation*) yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Selain itu, Kotler dan Keller menekankan bahwa pemasaran terdiri dari berbagai aktivitas yang saling berhubungan, mulai dari riset pasar, pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, hingga strategi promosi.

1. Jangan terlalu banyak teori pemasaran
2. Fokus pada teori Media sosial dan strategi pemasaran
3. Harus jelas sumber teori
4. Buat kesimpulan pada setiap pengertian variabel yang diungkapkan oleh para ahli

26 Mar 2025 18:20:47

- 4 BAB III

24 Mar 2025 11:08:22

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

3.1.1 Pendekatan

Menurut Sugiyono (2019:75), untuk pendekatan kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan pada kondisi objek yang alamiah, dan peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive sample*, yaitu pengambilan sampel dengan cara memberikan ciri khusus yang sesuai tujuan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yaitu dengan triangulasi dan analisis data bersifat

1. Apa data primer yang digunakan?
2. Tentukan informan
3. Apa dasar teori dalam membuat isi pertanyaan wawancara?
4. Buat draft wawancara
5. Gunakan mendeley untuk daftar pustaka

26 Mar 2025 18:25:54

HALAMAN PERSETUJUAN

Rancangan Penelitian Yang Diajukan Oleh

Nama : NETTORIUS WARUWU
Nim : 2321272
Program : Sarjana
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul : Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Toko
Melody Elektronik di Kota Gunungsitoli

Telah diperiksa dan disetujui untuk di seminarkan.

Pembimbing Utama,



Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M
NIDN. 0111038208

Gunungsitoli, ^{25 April}.....2025

Plt. Ketua Program Studi
Manajemen



Idarni Harefa, S.E., M.E
NIDN. 01128129102



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat : Jl. Karet No.30 Kel. Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli

BERITA ACARA SEMINAR RANCANGAN PENELITIAN

Pada hari ini Sabtu tanggal tiga bulan Mei tahun dua ribu dua puluh lima telah diselenggarakan Seminar Rancangan Penelitian bagi mahasiswa Universitas Nias :

Nama : **NETTORIUS WARUWU**
NIM : **2321272**
Program : **Sarjana**
Program Studi : **Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi**
Judul Skripsi : **Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Toko Melody Elektronik di Kota Gunungsitoli**

W a k t u Pelaksanaan : 08.00 wib-selesai

Susunan Dewan Pembimbing Dan Penelaah:

1. Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M.
(Pembimbing)
2. Tiarni Duha, S.E., M.M.
(Penelaah)

Tanda Tangan
1. 
2. 

Rekapitulasi Nilai

Dewan Pembimbing Dan Penelaah	Total Nilai
1. Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M. (Pembimbing)	80
2. Tiarni Duha, S.E., M.M. (Penelaah)	78
Total Nilai	158

Rata-rata nilai adalah: 79

Gunungsitoli, 3 Mei 2025
Plt. Ketua Program Studi Manajemen,



Idarni Harefa, S.E., M.E.
NIDN. 0128129102



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat : Jl. Karet No.30 Kel. Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli

BERITA KETERANGAN SEMINAR RANCANGAN PENELITIAN

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nias
menerangkan bahwa :

Nama	: NETTORIUS WARUWU
NIM	: 2321272
Jenjang Pendidikan	: Sarjana
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi	: Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Toko Melody Elektronik di Kota Gunungsitoli

Telah menyelenggarakan seminar rancangan penelitian pada :

hari / tanggal	: Sabtu, 3 Mei 2025
Pukul	: 08.00 wib-selesai
tempat	: Ruang Lab

Dengan hasil penilaian :

☐

Rancangan penelitian telah cukup baik dan lengkap sehingga telah dapat dipergunakan sebagai dasar untuk melaksanakan pengumpulan data.
(90-100)

☒

Rancangan penelitian telah cukup baik, namun masih perlu disempurnakan dan dilengkapi dengan instrumen sebelum dipergunakan sebagai dasar untuk melaksanakan pengumpulan data.
(70-89)

☐

Rancangan rancangan penelitian masih perlu dikembangkan, namun masalah penelitian masih dianggap cukup baik untuk dijadikan topik permasalahan skripsi. Dianjurkan seminar perbaikan.
(55-69)

☐

Rancangan penelitian tidak memenuhi syarat untuk dikembangkan sebagai bahan skripsi. Mahasiswa perlu memikirkan untuk memilih topik lain dan wajib mengikuti seminar rancangan skripsi.
(0-5)

Gunungsitoli, 3 Mei 2025

Plt. Ketua Program Studi Manajemen,



Idatni Harefa, S.E., M.E
NIDN. 0128129102

Catatan:

Beri tanda centang (✓)
Pada salah satu kotak.



Alamat : Jl. Karet No.30 Kel. Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli

1. Mahasiswa

Nama : NETTORIUS WARUWU

NIM : 2321272

Judul Penelitian : Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Toko Melody Elektronik di Kota Gunungsitoli

2. Materi Perbaikan

Gunungsitoli, 3 Mei 2025
Dosen Rembimbing,

Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M
NIDN. 0111038208



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat : Jl. Karet No.30 Kel. Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli

PERBAIKAN PROPOSAL PENELITIAN SKRIPSI

1. Mahasiswa

Nama : NETTORIUS WARUWU

NIM : 2321272

Judul Penelitian : Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Toko Melody Elektronik di Kota Gunungsitoli

2. Materi Perbaikan

NO	HALAMAN	URAIAN PERBAIKAN
1.		Perbaiki Latar belakang masalah (Membuat yg digambarkan Toko Melody)
2.		Perbaiki Metode penelitian khususnya jenis penelitian
3.		Perbaiki kerangka berpikir
4.		Daftar pustaka pakai Mendelay
5.		Perbaiki judulnya menjadi : ↓ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Melody Elektronik di Kota Gunungsitoli
6.		Perbaiki rumusan masalah
7.		Cari referensi penelitian terdahulu menurut

1. Rahmawati (2021), Pengaruh media sosial terhadap minat beli Konsumen produk Fashion Gunungsitoli, 3 Mei 2024

Dosen Penelaah,

Tiarni Duha, S.E., M.M
NIDN. 123128201

2. Putra dan Istanti (2020), Efektivitas media sosial dalam meningkatkan keputusan pembelian Konsumen.
3. Simanjuntak (2022), Peran media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM di medan

LEMBAR PERSETUJUAN MELAKSANAKAN PENELITIAN

Rancangan Penelitian yang diajukan oleh :

Nama : **NETTORIUS WARUWU**
NIM : 2321272
Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul : Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli
Konsumen Pada Toko Melody Elektronik di Kota
Gunungsitoli

Telah diseminarkan dan disetujui untuk diteliti.

Gunungsitoli, 25 Juni 2025

Dosen Penelaah,



Tiarni Doha, S.E., M.M.
NIDN. 0123128201

Dosen Pembimbing,



Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M.
NIDN. 0111038208

Ketua Prodi Manajemen,



Heniwati Gulo, S.E., M.E.
NUPTK. 2839774675230262



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://fe.unias.ac.id> email: fe@unias.ac.id

30 Juni 2025

Nomor : 911/UN11/PN.01.02/2025

Lampiran : 1 (set)

Perihal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Kepada Yth,
Pimpinan Toko Melody Elektronik di Kota Gunungsitoli

di

Tempat

1. Dengan hormat, dalam rangka melengkapi data penelitian yang dilaksanakan oleh :
Nama : **NETTORIUS WARUWU**
NIM : 2321272
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Sarjana (S1)
Judul Skripsi : Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Minta Beli Konsumen
Pada Toko Melody Elektronik di Kota Gunungsitoli
Lokasi Penelitian : Toko Melody Elektronik di Kota Gunungsitoli
Jadwal Penelitian : 26 Juni 2025 sampai selesai

Maka kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya dapat memberi izin kepada mahasiswa yang namanya tersebut di atas untuk melaksanakan Penelitian di lokasi penelitian (Rancangan Skripsi Terlampir).

2. Demikian disampaikan, atas bantuan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

An. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



SERNIATI ZEBUA, S.E., M.Si.
NIDN. 0103098702

Tembusan :

1. Rektor Universitas Nias (sebagai laporan)
2. Warek Lingkup Universitas Nias
3. Kepala LPPM Universitas Nias
4. Ketua Program Studi Manajemen
5. Peneliti yang bersangkutan (NETTORIUS WARUWU)
6. Arsip.

**TOKO MELODY ELEKTRONIK
KOTA GUNUNGSITOLI**

Alamat : Jl. Sirao, Pasar Gunungsitoli, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatra Utara

Nomor : 27 / 1405 VII / 2025
Lampiran :-
Perihal : Persetujuan Penelitian

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Nias

Di
Tempat

Dengan Hormat,

Menindaklanjuti surat permohonan izin penelitian yang di ajukan oleh saudara Nettorius Waruwu dengan judul: **"Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Melody Elektronik di Kota Gunungsitoli"** Dengan ini kami menyampaikan bahwa Toko Melody Elektronik memberikan izin kepada Saudara untuk melakukan penelitian di toko kami, terhitung sejak tanggal 1 Juli 2025 sampai dengan tanggal 30 Juli 2025

Demikian surat ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Terima kasih atas perhatian dan kerja sama Saudara.

Gunungsitoli, Juli 2025

Hormat Kami,

Toko Melody Elektronik



JL. SIRAO NO. 191
TLP. 0639-21406
GUNUNG SITOLI P. NIAS

Mefikarina Bu'ulolo

Pemilik / Penanggungjawab

**TOKO MELODY ELEKTRONIK
KOTA GUNUNGSITOLI**

Alamat: Jl. Sirao, Pasar Gunungsitoli, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatra Utara

KETERANGAN TELAH SELESAI MELAKUKAN PENELITIAN

NO: 29 /MOE/VII /2025

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mefikarina Bu'ulolo

Jabatan : Pemilik/Owner

Menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Nettorius Waruwu

NIM : 2321272

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Jenjang Pendidikan : Sarjana (S1)

Judul Skripsi : "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli
Konsumen Pada Toko Melody Elektronik di Kota
Gunungsitoli"

Telah selesai melakukan penelitian di Toko Melody Elektronik sejak tanggal 01 Juli 2025 sampai dengan 30 Juli 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Melody Elektronik di Kota Gunungsitoli".

Demikian kami sampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya, atas perhatian kami ucapkan terimakasih.

Gunungsitoli 01 Agustus 2025

Toko Melody Elektronik
 **MELODY**
Electronic
Jl. SIRAO NO. 191
TELP. 0639-21406
GUNUNG SITOLI P. NIAS
Mefikarina Bu'ulolo

Status pembimbingan berhasil diubah

NIM :
2321272

NAMA MAHASISWA :
NETTORIUS WARUWU

PRODI :
Manajemen

JUDUL :
Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Toko Melody Elektronik di Kota Gunungsitoli

LOKUS :
Toko Melody Elektronik

Dosen Pembimbing :
Maria M Bate'e, SE,MM

Konsentrasi :
Pemasaran

Tema :
STRATEGI PEMASARAN

Ubah Judul

Riwayat Bimbingan Skripsi

No	TOPIK	MATERI		CATATAN DOSEN
1	BAB IV - BAB V 11 Jul 2025 20:57:09	HASIL DAN PENELITIAN	PEMBAHASAN	Lengkapi file dari BAB I-BAB V 12 Jul 2025 13:33:28
2	Lengkap BAB I - BAB V 12 Jul 2025 20:51:06	File Skripsi Lengkap		1. Perbaiki kata pengantar. Sesuaikan dengan pejabat saat ini. 2. Abstrak disempurnakan. 3. Gunakan minimal 5 buku sbg dasar teori 4. Jelaskan penggunaan metode "kualitatif deskriptif" pada BAB III. Mengapa metode ini paling tepat dibanding kuantitatif. 5. Hasil dan pembahasan dipisahkan. Untuk Hasil paparkan temuan lapangan berdasarkan tema/kategori. Untuk Pembahasan bandingkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

No	TOPIK	MATERI		CATATAN DOSEN
3	SKRIPSI LENGKAP 02 Aug 2025 14:53:23	BAB I - BAB V		05 Aug 2025 14:42:41 Perkuat gap penelitian → tunjukkan jelas perbedaan penelitian ini dengan studi sebelumnya. Perbaiki kerangka berpikir → buat model yang menunjukkan hubungan antar variabel. Tegaskan metode → jelaskan alasan memilih kualitatif dan kriteria informan. Pastikan Indikator untuk mengukur variabel penelitian kualitatif selaras dgn rumusan masalah dan teori yang digunakan

4	Hasil Revisi 06 Aug 2025 03:45:22	5 buku yang ada di bagian bab 2 teori antara lain: - strategi pemasaran kotler et al (2021) - definisi pemasara Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) -definisi minat beli Sangadji dan Sapiah (2020:179) -definisi pemasara kotler et al (2019) - chaffey d & Smith File Skripsi	1. Perbaiki abstrak. Pedomani buku PKTI dalam menyusun abstrak. Ukuran huruf dan jarak spasinya brp? Dan apa saja yg dimuat dalam abstrak? 2. Kata kunci dalam abstrak cukup media sosial dan minat beli konsumen 3. Hasil penelitian masih belum seluruhnya menjawab komponen penelitian. Perhatikan komponen-komponen penelitian yang ada pada kerangka berpikir anda. 4. Menyusun pembahasan masih belum tepat. Pembahasan belum menjawab rumusan masalah. Pembahasan harus membahas hasil penelitian sehingga menjawab rumusan masalah. Setelah anda menginterpretasi hasil penelitian maka dukung dengan teori yg anda muat pada bab II dan bandingkan dgn penelitian terdahulu yang ada pada BAB II. Susun kembali pembahasan.
---	--------------------------------------	---	---

NO	TOPIK	MATERI	CATATAN DOSEN
			07 Aug 2025 10:20:26
5	Revisi 08 Aug 2025 06:29:03	Lengkap File Skripsi	Acc ujian skripsi 12 Aug 2025 17:40:02
Selesai Proses pembimbingan skripsi ini telah selesai			



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat: Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://mnj.unias.ac.id> email: mnj@unias.ac.id

PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Melody Elektronik Di Kota Gunungsitoli” oleh Nettorius Waruwu dengan NIM 2321272 Program Studi Manajemen, telah dikoreksi dan direvisi oleh pembimbing, sehingga dapat dilanjutkan untuk Sidang Skripsi.

Gunungsitoli, Agustus 2025

Dosen Pembimbing,

Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M
NIDN 0111038208



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Rektorat : Jalan Pancasila No. 10 Kota Gunungsitoli ☎ +626392620815 Nias 📠 22814
Homepage: <https://unias.ac.id> email: admin@unias.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 443/UN06.01/TU.01.20/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M**
NIDN : 0112078103
Pangkat/Golongan : Penata Tk.I /III/d
Jabatan : Plh. Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Nias

dengan ini menerangkan bahwa,

Nama : **Nettorius Waruwu**
NIM : 2321272
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO MELODY ELEKTRONIK DI KOTA GUNUNGSITOLI

adalah benar telah melakukan pengecekan plagiarisme terhadap Skripsi mahasiswa tersebut di atas melalui aplikasi *Turnitin*, dan mendapat tingkat *Similarity* 20% dan tingkat *Artificial Intelligence* (AI) 0%, sehingga dinyatakan layak untuk melanjutkan pada tahap selanjutnya sesuai dengan tahapan pada penyelesaian skripsi.

Gunungsitoli, 7 Agustus 2025

Plh. Kepala LPPM,



Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M.
NIDN. 0112078103

Tembusan:

1. Ketua Program Studi Manajemen
2. Mahasiswa an. **Nettorius Waruwu.**



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://mnj.unias.ac.id> email: mnj@unias.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS MATA KULIAH

No : 1055/UU.1102/PP.09.C1 / 2025

Yang bertanda tangan dibawah ini, Ketua Program Studi S1 Manajemen, Universitas Nias, menerangkan bahwa :

Nama : Nettorius Waruwu
Nim : 2321272
Judul Skripsi : Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Melody Elektronik di Kota Gungungsitoli

Bahwa yang bersangkutan dinyatakan lulus semua mata kuliah di Program Studi S-1 Manajemen. Untuk itu dimohon kiranya untuk ditertibkan transkrip nilai kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Atas kerjasama yang baik di ucapkan terimakasih.

Gunungsitoli, 12 Agustus 2025
Ketua Program Studi Manajemen,



Heniwati Gulo, S.E., M.E.
NUPTK. 2839774675230262



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://mnj.unias.ac.id> email: mnjaunias.ac.id

Gunungsitoli, Agustus 2025

Hal : **Permohonan Ujian Skripsi**
Lampiran : dua Berkas
Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias
c.q. Ketua Program Studi Manajemen
Jalan Karet No.30 Kel. Ilir, Kec. Gunungsitoli - Kota Gunungsitoli

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

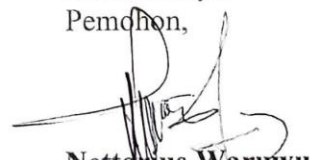
Nama : **Nettorius Waruwu**
NIM : 2321272
Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi (FE)

Mengajukan permohonan untuk diperkenankan menempuh ujian Skripsi.
Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini saya lampirkan:

1. Surat Permohonan Ujian Skripsi
2. Surat Kesiediaan Menghadiri Ujian Skripsi
3. Bukti Skripsi Telah Melewati Cek *Plagiat* Dari LPPM
4. Surat Keterangan Bebas Matakuliah
5. Surat Pengesahan Skripsi yang di tandangani oleh Pembimbing
6. Surat Keterangan Telah Berakhir Meneliti Dari Tempat Penelitian
7. Surat Pernyataan Keaslian Skripsi Yang Di Tandatangani Oleh Mahasiswa
Diatas Meterai 10.000
8. Menggandakan *Hardcopy* Skripsi Yang Telah di Jilid Sebanyak 3 (Tiga)
Rangkap
9. Riwayat Bimbingan SKRIPSI di SIMAT Dari Dosen Pembimbing
10. Menunjukkan KRS/KHS Asli Semester 1 Sampai Terakhir
11. Fotokopi KHS Terakhir
12. Trankrip Nilai Sementara Dari SIMAT
13. Slip Pembayaran Uang Kuliah Terakhir
14. Map Merah 3 Buah

Atas perhatian Bapak/Ibu, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya
Pemohon,


Nettorius Waruwu
NIM. 2321272

Tembusan disampaikan kepada
Rektor Universitas Nias
c.q. Wakil Rektor I



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://mnj.unias.ac.id> email: mnj@unias.ac.id

13 Agustus 2025

Nomor : 1071/UN11.02/PP.08.03/2025
Lampiran : 1 Set
Hal : Pelaksanaan Sidang Skripsi
atas nama **NETTORIUS WARUWU**

Kepada Yth.

1. Tiarni Duha, S.E., M.M	Penguji I
2. Semiati Zebua, SE., M.Si	Penguji II
3. Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M.	Pembimbing

di Gunungsitoli

Sehubungan dengan pelaksanaan sidang skripsi mahasiswa:

Nama : **NETTORIUS WARUWU**
NIM : 2321272
Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli
Konsumen Pada Toko Melody Elektronik di Kota Gunungsitoli

diharapkan kehadiran Bapak/ibu pada acara dimaksud yang
diselenggarakan:
hari/tanggal : Jumat, 15 Agustus 2025
pukul : 10.00 Wib s/d selesai
tempat : Ruang Lab

Naskah skripsi yang diujikan, disampaikan langsung oleh Program Studi.
Atas perhatian Bapak, kami mengucapkan terima kasih.

Kaprodi Manajemen

Heniward Gulo, S.E., M.E
NUPK 2839774675230262

- Tembusan disampaikan kepada
1. Rektor Universitas Nias, u.p. Wakil Rektor I
 2. Dekan Fakultas Ekonomi
 - ③ Mahasiswa yang bersangkutan
 4. Arsip

NB. Diharapkan kepada Bapak/Ibu Dosen Pembimbing/Penguji berpakaian rapi, khusus untuk Bapak Dosen diwajibkan memakai kemeja non batik pakai dasi



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://mnj.unias.ac.id> email: mnj@unias.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Jumat tanggal Lima belas Agustus tahun dua ribu dua puluh lima telah diselenggarakan Ujian skripsi bagi mahasiswa Universitas Nias :

N a m a : **NETTORIUS WARUWU**
NIM : 2321272
Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli
Konsumen Pada Toko Melody Elektronik di Kota
Gunungsitoli

W a k t u Pelaksanaan : 10.00 WIB s.d.selesai

Susunan Dewan Penguji :

1. Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M
2. Tiarni Duha, S.E., M.M
3. Serniati Zebua, SE., M.Si

TandaTangan

1.

2.

3.

Rekapitulasi Nilai

Dewan Penguji	Total Nilai
1. Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M	94
2. Tiarni Duha, S.E., M.M	88
3. Serniati Zebua, SE., M.Si	88
Total Nilai	270

Berdasarkan Perhitungan Rata-Rata Nilai adalah... **90**.....
(... **Sembilan puluh**)

Dengan Demikian Yang bersangkutan dinyatakan Lulus/~~Tidak~~ Lulus dengan Predikat Kelulusan.....

Keterangan:
Nilai Yudisium:

90.00-100 = A
85.00-89.99 = A-
80.00 -84.99 = B+
75.00 - 79.99 = B
70.00 - 74.99 = B-
65.00 - 69.99 = C+
60.00 - 64.99 = C
55.00 - 59.99 = C-
50.00 - 54.99 = D
< 40.99 = E

Gunungsitoli, 15 Agustus 2025
Ketua Program Studi,

Heniwan Gulo, S.E., M.E.
NUPTK. 2839774675230262



Dosen Penguji I,

Tiarni Buha, S.E., M.M
NIDN. 0123128201



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat : Jl. Karet No.30 Kel. Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli

PERBAIKAN UJIAN SKRIPSI

1. Mahasiswa

Nama : NETTORIUS WARUWU

NIM : 2321272

Judul Penelitian : Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Melody Elektronik di Kota Gunungsitoli

2. Materi Perbaikan

NO	HALAMAN	URAIAN PERBAIKAN
1.		Indikator <u>peran</u> media sosial tidak ada, coba diganti ke <u>pemanfaatan</u> media sosial
2.		Perbaiki <u>kesimpulan</u> sesuai dengan <u>tujuan</u> penelitian
3.		Rumusan : 1. Bagaimana <u>pemanfaat media</u> 2. Apa kendala <u>gagal</u> menggunakan <u>media sosial</u>
4.		Saran terhadap <u>kendala</u> .

Gunungsitoli, 15 Agustus 2025

Dosen Penguji II

Serniati Zebua, SE., M.Si

NIDN. 103098702

BIO DATA PENULIS



Netorius Waruwu, yang sehari harinya di panggil “Rius” Lahir di Sitolu’ewali 07 September 2004 dan merupakan anak pertama dari empat bersaudara. Pada tahun 2014 menamatkan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 076094 Onozalukhu Raya, kemudian melanjutkan jenjang Pendidikan menengah pertama di SMP Swasta Karya Kasih Zuzundrao pada tahun 2017. Setelah tamat dari Pendidikan SMP, kemudian melanjutkan Pendidikan di SMK Negeri 2 Mandrehe dan menamatkan diri pada Tahun 2020.

Setelah tamat dari bangku SMK, pada tahun 2021, atas doa orang tua dan izin dari Tuhan, bisa kembali melanjutkan Pendidikan di salah satu Perguruan Tinggi yang ada di kepulauan Nias, yakni di STIE PEMBNAS NIAS atau yang sekarang telah berdiri menjadi sebuah Universitas yakni UNIVERSITAS NIAS. Adapun program studi yang di ambil adalah Pendidikan Sastra 1 dibidang Manajemen Fakultas Ekonomi .

Pada pertengahan tahun 2025, untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana di UNIVERSITAS NIAS, kemudian melakukan penelitian untuk syarat penyusunan tugas akhir. Walaupun begitu banyak rintangan yang dihadapi, namun atas kehendak Tuhan pada tanggal 15 Agustus 2025 dinyatakan LULUS dan berhak mendapatkan gelar sarjana setelah mengikuti serangkaian proses pengujian baik dari Ujian Seminar Proposal dan Ujian Meja Hijau.

Selama menempuh Pendidikan di Universitas Nias, banyak pengalaman dan ilmu yang diperoleh baik dari sisi akademis maupun non akademis. Semoga kedepannya dapat melanjutkan kejenjang berikutnya