

ABSTRAK

Kabupaten Jember Jawa Timur dengan luas sekitar 3.306,69 km², terkenal bukan hanya karena sektor pertanian dan pariwisatanya, tetapi juga sebagai pusat oleh-oleh khas daerah seperti suwar-suwir, prol tape, edamame, kopi Jember, dan coklat khas Jember. Keberadaan berbagai toko oleh-oleh di jalur utama, pusat kota, dan lokasi wisata berkontribusi pada industri pariwisata serta memperkuat identitas Jember sebagai penghasil produk lokal yang diminati wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan sosial media Whatsapp, Instagram, Facebook dan Tiktok berdampak signifikan peningkatan penjualan UD. purnama jati pusat oleh-oleh jember. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deksriptif dengan pendekatan kuantitatif *convirmatoty*. Populasi penelitian ini adalah pelanggan dari UD. Purnama Jati dan pengikut akun sosial media UD. Purnama Jati yang mengikuti sosial media Whatsapp, Instagram, Facebook dan Tiktok. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sampel sebanyak 105 responden. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran melalui WhatsApp terbukti efektif dengan tingkat efektivitas sebesar 84%, Instagram sebesar 85%, Facebook sebesar 77% dan Tiktok sebesar 86%. Hasil tingkat efektifitas dari sosial media Whatsapp, Instagram dan Tiktok dapat dikatakan “Sangat Baik” dan sosial media Facebook dapat dikatakan “Baik”.

Kata Kunci: Efektivitas, Strategi Pemasaran, Sosial Media, Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok dan Penjualan

ABSTRACT

Jember Regency, East Java, with an area of around 3,306.69 km², is famous not only for its agricultural and tourism sectors, but also as a center for typical regional souvenirs such as suwar-suwir, prol tape, edamame, Jember coffee, and typical Jember chocolate. The existence of various souvenir shops on the main route, city center and tourist locations contributes to the tourism industry and strengthens Jember's identity as a producer of local products that are sought after by tourists. This research aims to find out whether the use of social media Whatsapp, Instagram, Facebook and Tiktok has a significant impact on increasing UD sales. Purma Jati Jember souvenir center. The method used in this research is a descriptive method with a quantitative convirmatory approach. The population of this research is customers from UD. Purnama Jati and followers of UD's social media accounts. Purnama Jati who follows social media Whatsapp, Instagram, Facebook and Tiktok. The sampling method used purposive sampling, the sample was 105 respondents. The results of this research are that marketing strategies via WhatsApp have proven to be effective with an effectiveness level of 84%, Instagram at 85%, Facebook at 77% and Tiktok at 86%. The results of the effectiveness level of social media Whatsapp, Instagram and Tiktok can be said to be "Very Good" and social media Facebook can be said to be "Good".

Keywords: Effectiveness, Marketing Strategy, Social Media, Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok and Sales