PENGGUNAAN TOKOPEDIA DAN SHOPEE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MEMBANGUN LOYALITAS

(Studi Kasus Produk Ms Glow Pada Akun @Msglow.Ponorogo1)

SKRIPSI

Oleh

NUR PUJA RAMADHANI
NIM 210717092

Pembimbing

DR. SHINTA MAHARANI, S.E., M.AK.
NIP.197905252003122002

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2021

ABSTRAK

Ramadhani, Nur Puja. "Penggunaan Tokopedia Dan Shopee Sebagai Media Promosi Dalam Membangun Loyalitas (Studi Kasus Produk Ms Glow Pada Akun @Msglow.Ponorogo1) " Skripsi, 2021, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing : Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak.

Kata Kunci : Promosi, Loyalitas, Tokopedia, Shopee

Promosi adalah segala bentuk komunikasi. Menurut teori, promosi yang baik akan meningkatkan penjualan, selain itu juga meningkatkan loyalitas. Pada toko @Msglow.Ponorogo1, promosi sudah dilaksanakan sesuai kemampuan, namun dalam pelaksanaannya hasil yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh penjual dimana promosi sudah dilakukan dengan jumlah pengeluaran yang banyak namun pembelian masih tidak maksimal pada dua media yang berbeda yaitu tokopedia dan shopee. Untuk menciptakan kinerja jual beli yang teratur dan baik maka perusahaan atau toko harus memiliki dari lima bauran promosi. Dalam hal ini akun @Msglow.Ponorogo1 hanya melakukan tiga dari lima bauran promosi. Dengan adanya bauran promosi yang baik diharapkan muncul loyalitas. Loyalitas merupakan hal yang sangat penting keberadaannya, dimana dengan adanya loyalitas akan memperkuat eksistensi bisnis.

Metode penelitian yaitu menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis menurut sumber datanya termasuk penelitian lapangan *(field research)*. Teknik pengumpulan datanya dengan survei, partisipasi, observasi,wawancara atau *interview*, catatan lapangan *(fieldnote)*, dokumentasi, dan pengalaman personal. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada akun @Msglow.Ponorogo1 belum sepenuhnya melakukan lima bauran promosi dan empat kegiatan dalam meningkatkan loyalitas. Hal ini dilihat bahwa pada akun @Msglow.Ponorogo1 hanya melakukan bauran periklanan ,promosi penjualan dan pemasaran langsung dan belum memperhatikan bauran yang lainnya. Dalam meningkatkan loyalitas juga hanya melakukan interaksi dengan pelanggan dan program loyalitas. Hasil pada loyalitas konsumen menunjukkan bahwa shopee lebih unggul dalam hal loyalitas dari pada tokopedia.

PONOROGO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1.	Nur Puja Ramadhani	210717092	Ekonomi Syariah	**Penggunaan Tokopedia Dan Shopee Sebagai Media Promosi Dalam Membangun Loyalitas (Studi Kasus Produk Ms Glow Pada Akun @Msglow.Ponorogo1)**

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diajukan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 22 April 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag, M.E.I
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,
Pembimbing

Dr. Shinta Maharani, S.E., M.AK.
NIP.197905252003122002

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah Skripsi Berikut Ini:

Judul : Penggunaan Tokopedia Dan Shopee Sebagai Media Promosi Dalam Membangun Loyalitas (Studi Kasus Produk Ms Glow Pada Akun @Msglow.Ponorogo1)

Nama : Nur Puja Ramadhani

NIM : 201717092

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Dr. Hj. Ely Masykuroh, SE.,M.Si
NIP. 197202111999032003 ( )

Penguji I :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP. 197506022002121003 ( )

Penguji II :
Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak.
NIP. 197905252003122002 ( )

Ponorogo, 22 April 2020
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Puja Ramadhani

NIM : 210717092

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Judul : PENGGUNAAN TOKOPEDIA DAN SHOPEE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MEMBANGUN LOYALITAS (Studi Kasus Produk Ms Glow Pada Akun @Msglow.Ponorogo1)

Dengan ini menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id** Adapun ini dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat, untuk dapat dipergunakan dengan semestinya.

Ponorogo, 04-05-2021

Yang Membuat Pernyataan

NUR PUJA RAMADHANI

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nur Puja Ramadhani

NIM : 210717092

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

PENGGUNAAN TOKOPEDIA DAN SHOPEE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MEMBANGUN LOYALITAS

(Studi Kasus Produk Ms Glow Pada Akun @Msglow.Ponorogo1)

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 22 April 2021

Pembuat Pernyataan

Nur Puja Ramadhani

NIM. 210717092

DAFTAR ISI

COVER i
HALAMAN JUDUL ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI v
ABSTRAK vi
TRANSLITERASI vii
MOTTO ix
HALAMAN PERSEMBAHAN x
KATA PENGANTAR xi
DAFTAR ISI xii
BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 11
C. Tujuan Penelitian 11
D. Manfaat Penelitian 11
E. Sistematika Pembahasan 12

BAB II : KAJIAN TEORI TENTANG PROMOSI DAN LOYALITAS

A. Kajian Teori 13
1. Promosi 13
2. Loyalitas 20
B. Kajian Pustaka 25

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 29
B. Lokasi Penelitian 30

C. Data dan Sumber Data 31
D. Teknik Pengumpulan Data 32
E. Teknik Pengolahan Data 34
F. Teknik Analisis Data 35
G. Teknik Teknik Pengecekan Keabsahan Data 36

BAB IV: DATA DAN ANALISIS DATA

A. Data 38
1. Profil @Msglow.Ponorogo1 38
2. Penggunaan Tokopedia Dan Shopee Sebagai Media Promosi pada Produk Ms Glow Dalam Membangun Loyalitas 42
3. Loyalitas konsumen produk Ms glow pada akun @Msglow.Ponorogo1 47
B. Analisis 55
1. Analisis Penggunaan tokopedia dan shopee sebagai media promosi pada produk Ms glow dalam membangun loyalitas 55
2. Analisis Loyalitas konsumen produk Ms glow pada akun @Msglow.Ponorogo1 60

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan 68
1. Kesimpulan rumusan masalah 1 68
2. Kesimpulan rumusan masalah 2 69
B. Saran/Rekomendasi 71

DAFTAR PUSTAKA 72
LAMPIRAN 75
RIWAYAT 83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis dan perdagangan termasuk dalam kegiatan manusia yang terpenting dan manusia adalah makhluk yang memerlukan teman dan kelompok. Bisnis dan perdagangan diperlukan karena tidak ada seorangpun yang dapat hidup dengan sempurna, mampu menyediakan segala keperluan dan tuntutan hidupnya sendiri tanpa melibatkan orang lain. Oleh karena itu manusia saling memerlukan, bekerjasama dan saling tolong-menolong. Islam mendorong umat Nya agar berusaha mencari rezeki supaya kehidupan menjadi baik dan menyenangkan. Ada beberapa cara manusia mendapatkan rezeki, salah satunya yaitu bisnis *online* atau yang disebut juga *online shop*. [1]

Pengertian *online shop*, menurut Irwantoko, belanja *online* (*online shop*) merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual atau *realtime*, tanpa pelayanan dan melalui internet. Toko virtual ini merubah *paradigm* proses membeli barang/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mall. Hal ini dimaksudkan bahwa dalam penjualan tidak perlu harus bertemu penjual dengan pembeli secara langsung, tidak perlu menemukan wujud pasar secara fisik, namun hanya dengan menghadap layar monitor, dengan koneksi internet tersambung, kita sudah dapat

[1] Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* , (Depok: Kharisma Putra Utama Offset,2017),1.

melakukan interaksi jual atau beli secara cepat dan nyaman.[2] Menurut Agung dan Nyoman, *online shop* atau disebut juga *e-shopping* merupakan bentuk jual beli melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang mempertemukan konsumen dengan penjualnya tanpa bertatap muka secara langsung.[3]

Belanja *online* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merujuk pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediumnya.[4] *E-Commerce* di era digital digunakan sebagai istilah dari segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and services*) dengan menggunakan media elektronik.

Tidak dapat dipungkiri munculnya bisnis *online* pada saat ini memudahkan setiap pembeli dalam melakukan pembelian apapun yang diinginkan dan dibutuhkan tanpa harus berkeliling mencari di pasar tradisional walaupun pada dasarnya pembelian *online* memiliki risiko yang cukup tinggi juga, akan tetapi pada saat ini pembeli dapat melihat ulasan review dari pembeli lain yang menjadi patokan untuk keputusan pembelian barang tersebut. Pada saat ini bisnis *online* sangat banyak dan dapat ditemukan pada sosial media seperti *instagram, facebook, whatsapp,* akan tetapi dalam penjualan di media sosial rawan penipuan, dimana dana sudah

---

[2] Sri Langgeng Ratnasari, dkk, *Mengabdi dan Peduli Bersama Rumah Singgah dan Rumah Belajar Cinderella Kota Batam*, 8.

[3] Agung Ratih Permatasari & Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com,* (Klaten: Lakeisha,2020), 3.

[4] Grant, A.E., & Meadows, J.H, *Communication Technology Update and Fundamentals.* (Taylor & Francis: 2008), 34.

masuk ke rekening penjual akan tetapi barang tidak dikirim, hal itu menyebabkan pembeli tidak terlindungi dalam kegiatannya berbelanja.

Maka dari itu muncul pasar *online* atau yang disebut *marketplace*, dimana antara pembeli dan penjual dilindungi oleh pihak ketiga artinya dana yang dikirim pembeli akan ditahan terlebih dahulu oleh pihak ketiga dan saat barang yang dikirim telah sampai kepada pihak pembeli, maka pihak ketiga melepas dana kepada penjual. Dengan alur tersebut transaksi jual beli di *marketplace* dinilai lebih aman darpada *online shop* atau website pribadi. [5]

Ada banyak *marketplace* di Indonesia diantaranya tokopedia, shopee, lazada, bukalapak. Menurut data iPrice menyebutkan bahwa shopee menduduki peringkat pertama pada *marketplace* yang dikunjungi, disusul dengan tokopedia sebagai peringkat kedua di Indonesia. Dalam hal ini maka dapat dipahami bahwa kedua *marketplace* tersebut merupakan *marketplace* yang paling digandrungi oleh beberapa kalangan. [6]

Adanya *marketplace* yang memberikan kemudahan serta menampung ribuan penjual menyebabkan timbulnya pembelian *online*, dimana pembeli disajikan oleh ribuan pedagang yang menjual beragam produk yang diminati dengan segala kemudahan dalam pengaksesan yang diberikan oleh *marketplace*. Dalam buku manajemen pemasaran karya Philip Kotler menyebutkan bahwa kedatangan perdagangan *online* yang dimungkinkan oleh teknologi dan diwakili oleh *Amazon.com*, *iTunes*, dan *Netflix*

[5] Desy Wijaya, *Marketplace Pedia*,(Yogyakarta: Laksana, 2020), 31-32.
[6] https://iprice.co.id/insights, diakses pada 20-04-2020 pukul 23.29.

menimbulkan perubahan pada pembelian konsumen menurut Chris Anderson.[7] Pada pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya internet sebagai kemajuan teknologi dalam bisnis dan perilaku pembelian disebabkan adanya kemudahan tersebut, munculnya *marketplace* tentu selain memberikan akses kemudahan dalam membeli barang juga memberikan perlindungan dalam perdagangan dan pembelian walau secara *online*. Maka dari itu promosi yang dilakukan oleh pedagang adalah hal yang sangat diharuskan, dimana pembelian akan terjadi dikarenakan promosi yang dilakukan oleh pedagang membuat pembeli merasa tertarik untuk memiliki, akan tetapi jika barang yang dipromosikan tidak sesuai dengan yang sebenarnya maka akan dipastikan pembelian *online* akan menimbulkan ketidakpercayaan pada pedagang tersebut. Penjelasan Zainal Abidin pada bukunya disebutkan bahwa :

> "Disini kita akan tahu bahwa iklan terbaik adalah produk itu sendiri. Unik boleh jadi bisa menjadi daya tarik awal, supaya produk anda dikenal orang lain. Tapi kalau produk anda tidak bisa memenuhi kebutuhan orang lain, mungkin toko anda hanya didatangi orang untuk kali pertama sekaligus terakhir."[8]

Promosi adalah sebagai bentuk aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[9] Sedangkan Simomora mendefinisikan promosi menjadi dua sudut

---

[7] Philip kotler, *Manajemen pemasaran*,(Jakarta: PT Gelova Aksara Pratama, 2000), 231.
[8] Zainal Abidin, *Monyet aja bisa cari duit*, (Bekasi: De Britz, 2008),136.
[9] Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi pertama*, (Jakarta: Prenamedia Group:2005), 161.

pandang. Bagi Produsen promosi adalah sebuah kegiatan untuk memberi info produk, membujuk konsumen untuk membeli, serta untuk mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antar produsen dan konsumen yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk kepada pengecer, penjual dan konsumen. [10]

Promosi yang dilakukan pedagang adalah daya tarik yang harus apa adanya tanpa melakukan kecurangan sehingga menimbulkan kepercayaan pada setiap pembeli, promosi yang menarik juga akan memberikan potensi pedagang lebih untung, misalnya dalam melakukan promosi pedagang memberikan *discount* atau dengan potongan harga untuk pembelian kelipatan. Dalam melakukan promosi, penjual bisa menggunakan berbagai media salah satunya yaitu media berbasis *online* yaitu tokopedia dan shopee.

. Dalam berbisnis seharusnya selalu bersikap jujur dan terbuka. Dimana tertulis dalam perundangan beberapa muatan dari Undang-Undang tersebut adalah perwujudan hak-hak konsumen yang antara lain hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan; hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa, hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminasi. Sebaliknya, kewajiban pelaku usaha diantaranya adalah beriktikad baik dalam melakukan kegiatan usaha; memberikan informasi

[10] Monle Lee & Charla Jhonson, *Prinsip-prinsip pokok Periklanan Dalam Persektif Global,* (Jakarta: Kencana,2011),331.

yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi jaminan barang dan atau jasa; memperlakukan konsumen secara benar, jujur, dan tidak diskriminasi, menjamin mutu barang dan atau jasa yang diproduksi dan atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu yang berlaku, memberi kompensasi. Salah satu pengguna instagram sekaligus *marketplace* seperti shopee dan tokopedia yang memanfaatkan media tersebut sebagai ladang uang yaitu pada akun @Msglow.Ponorogo1.

Maraknya ketidakjujuran dan banyaknya penipuan pada akun bisnis instagram membuat beberapa calon pembeli merasa khawatir dengan kondisi barang yang akan dikirim, selain khawatir akan barang yang dikirim pembeli juga sering merasakan ketidakpercayaan bahwa barang akan dikirim sesuai yang dipesan atau berbeda, maka dari itu pembeli lebih memilih untuk menggunakan *marketplace* sebagai media pembelian. Salah satu akun pada instagram yang juga memanfaatkan *marketplace* sebagai media pembelian agar pembeli memiliki loyalitas lebih yaitu pada akun @Msglow.Ponorogo1.

Pemilik akun @Msglow.Ponorogo1 merupakan salah satu akun yang mengenalkan dan memanfaatkan tokopedia dan shopee sebagai media promosi untuk menarik perhatian calon pembeli. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan produk yang dijual yaitu pada produk kecantikan. [11] Banyaknya produk kecantikan yang dipalsukan, sehingga akun @Msglow.Ponorogo1 juga menggunakan tokopedia dan shopee sebagai

[11] Mega Ratnasari, *Wawancara*, 22 Desember 2020.

media promosi dimana pada pada media tersebut mempunyai jaminan lebih atas barang yang dikirim dan terdapat fitur pengembalian yang membuat pembeli lebih percaya dan yakin atas produk yang ditawarkan. [12]

Pemilihan produk Ms Glow sebagai penelitian ini dikarenakan produk tersebut mampu bertahan dan berhasil dalam menjalankan bisnis kecantikannya yang dimulai dari tahun 2013, yang berawal dari penjualannya melalui media *online* dan sampai memiliki beberapa klinik Ms Glow di Indonesia. Perkembangan perusahaan Ms Glow yang sangat pesat dari mulai *skincare, bodycare* maupun *cosmetic* dan mempunyai banyak agen atau *member* ini menjadi daya tarik dalam penelitian ini, produk ini juga memiliki sertifikat halal, teruji klinis dan BPOM.[13]

Peneliti memilih produk Ms Glow pada penelitian ini dibandingkan dengan produk lainnya dikarenakan pada *skincare, bodycare* terjamin aman untuk dipakai dan dimana perusahaan juga selalu semakin baik dalam mengembangkan bisnis Ms Glow yang dirintis dari 2013. Produk Ms glow mempunyai daya tarik yang cukup besar, dimana produk ini bisa digunakan oleh semua kalangan tanpa terkecuali dari remaja, dewasa, termasuk ibu hamil dan ibu menyusui terlebih produk ini dipromosikan dengan menggunakan *ambassador* artis ternama seperti Nagita Slavina, Luna Maya, Raffi Ahmad, dll. Penggunaan *ambassador* memiliki peran yang sangat positif dalam pembelian produk yang ditawarkan karena para

[12] Ibid.

[13] https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow, diakses pada 20-3-2021 pukul 09.06.

ambassador memiliki daya kuat untuk mempengaruhi pengikutnya untuk melakukan pembelian.

Berawal dari kesukaannya dalam menggunakan *skincare* maka pemilik akun @Msglow.Ponorogo1 memulai bisnis *skincare* yang sekarang ditekuni mulai dari tahun 2018 sampai saat ini, pemilik akun mulai menekuni *skincare* sebagai jual beli yang banyak dibutuhkan para wanita. Akun @Msglow.Ponorogo1 menawarkan berbagai produk kecantikan seperti Ms Glow, Rd, LC dll. Menurut Mega selaku *pemilik* sejak berdirinya akun tersebut sudah memiliki 10 reseller yang setia dalam memasarkan produknya juga. Pengiriman produk Ms glow juga tidak hanya wilayah dalam negeri saja namun pembeli juga melayani pembelian dari Taiwan, Singapore dan Hongkong. [14]

Produk Ms glow merupakan produk *best seller* yang terjual terbanyak menurut Mega selaku *pemilik*, dalam hal produk yang selalu menjadi primadona dalam penjualannya dikarenakan banyaknya pembeli yang merasa puas dengan hasil dari penggunaan Ms Glow. Untuk mempromosikan produk Ms Glow biasanya pemilik menggunakan *instagram ads* dan *facebook ads*. Pemilik akun mengeluarkan sejumlah biaya untuk mempromosikan jualannya pada *platform media social* diantaranya *facebook, instagram*, dan *whatsapp*. Namun pemilik menekankan bahwa biaya untuk mengiklankan biasanya pemilik lebih

[14] Ibid.

menggunakan *instagram ads* karena memiliki dampak yang lebih signifikan dalam pembelian produk yang dijual. [15]

Riset menunjukan bahwa perusahaan yang melakukan komunikasi pesan melalui iklan, promosi penjualan, dan cara yang lain mampu secara efektif dalam melindungi diri menghadapi persaingan. Komunikasi mempunyai nilai yang baik untuk membangun loyalitas. [16] Dengan melakukan sejumlah promosi diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan meningkatkan loyalitas pembeli. Menurut teori promosi yang baik akan meningkatkan penjualan 10 sampai 30%, selain itu juga meningkatkan loyalitas yang lebih baik.[17]

Pengambilan promosi dan loyalitas dalam penelitian ini dikarenakan peneliti melihat di lapangan bahwa terdapat kejanggalan dimana pada akun @Msglow.Ponorogo1 sudah melakukan promosi namun loyalitas belum didapatkan dengan maksimal, padahal kualitas produk yang ditawarkan sama dengan yang ditawarkan oleh kantor pusat, dimana dapat dilihat di lapangan bahwa akun @Msglow.Ponorogo1 merupakan member resmi dari Ms Glow pusat dan diakui keberadaan produk yang dijual merupakan produk yang terjamin keasliannya. Jika dilihat dari segi harga maka peneliti menemukan produk yang dijual tidak melebihi harga yang ditetapkan kantor pusat dimana terkadang pada akun @Msglow.Ponorogo1 memberikan diskon harga sebagai promosi dalam

---

[15] Mega Ratnasari, *Wawancara*, 22 Desember 2020.

[16] Terence A Shimp, *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga,2003), 15.

[17] Dini Hertita, *Setiap Pebisnis Harus Punya Buku Ini Rahasia Meningkatkan Income Dengan Pelayana*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018), 141.

menawarkan produk, jika harga yang ditawarkan melebihi harga yang ditetapkan kantor pusat maka bisa menjadi permasalahan dalam hal loyalitas, namun ditemukan di lapangan bahwa produk yang dijual sama harganya dengan yang ditetapkan kantor pusat bahkan terkadang lebih murah. Maka dari itu peneliti mengambil promosi dan loyalitas dalam penelitian ini.

Melihat pada kondisi di lapangan, pemilik menyebutkan sudah melakukan kegiatan promosi pada akun @Msglow.Ponorogo1. Namun dilihat pada kenyataannya pembelian dan loyalitas masih tidak sesuai harapan pada dua media yang berbeda. [18] Hal tersebut menjadikan peneliti beranggapan bahwa terdapat permasalahan dalam hal promosi dan loyalitas, sebab seharusnya apabila akun @Msglow.Ponorogo1 tidak melakukan promosi dan memungkinkan loyalitas tidak ada didalamnya, maka hal tersebut bukan permasalahan namun pada akun @Msglow.Ponorogo1 sudah melakukan promosi namun hasil yang diperoleh dalam hal loyalitas belum menunjukan hasil yang baik dan positif. Ditemukan fakta bahwa pada akun @Msglow.Ponorogo1 dalam penjualannya juga lebih unggul dengan menggunakan shopee sebagai media dari pada media tokopedia. Berdasarkan dari pemaparan diatas menjadikan peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang penggunaan tokopedia dan shopee sebagai media promosi pada akun @Msglow. Ponorogo1 dalam membangun loyalitas.

[18] Mega Ratnasari, *Wawancara*, 22 Desember 2020.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **"Penggunaan Tokopedia dan Shopee Sebagai Media Promosi dalam Membangun Loyalitas (Studi Kasus Produk Ms Glow Pada Akun @Mglow.Ponorogo1)"**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan peneliti diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

a. Bagaimana pelaksanaan membangun loyalitas konsumen produk Ms glow pada akun @Msglow.Ponorogo1?
b. Bagaimana bauran promosi yang dilakukan pada akun @Msglow.Ponorogo1?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka tujuan penelitian yang dicapai dalam penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetahui membangun loyalitas konsumen produk Ms glow pada akun @Msglow.Ponorogo1.
b. Untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan pada akun @Msglow.Ponorogo1

D. Manfaat penelitian

a. Bagi akademisi

Manfaat akademisi, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan pengetahuan tentang penggunaan tokopedia dan shopee sebagai media

promosi pada produk Ms glow dalam membangun loyalitas. Serta hasil penelitian dapat menjadi bukti teoritik untuk penelitian selanjutnya tentang jual beli khususnya pada transaksi bisnis online.

b. Bagi Praktisi

Manfaat praktisi dapat memberikan pemahaman dan wawasan transaksi bisnis online pada saat ini terutama bagi pelaku bisnis online yang menggunakan media promosi tokopedia dan shopee.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk menyusun proposal skripsi ini peneliti membahas dan menguraikan masalah, yang dibagi dalam lima bagian. Adapun maksud dari pembagian proposal skripsi ini ke dalam beberapa sub bab untuk menjelaskan dan menguraikan setiap permasalahan dengan baik. Penulisan bagian yang dimaksud adalah :

BAB I : Pendahuluan, bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Dalam pembahasan latar belakang masalah diuraikan mengenai masalah yang melatarbelakangi penelitian ini, sehingga dari uraian masalah yang akan diteliti.

BAB II : Tinjauan pustaka, pada bab ini berisi tentang kajian teori yang bersangkutan tentang promosi, loyalitas dan studi penelitian terdahulu.

BAB III: Metode penelitian, Pada bab ini merupakan metode penelitian yang berisi penjelasan tentang jenis dan pendekatan penelitian

yang digunakan, lokasi atau tempat penelitian, data dan teknik memperolehnya, meliputi data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

BAB IV: Paparan data dan analisis data, pada analisis data menjelaskan tentang temuan penelitian yakni penyajian data dari hasil penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah meliputi deskripsi profil usaha, lokasi penelitian, data analisis penggunaan tokopedia dan shopee sebagai media promosi pada produk Msglow dalam membangun loyalitas pada akun @Msglow.ponorogo1

BAB V: Penutup, pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran

PONOROGO

BAB II

KAJIAN TEORI TENTANG LOYALITAS DAN PROMOSI

A. Deskripsi Teori

1. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas secara bahasa diartikan kesetiaan yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Konseptulisasi dari loyalitas berkembang secara perlahan dari tahun ke tahun dimulai dari upaya atas apa dari perilaku loyalitas. Perilaku loyalitas adalah hanya diukur dengan *outcome* nya. Loyalitas diartikan sama dengan komitmen. Komitmen adalah keinginan untuk akan secara terus-menerus melakukan hubungan. Konsep perilaku loyal penekanannya adalah perilaku pembelian ulang kembali atau terdapat frekuensi pembelian. [1] Loyalitas idefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk secara konsisten mengkonsumsi jasa pada penyedia jasa atau perusahaan yang sama menjadikannya sebagai pilihan pertama dari berbagai alternatif ataupun produk yang ada dan memenuhinya dengan perilaku serta memberikan sikap dan kesadaran yang baik dengan mengabaikan situasi yang mempengaruhi untuk berpindah ke perusahaan atau penyedia jasa yang lain.

[1]Junaedi, *Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura* (Yogyakarta: Deepublish 2015), 17.

Menurut Griffin definisi loyalitas adalah : "*loyalty is divined ,as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Terlihat bahwa loyalitas lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian secara rutin yang didasarkan pada proses pengambilan keputusan.Berbeda dengan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan didasarkan pada perilaku; loyalitas pelanggan disebut sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. • Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pelanggan (*total share of nutomer*). Loyalitas merupakan hasil mencurahkan perhatian pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian terus menerus melakukannya. Loyalitas pelanggan yang meningkat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi, retensi pegawai yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang Iebih stabil.[2]

b. Dimensi Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang tak ternilai harganya bagi penyelenggara pelayanan. Menurut Griffin dimensi loyalitas ada 3 yaitu *repeat purchase, referral* dan *retention*. [3]

PONOROGO

[2] Jill Griffin, *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan*, terj. Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2005),16.

[3] Ibid

Berdasarkan review literatur yang dilakukan oleh Gremler et al, konstruksi dari loyalitas pelanggan terdiri atas tiga dimensi yang berbeda yaitu *behavioral loyalty, attitudinal loyalty, dan cognitive loyalty.*

1) *Behavioral Loyalty*.

Definisi awal dari loyalitas berfokus hampir secara keseluruhan pada dimensi *behavioral*. Secara khusus, *loyalty* diinterupsikan sebagai bentuk dari perilaku pelanggan (seperti halnya pembelian berulang) langsung kepada merek tertentu selama beberapa waktu.

2) *Attitudinal Loyalty*.

Secara khusus, mengkritisi konseptualisasi behavioral tentang loyalitas, dan berpendapat loyalitas merek dibangun sebagai hasil dari usaha sadar untuk mengevaluasi merek yang berkompetisi. Beberapa yang lainnya menambahkan dimensi sikap ini meliputi preferensi atau niat pelanggan.

3) *Cognitive Loyalty*

Sebagai tambah pada dimensi behavioral dan sikap atau attitudinal beberapa ahli menambahkan apa yang disebut sebagai bentuk "kognitif" dari loyalitas. Beberapa studi menyatakan loyalitas pada merek atau rumah sakit hadir terlebih dahulu dalam pikiran pasien ketika kebutuhan untuk

membuat keputusan tentang apa yang dibeli atau dimana pembeli muncul.

Berdasarkan berbagai literatur tersebut, Gemler et aL mendefinisikan loyalitas terdiri atas tiga dimensi yang berbeda, namun saling berhubungan. Loyalitas didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari sebuah penyedia jasa atau perusahaan, dan mempunyai sikap positif terhadap perusahaan tersebut, dan mempertimbangkan hanya akan menggunakan perusahaan tersebut ketika kebutuhan tersebut muncul.[4]

c. Membangun Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pembeli adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pembeli yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Sekelompok peneliti melihat kegiatan membangun retensi dengan menambah manfaat,keuangan, manfaat sosial atau ikatan struktural. Terdapat empat jenis kegiatan pemasaran yang penting untuk digunakan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas dan retensi. [5]

[4] Ibid.
[5] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Gelora aksara pratama, 2008), 153.

1) Berinteraksi dengan pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam *manajemen* hubungan pelanggan beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat *manajer senior* dapat terus berhubung dengan umpan balik pelanggan. Tetapi mendengarkan hanyalah sebagian dari cerita penting pula untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin memandang masalah dari sisi pelanggan memahami sudut pandang mereka. [6]

2) Mengembangkan program loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar, program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan tingkat tinggi dan menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses.

Sebagai contoh sekarang sebagian besar rantai supermarket menawarkan kartu klub harga yang memberikan diskon atas barang-barang tertentu kepada pelanggan yang setia. Perusahaan yang menciptakan program keanggotaan klub program keanggotaan klub atau yang disebut dengan *club*

[6] Ibid.

membership program bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa yang hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran meskipun klub terbuka baik untuk membangun *database* atau menangkap pelanggan dari pesaing, klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangun loyalitas jangka panjang yang lebih kuat.[7]

3) Mempersonalisasikan pemasaran

Personal perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividual dan personalisasi hubungan intinya perusahaan ataupun toko online yang cerdas dapat menjadikan pelanggan mereka menjadi klien. Perusahaan *e-commerce* yang berusaha menarik dan mempertahankan pelanggan menemukan bahwa personalisasi lebih dari sekedar menciptakan informasi yang khusus pada saat yang sama perusahaan *online* harus memastikan agar usaha mereka untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan tidak menjadi bumerang.

4) Menciptakan ikatan institusional

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus membantu pelanggan mengelola pesanan dan persediaan agar pelanggan tidak terlalu terbujuk beralih ke

[7] Ibid.,154.

pemasok lain, jika pilihan itu melibatkan biaya modal tinggi biaya riset tinggi atau hilangnya diskon pelanggan setia.[8]

d. Ukuran Loyalitas

Ada dua ukuran kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas yaitu retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan.

1) Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan yaitu menjelaskan seberapa lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

2) Total Pangsa Pelanggan

Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut. Suatu perusahaan menangkap 100% atau total pangsa pelanggan yang mana pelanggan itu menghabiskan seluruh anggaran bagi produk yang ditawarkan perusahaan tersebut untuk membeli perusahaan tersebut yang mana pelanggan itu menghabiskan seluruh anggaran bagi produk yang ditawarkan perusahaan tersebut untuk membeli di perusahaan tersebut. Dan apabila ada pesaing yang menangkap presentase tersebut maka perusahaan telah kehilangan sebagian

[8] Ibid.

pelanggan yang telah diambil atau ditangkap oleh pesaing perusahaan.[9]

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Dalam kegiatan promosi harus menggambarkan secara nyata apa yang ditawarkan dari suatu produk atau jasa-jasa perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan realitas adalah termasuk dalam praktik penipuan. Nabi Muhammad SAW telah bersabda, "*Apabila engkau berjual beli, maka katakan, 'Tidak boleh ada penipuan'.*" (HR. Bukhari). Dalam Islam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi berlebihan, justru Beliau memberikan informasi apa adanya.[10]

Promosi merupakan unsur *marketing mix* yang sangat penting dalam membuka pangsa pasar. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusahan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dang mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[11]Menurut Hurriyati

PONOROGO

[9] Jill Griffin, *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan*, 5.

[10] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 168

[11] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005, hal. 52

(2008) promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut tidak berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya.[12]

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Jadi sebenarnya promosi adalah suatu proses komunikasi. [13] Menurut Joko Salim promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang harus dilakukan secara terus menerus untuk mencapai tujuan utama yaitu adanya transaksi pembelian. [14]

b. Tujuan Promosi

1) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan
2) Agar perusahaan dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks
3) Menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang perusahaan bersangkutan.

PONOROGO

[12] Didin Fatihudin dan Anang Firnansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 186.

[13] Bilson simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan profitable,* (Jakarta : Gramedia, 2003), 285.

[14] Joko salim, *Step By Step Internet Promotion* (Jakarta : PT elex Media Komputindo,2010), 192.

c. Bauran Promosi

Menurut Philip Kotler untuk menciptakan promosi yang baik dan maksimal perusahaan setidaknya bisa memiliki dari lima bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, wiraniaga dan publikasi dan pemasaran langsung.[15]

1) Periklanan

Pada bauran promosi yang pertama yaitu iklan. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk dan jasa yang merupakan alat promosi yang kuat. [16]

Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh beberapa pesaing perusahaan. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi konsumen lama dan konsumen baru. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.

PONOROGO

[15] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Gelora aksara pratama, 2008), 249.

[16] M. Suyanto, *Strategi Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: ANDI,2003),115.

2) Promosi Penjualan

Selain iklan ada promosi lainnya yang dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli setiap produk dan jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda-beda. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan diantaranya yaitu: komunikasi, insentif, invitasi.[17]

3) Wiraniaga

Wiraniaga atau yang disebut juga dengan *personal selling* yaitu kegiatan promosi yang paling sering diidentikan sebagai pemasaran oleh masyarakat. *Personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga wiraniaga atau *salesman* untuk melakukan penjualan secara *door to door*.

[17] Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung :Alfabeta,2010) 178.

4) Publisitas

Kata publisitas berasal dari bahasa inggris *publicity* ayng memiliki pengertian metode yang tidak dapat dikontrol humas dalam hal penempatan pesan di media massa karena sumber tidak membayar media untuk berita yang bersangkutan. [18] Promosi yang terakhir yang harus diketahui adalah publisitas , dimana kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat pembelanjaan, *sponsorship* kegiatan, program CSR, mendukung atau berperan serta dalam kegitan amal, seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam serta kegiatan lainnya.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor ataupun citra baik kepada konsumen. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini yaitu agar konsumen lebih mengenal dekat dengan produk yang ditawarkan pihak perusahaan atau pelaku bisnis. Kegiatan ini diharapkan mampu menarik konsumen. Alat publisitas yang dimaksud bisa berupa hubungan *pers*, publisitas produk, komunikasi perusahaan baik intern ataupun *ekstern*, *lobbying*,bimbingan.

5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yaitu menunjukkan komunikasi langsung dengan pembeli. Dalam hal ini untuk memperoleh

[18] Morissan. M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), 30.

tanggapan secara langsung oleh pembeli ataupun calon pembeli pada produk yang dibeli.

d. Faktor Promosi

Dalam melakukan promosi selaku *promoter* ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

1) Identifikasi terlebih dahulu target *audience*-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar
2) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan
3) Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), sumber pesan (*who should develop it*).
4) Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu personal *communication* atau *non-personal communication*[19]

B. Kajian Pustaka

Dalam hal ini peneliti mencoba mengangkat beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai ketersinambungan dengan penelitian yang peneliti lakukan diantaranya sebagai berikut :

Endah Dwi Nugraheni, 2020. Dengan judul "Peran Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gerai Busana AII

[19] Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001), 63.

Collection Bandar Lampung)". Persamaan pada penelitian yang diteliti saudara Endah dengan peneliti yaitu penggunaan shopee sebagai media promosi. Perbedaan penelitiannya yaitu terletak pada objek penelitian yaitu gerai busana di Bandar Lampung dan variabel yang digunakan yaitu shopee sebagai media promosi online shop serta akan melihat hasil dan kesimpulan dari perspektif ekonomi Islam.[20]

Dewi Rahmawati, 2016. Dengan judul "Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Freezybrowniezz)". Persamaan pada penelitian yang diteliti saudara Dewi dengan peneliti yaitu pada media online. Perbedaan diantara keduanya terletak pada fokus yaitu penelitian terdahulu memfokuskan pada instagram sebagai media komunikasi pemasaran online sedangkan peneliti fokus teori pada media promosi, selain itu peneliti meneliti penggunaan meda tokopedia dan shopee. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh saudara Dewi yaitu pada akun @freezybrowniezz sedangkan peneliti yaitu meneliti akun @msglow.ponorogo1. Hasil dari penelitian yaitu pada akun @freezybrowniezz memilih dan memanfaatkan instagram sebagai media promosi online dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada instagram.[21]

PONOROGO

[20] Endah Dwi Nugraheni, "Peran Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gerai Busana Aii Colection Bandar Lampung)", *Skripsi,* (Lampung: UIN Raden Intan,2020).

[21] Dewi Rahmawati, "Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran :Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Freezybrowniezz)", *Skripsi,* (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,2016).

Desi Khamaria, 2019. Dengan judul " Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas pada Usaha Ayano Motor Di Perawang Menurut Ekonomi Syariah". Persamaan pada penelitian ini yaitu media sosial yang digunakan sebagai fokus penelitian akan tetapi pada penelitian ini lebih memfokuskan salah satu media sosial yaitu facebook. Perbedaan penelitian ini yaitu pada penelitian yang dilakukan saudara Desi lebih memperhatikan untuk peningkatan penjualan sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu upaya dalam meningkatkan loyalitas. Hasil dari penelitian yaitu usaha ayano motor mempromosikan dengan media sosial yaitu facebook dengan cara *connecting update status, upload photo* dan video.[22]

Apri Wijayanti,2019. Dengan judul : "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Di Appleblossom Purwokerto). Persamaan pada penelitian yaitu menggunakan media online. Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada penelitian yang dilakukan saudara Apri lebih memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran sedangkan pada peneliti yaitu fokus pada media promosi dalam membangun loyalitas. Hasil pada penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran pada penelitian menggunakan *advertising, personal selling, sales promotion.* [23]

PONOROGO

[22] Desi Khamaria, " Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas pada Usaha Ayano Motor Di Perawang Menurut Ekonomi Syariah", *Skripsi*, (Riau UIN SUSKA Riau, 2019).

[23] Apri Wijayanti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Di Appleblossom Purwokerto), *Skripsi*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019).

Zulfia Lutfi Baroroh, 2020. Dengan judul "Perbandingan *Ecommerce Marketplace* Tokopedia dengan Shopee". Persamaan pada penelitian ini yaitu dengan penggunaan tokopedia dan shopee. Perbedaan pada penelitian yaitu pada penelitian yang dilakukan saudara Zulfia yaitu memfokuskan dalam perbedaan keamanan dan kualitas pelayanan pada tokopedia dan shopee. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu penggunaan tokopedia dan shopee dalam meningkatkan loyalitas. Hasil dari penelitian ini yaitu dalam ada perbedaan tokopedia dan shopee dalam hal kepercayaan, keamanan, kualitas..[24]

Pada penelitian di atas mengidentifikasi penggunaan media sosial dan *marketplace* sebagai media promosi ataupun pemasaran, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian diatas yaitu pada pengunaan media promosi, dimana peneliti menggunakan media tokopedia dan shopee. Pada penelitian yang digunakan peneliti yaitu dapat dilihat terletak pada proses analisis yang dilakukan dalam membangun loyalitas pada produk kecantikan Msglow pada akun @Msglow.Ponorogo1. Selain itu pada penelitian ini peneliti menggunakan teori promosi dan loyalitas.

PONOROGO

[24] Zulfia Lutfi Baroroh, "Perbandingan *Ecommerce Marketplace* Tokopedia dengan Shopee", Skripsi, (Mojokerto: Universitas Islam Majapahit, 2020).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Untuk menjawab beberapa rumusan masalah di atas ,jenis penelitian ini menggunakan observasi langsung dan studi pustaka. Pendekatan penelitian dilakukan dengan cara pendekatan deskriptif kualitatif, dalam hal ini memutuskan untuk menggunakan pendekatan kualitatif sebab bisa dipastikan memperoleh data yang lebih mendalam dari hasil wawancara untuk mengembangkan teori dan mendeskripsikan penelitian. Selain itu metode ini menyajikan secara langsung antara peneliti dan juga informan, alasan lain peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dikarenakan pokok permasalahan yang diambil peneliti merupakan bentuk dari interaksi antar manusia sehingga akan lebih mudah peneliti mendeskripsikan permasalahan karena data yang diperoleh oleh peneliti sendiri merupakan data berupa wawancara deskriptif.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Adapun yang di maksud penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang di amati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara *holistik* (utuh).[1] Jenis penelitian ini yaitu *field research* (penelitian lapangan), dimana data yang dibutuhkan diperoleh

[1] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. XVII (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 4.

dengan melakukan penelitian secara langsung terhadap objek yang akan diteliti melalui wawancara atau observasi pada objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan instagram dan shopee sebagai media promosi pada produk Msglow dalam membangun loyalitas pada akun @Msglow.Ponorogo1

Untuk mencapai tujuan tersebut peneliti harus terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data tentang analisis penggunaan tokopedia dan shopee sebagai media promosi pada produk Msglow dalam membangun loyalitas pada akun tersebut. Sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan).

B. Lokasi/Tempat Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilaksanakan. [2] Lokasi penelitian yang diambil peneliti adalah berada di desa Jenangan, Ponorogo. Penelitian dilakukan ditempat usaha sekaligus rumah pemilik akun @Msglow.Ponorogo1. Pada tempat penelitian ini peneliti akan memperoleh data dan analisis data mengenai akun @Msglow.Ponorogo1 secara rinci dikarenakan peneliti melakukan wawancara secara langsung untuk data yang akan dipaparkan.

Setelah melakukan prasurvey beberapa *online shop* yang menjual produk Ms Glow di Ponorogo, peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan pada akun @Msglow.Ponorogo terdapat data untuk penelitian

[2] Ahmad Tohardi, *Metodologi Penelitian Sosial*,(Kalimantan:Tangjungpura Press,2019), 690

ini yaitu tentang kesenjangan antara teori dan praktik dimana pada akun @Msglow.Ponorogo1 sudah melakukan promosi namun belum ada hasil yang memuaskan pada dua media promosi yaitu tokopedia dan shopee.

C. Data dan Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan peneliti yaitu ada data primer dan data sekunder :

1. Data primer

   Jenis data primer adalah data pokok yang berkaitan dan diperoleh secara langsung dari obyek penelitian.[3] Adapun pada data primer peneliti mendapatkan data dengan wawancara langsung pada pihak-pihak yang bersangkutan dalam kegiatan jual beli *online* ,pada akun @Msglow.Ponorogo1. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya yaitu instansi atau perusahaan yang menjadi objek penelitian yang berupa kata-kata atau tindakan dari informan.[4] Adapun sumber data yang diperoleh untuk mendapatkan informasi data adalah dari berbagai pihak antara lain:

   1. Mega Ratnasari selaku pemilik atau *pemilik* Msglow.Ponorogo1
   2. Heru sebagai karyawan Msglow.Ponorogo1
   3. Tya selaku admin @Msglow.Ponorogo1
   4. Pembeli Produk Ms Glow

[3] Joko P. Subagyo, *Metodelogi Penelitian Dalam Teori dan praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), 87.

[4] M Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Komunikasi, Eknomi dan Publik serta Ilmu – Ilmu Sosial lainnya* (Jakarta: Kencana, 2004), 122.

2. Data sekunder

Jenis data sekunder adalah jenis data yang dapat dijadikan sebagai pendukung dalam pokok atau dapat pula didefinisikan sebagai sumber yang mampu atau dapat memberikan informasi atau daya yang dapat memperkuat data pokok.[5]Data sekunder yang digunakan peneliti yaitu merujuk pada buku pustaka dan laporan terdahulu yang membahas kegiatan bisnis, loyalitas, promosi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode dalam mengumpulkan data diantaranya sebagai berikut ini :

1. Observasi

Dalam teknik observasi maka peneliti mengamati keadaan lokasi dan subyek yang dijadikan dalam penelitiannya, hal itu dipandang sebagai proses untuk mengetahui, meresapi dan mencermati semua kegiatan yang sekiranya memberikan atau menunjukkan suatu masalah yang terlihat di tempat penelitian. Selain mencermati, pada kegiatan observasi tentunya peneliti harus menggunakan pencatatan setelah melakukan observasi pada tahap awal, hal itu digunakan agar peneliti tidak lupa atas observasi yang dilakukan. Metode observasi adalah metode yang digunakan dengan cara melakukan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang

[5] Sumardi Suryabrata, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo, 1998), 85.

diselidiki. Pengamatan ini dilakukan di Jenangan, Ponorogo tempat *pemilik* berjualan. Hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat memperoleh data yang akurat dan faktual berkenaan dengan hasil penelitian.[6]

2. Wawancara

Pada wawancara yaitu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab antara peneliti dan pihak-pihak yang bersangkutan (informan). Dalam kegiatan wawancara peneliti menggunakan pencatatan untuk mempermudah peneliti dalam mengingat dan menggunakan perekam suara. Kegiatan wawancara ini, peneliti lebih menekankan tanya jawab penjual yang pernah melakukan kegiatan dalam jual beli yang menyebabkan adanya loyalitas. Wawancara dilakukan dengan proses penggalian data atau informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik. Ada beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semi terstruktur dan tidak terstruktur.[7]

3. Dokumentasi

Dokumentasi pada hal ini tidak hanya terpacu pada pustaka atau buku bacaan saja, tetapi peneliti memperoleh data tentang gambaran umum lokasi penelitian dan data yang tertulis secara individu tentang

PONOROGO

[6]Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survai* (Jakarta: LP3ES, 1989), 60.

[7] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Cet. IV (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), 317.

kegiatan jual beli *online* produk Ms glow. Metode dokumentasi yaitu segala aktifitas yang berhubungan dengan pengumpulan, pengadaan, pengelolaan dokumen-dokumen secara sistematis dan ilmiah serta pendistribusian informasi kepada informan.[8] Dalam hal ini penulis mengumpukan data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian.

E. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data. Metode pengolahan data yang dilakukan setelah data terkumpul baik berupa data primer maupun data sekunder, langkah-langkah pengolahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Melakukan penarikan kesimpulan Editing (pemeriksaan data) yaitu mengoreksi apakah data sesuai yang terkumpul sudah cukup lengkap, sudah benar dan sudah sesuai atau relevan dengan masalah.
2. Perorganisasian data, yakni menyusun dan mensistematika pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah.
3. Analisis data, yakni proses menyusun data agar data ditafsirkan. Proses ini dilakukan mulai dari pengumpulan data dengan terus menerus dilakukan verifikasi sehingga kesimpulan akhir di dapat setelah seluruh data yang dinginkan di dapatkan.[9]

PONOROGO

[8] Soedjono Trimo, *Pengantar Ilmu Dokumentasi*, Cet. Ke-1 (Bandung: Remaja Karya, 1981), 7.

[9]Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 333.*

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu proses mrngatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam satuan pola, kategori, dan satuan dasar. [10] Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah data-data yang berhasil diperoleh kemudian diklasifikasikan, dan data yang telah diperoleh dideskripsikan, yaitu peneliti menjabarkan hasil wawancara dan dokumentasi dengan bahasa dan redaksi dalam bentuk tulisan. Selanjutnya peneliti menginterpretasikannya, yakni menafsirkan data-data yang telah terkumpul sesuai dengan bahasa peneliti berdasarkan data yang diperoleh dari objek atau masalah yang diteliti.

Ada tiga unsur utama dalam proses analisis data pada penelitian kualitatif, yaitu: reduksi data, sajian data (data *display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi Data

   Reduksi data merupakan proses seleksi, membuat fokus, menyederhanakan dan abstraksi dari data kasar yang ada dalam catatan lapangan. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian, berupa singkatan, pembuatan kode, memusatkan tema, membuat batasan persoalan, dan menulis memo.

2. Sajian Data

   Sajian data merupakan suatu susunan informasi yang memungkinkan dapat ditariknya suatu kesimpulan penelitian. Dengan

[10] *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam* (Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2019),25.

melihat sajian data, peneliti akan memahami apa yang terjadi serta memberikan peluang bagi peneliti untuk mengerjakan sesuatu pada analisis atau tindakan lain berdasarkan pemahamannya. Pada dasarnya sajian data dirancang untuk menggambarkan suatu informasi secara sistematik dan mudah dilihat serta dipahami dalam bentuk sajian keseluruhan sajiannya.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

   Sejak awal pengumpulan data, peneliti harus sudah memahami makna-makna dari sesuatu hal yang ditemui di lapangan. Dengan adanya catatan-catatan dan dokumen-dokumen yang menjadi sajian informasi yang telah di saring dan dikelompokkan. Kesimpulan akhir pada penelitian kualitatif, tidak akan ditarik kecuali setelah proses pengumpulan data berakhir. Kesimpulan yang dibuat perlu diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali, sambil meninjau secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat.[11]

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk memperoleh keabsahan data dapat digunakan dengan beberapa teknik sebagai berikut :

1. Membandingkan data observasi dengan hasil wawancara
2. Membandingkan wawancara dengan hasil dokumentasi
3. Membandingkan persepsi orang lain dengan pendapat orang lain

[11] Effi Aswita Lubis, *Metode Penelitian Pendidikan* (Medan: Unimed Press, 2012), 139-140.

4. Menggunakan bahan referensi untuk menghindari *plagiarism*

Keabsahan data merupakan konsep yang diperbarui dari konsep kesahihan (validitas) dan keterandalan (reliabilitas). Validitas adalah kebenaran dan kejujuran sebuah deskripsi, kesimpulan, penjelasan, dan segala jenis laporan. Sedangkan reliabilitas yaitu sejauh mana temuan-temuan penelitian dapat direplikasi. Andai penelitian dilakukan ulang, maka hasilnya akan tetap sama.[12] Untuk memeriksa data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triagulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.[13] Teknik triagulasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik triagulasi metode dan sumber. Triagulasi metode adalah penggunaan metode untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara dan metode observasi.[14] Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara yang kemudian ditunjang dengan metode observasi dalam proses penelitian. Triangulasi sumber untuk menguji kredibiltas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

PONOROGO

[12] Chaedar Alwasilah, *Pokoknya Kualitatif* (Bandung: Bumi Pustaka Jaya, 2011), 125.
[13]Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 329.

[14] Afifudin dan Beni Ahmad Subeni, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 144.

BAB IV

DATA DAN ANALISIS DATA

A. Data

1. Profil Berdirinya @Msglow.Ponorogo1

a. Profil dan sejarah berdirinya @Msglow.Ponorogo1

Mega Ratnasari, ibu rumah tangga sekaligus pemilik akun @Msglow.Ponorogo1 merupakan perintis bisnis kecantikan yang mempunyai *official store* yang berada pada Jl. Ali Usman. Usaha ini pertama kali dalam pembuatannya 3 tahun yang lalu, yaitu pada sekitar tahun 2018 dan masih menjual barang-barang kebutuhan kecantikan wanita di rumah orang tuanya. Setelah berjalan kurang lebih 1 tahun bisnis yang dilakukan Mega Ratnasari mengalami kepesatan dalam jual beli sehingga pada tahun 2019 menetapkan untuk membeli rumah sekaligus toko *official* yang berada di perumahan puspasari, blok 21 Plalangan,Jenangan, Ponorogo. [1] Sebelum mendirikan usaha *pemilik* merupakan salah satu pekerja pada bidang pembangunan atau yang disebut arsitektur, dikarenakan kesukaannya pada produk *skincare* membuat Mega Ratnasari selaku *pemilik* mempunyai inisiatif untuk mendaftarkan diri sebagai reseller yang selalu menyetok beberapa *skincare* ternama yang banyak digandrungi oleh berbagai pihak.

[1] Mega Ratnasari, *wawancara*, 22 Desember 2020.

Selaku lulusan SMA PGRI, Ponorogo, Mega Ratnasari mengakui bahwa ia selaku *reseller* yang selalu menyetok , dan bukanlah agen. Dalam kerjasama dengan pihak pusat Mega Ratnasari selalu mengambil dengan pegambilan 25 paket dan mendapatkan ID member yang menyatakan bahwa Mega Ratnasari menjual produk yang terjamin keasliannya. Dalam melakukan jual beli *skincare*, Mega mengakui bahwa penjualan *skincare* terjual dengan pesat melalui jual beli *online* yaitu dengan menggunakan media *instagram, facebook, whatsapp* dan juga media ketiga yaitu tokopedia dan shopee. [2]

Mega Ratnasari selaku *pemilik* mengakui bahwa beliau memanfaatkan keseharian sebagai ibu rumah tangga untuk berjualan untuk menyambungkan hobi sekaligus dalam mencari rezeki, dengan menggunakan pelataran rumah sebagi toko *offline* sekaligus mengembangkan diri dalam mempelajari *ads marketing* dengan berharap mendapatkan banyak pelanggan yang setia untuk melakukan pembelian *skincare* kepada toko @Mascsglow.Ponorogo1. Dalam melakukan jual beli dilakukan sesuai jam kerja yaitu dari pukul 09.00-20.00 WIB, apabila ada pembelian yang dilakukan diluar jam tersebut maka akan diproses dan dikirim dihari selanjutnya.

[2] Ibid.

Akun @Msglow.Ponorogo1 menjual berbagai macam produk kecantikan diantaranya LC, Msglow, RD, D,Savior, Dosting, namun Mega Ratnasari selaku *pemilik* mengakui bahwa penjualan yang terbanyak yaitu dari produk Ms glow. Mega Ratnasari mengaku bahwa dalam waktu dekat ingin memperbanyak stok di toko *offline* untuk memudahkan apabila pembeli atau reseller dari @Msglow.Ponorogo1 ingin bertransaksi secara banyak dan langsung di toko, karena pada toko ini sitem COD atau *cash on delivery* juga diterapkan, sehingga sebagian besar pelanggan juga meminta untuk pembayaran dan transaksi melalui sistem COD. [3]

b. Visi Misi

Visi :

Menjual produk dengan kualitas yang sama tetapi harga lebih murah

Misi :

1) Menyajikan pelayanan yang baik dan murah
2) Menyediakan produk dengan kualitas yang sama dengan harga pasaran yang lebih rendah
3) Menyediakan banyak bonus dan diskon untuk pelanggan setia

[3] Ibid.

c. Letak geografis toko *official* @Msglow.Ponorogo1

Toko *official* pada akun @Msglow. Ponorogo1 terletak pada perumahan puspasari, blok 21 Plalangan,Jenangan, Ponorogo. Tempat ini cukup strategis karena dekat dengan jalan raya dan dekat dengan pemukiman warga.

d. Job Deskripsi

Toko *offline* akun @Msglow.Ponorogo1 ditangani secara langsung oleh pemilik yaitu Mega Ratnasari yang dibantu oleh suami dan juga beberapa karyawan yang dikhususkan untuk bagian *packing* dan *admin* apabila pesanan sedang banyak dan membludak. Dalam berbagai kegiatan jual beli, *pemilik* masih ikut campur pengelolaanya baik dari segi pemesanan barang ke pusat, pengoperasian, promosi, keuangan dan juga terkadang pengiriman juga dilakukan oleh *pemilik* yang dibantu oleh suami *pemilik.* Selain itu, kegiatan pengiriman dibantu juga oleh pihak ekspedisi yang sudah bekerja sama dengan @Msglow.Ponorogo1, dimana pengiriman barang akan diambil dan diurus pemrosesannya oleh pihak ekspedisi. [4]

e. Portofolio Usaha

Akun instagram @Msglow.Ponorogo1 merupakan salah satu akun jual beli yang mengkhususkan penjualannya pada bidang kecantikan, sampai saat ini akun @Msglow.Ponorogo1 memiliki

[4] Mega, *wawancara*, 22 Desember 2020.

lebih dari 3000 *follower* yang mengikuti. Akun @Msglow.Ponorogo1 selain mengembangkan bisnisnya pada sistem *online* juga masih meningkatkan jual belinya di *official store* yang berada di perumahan puspasari, blok 21 Plalangan, Jenangan, Ponorogo.

Toko @Msglow. Ponorogo1 Menyediakan berbagai kebutuhan *skincare* untuk wanita baik dari perawatan wajah maupun kulit, diantaranya yaitu LC beauty, Ms glow, D,Savior, Dosting, RD dll. [5]

2. Pelaksanaan membangun loyalitas konsumen produk Ms glow pada akun @Msglow.Ponorogo1

Loyalitas merupakan hal yang sangat penting keberadaannya, dimana dengan adanya loyalitas akan memperkuat eksistensi bisnis. Seperti pada umumnya, semua perusahaan ataupun toko kecil membutuhkan pelanggan yang senantiasa setia dalam melakukan pembelian kepada penjual yang sama. Terdapat empat jenis kegiatan pemasaran yang penting untuk digunakan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas dan retensi. [6]

a. Berinteraksi dengan pelanggan

Dalam hal ini akun @Msglow.Ponorogo1 memastikan bahwasanya sebelum transaksi jual beli dilakukan, para pembeli akan melakukan interaksi dengan penjual. Interaksi yang dimaksud

[5] Ibid.
[6] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Gelora aksara pratama, 2008), 153.

yaitu menanyakan *stock*, konsultasi, bahkan hanya sekedar bertanya harga. Dalam melakukan interaksi ini akun @Msglow.Ponorogo1 melakukan interaksi melalui *instagram,whatsapp,* shopee.

Hal ini sesuai berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh Mega Ratnasari sebagai berikut:

" Jadi, sebelum pihak pembeli *checkout* , kita sebagai penjual selalu *initiative* untuk kasih arahan produk mana yang lebih baik dipakai, karena *skincare* ini jika tidak sesuai dengan kulit juga bisa bahaya Mbak, paling banyak melalui *whatsapp* untuk pembeli luar negeri dan shopee untuk pembeli yang terdekat saja, tokopedia sudah disediakan namun pembeli kurang berminat " [7]

Dari cuplikan wawancara diatas disimpulkan bahwa interaksi dengan pelanggan juga selalu diutamakan sebelum terjadinya pembelian terhadap produk tertentu. Pembeli akan selalu bertanya dan penjual akan menjawab sesuai dengan yang ditanyakan. Interaksi dilakukan dengan media *whatsapp* untuk jangkauan dalam negeri dan luar negeri. Interaksi melalui shopee lebih diminati pembeli, namun tokopedia masih dalam pengembangan saja dan belum memiliki *record* yang baik dalam traksaksi jual beli. Namun kebanyakan pembeli menggunakan media *whatsapp* untuk interaksi dengan penjual.

Hal ini juga sesuai dengan pernyatan Dewi selaku pembeli yang mengatakan :

[7] Mega, *Wawancara*, 2 Februari 2021.

"Pada awal pembelian produk ini, saya melihat link whatsapp yang dicantumkan di bio instagram, dan saya menanyakan harga dan stok produk dan berlanjut transaksi di shopee"[8]

Hal yang serupa diungkapkan oleh Silvi yang menyatakan bahwasanya:

" Setelah direkomendasikan teman, saya langsung mendapatkan kontak kun @Msglow.Ponorogo1 dan melakukan konsultasi sebelum membeli"[9]

Lain halnya dengan pernyataan Tya selaku admin *online shop* :

" Terkadang, banyak yang tanya-tanya saja Mbak, calon pembeli bertanya setelah dijawab, tidak ada konfirmasi yang selanjutnya jadi harus lebih sabar lagi dalam melayani, biasanya yang banyak bertanya di akun shopee Mbak"[10]

Dari wawancara diatas diketahui bahwa pembeli melakukan interaksi namun masih hanya sekedar bertanya saja pada media shopee. Interaksi pembeli masih belum membuahkan hasil yaitu dengan adanya transaksi jual beli. Pada akun @Msglow.Ponorogo1 berinteraksi dengan pelanggan sudah dilakukan secara maksimal dengan menggunakan *whatsapp, instagram* dan shopee.

b. Mengembangkan program loyalitas

Seperti usaha pada umumnya, setiap perusahaan berharap memiliki perusahaan yang selalu berkembang dan mendapatkan pembeli yang bisa menjadi pembeli setia bahkan mau bekerjasama

[8] Dewi, *Wawancara*, 22 April 2021
[9] Silvi, *Wawancara*, 22 April 2021
[10] Tya, *Wawancara*, 2 Februari 2021.

dengan usaha yang dimiliki. Pada akun @Msglow.Ponorogo1 juga sudah mengembangkan progam loyalitas.

Hal ini sesuai dengan pernyataan *pemilik* bahwasanya:

"*Alhamdulillah* sudah punya *reseller* dengan pengambilan yang cukup banyak Mbak, jadi jika mereka membeli kepada saya dengan jumlah puluhan paket maka harga saya miringkan, karena mereka menjual kembali barang tersebut, kurang lebih ada 10 orang yang merupakan *member* dan *reseller* akun @Msglow.Ponorogo1" [11]

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa akun @Msglow.Ponorogo1 sudah melakukan pengembangan program loyalitas yang memberikan dampak pada kemajuan usaha yang dijalankan. Dengan adanya *reseller* pada akun @Msglow.Ponorogo1 memberikan bukti bahwa ada pembeli yang senantiasa loyal untuk membeli dan melakukan pembelian ulang produk tertentu.

Selain itu Mega Ratnasari juga menyebutkan bahwasanya:

"*Reseller* yang saya miliki bukan dari orang-orang terdekat Mbak, mereka mengetahui saya berjualan *skincare* melalui instagram dan lanjut melakukan komunikasi melalui *whatsapp*, jadi *reseller* yang bersama saya bukan dari media shopee maupun tokopedia"[12]

Dari wawancara diatas dapat diketahui bahwasanya penggunaan shopee dan tokopedia sebagai media promosi dalam membangun loyalitas belum memberikan hasil yang diinginkan oleh penjual, dimana pada shopee dan tokopedia hanya pembeli yang baru dan hanya melakukan pembelian secara personal saja.

[11] Mega, *Wawancara*, 2 Februari 2021.
[12] Ibid..

c. Mempersonalisasikan pemasaran

Personal perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividual dan personalisasi hubungan intinya perusahaan ataupun toko online yang cerdas dapat menjadikan pelanggan mereka menjadi klien. Pada hal ini akun @Msglow.Ponorogo1 belum menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan. Tidak ada personalisasi hubungan yang menjadikan pembeli menjadi klien.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Mega Ratnasari selaku *pemilik*, bahwasanya :

"Kalo hubungan seperti klien belum ada, tapi kalau saya pribadi merupakan klien resmi dari Msglow pusat, dimana saya mendapatkan perhatian khusus dengan mengikuti g*athering* dengan penjual ms glow dari kota lain"[13]

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa belum ada personalisasi pemasaran pada akun @Msglow.Ponorogo1 dikarenakan bisnis yang dijalankan belum cukup besar untuk mempersonalisasikan hubungan dengan pembeli. Namun akun @Msglow.Ponorogo1 sendiri menjadi klien pada pihak agen msglow pusat, dimana Mega atnasari selaku *pemilik* memiliki personlaisasi hubungan dalam bisnis yang dijalankan.

d. Menciptakan ikatan institusional

Menciptakan ikatan institusional dengan pembeli pada akun @Msglow.Ponorogo1 belum terlaksana dengan baik, bahkan

[13]Mega, *Wawancara*, 2 Februari 2021.

belum pernah dilaksanakan, dimana usaha tersebut membutuhkan modal yang lebih banyak untuk menyediakan peralatan khusus.

Sebagaiamana pernyataan Mega Ratnasari selaku *pemilik* bahwasanya:

> " Belum ada perhatian khusus kepada *reseller* atau pembeli yang setia kepada saya mbak, belum ada modal juga dan pastinya mungkin karena kita masih sistem *online*, mungkin beda lagi nanti ketika saya buka cabang mbak, karena dalam waktu dekat ingin buka toko lagi di daerah yang beda namun masih sekitar *skincare"*[14]

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan, usaha *online* terlebih berjualan *skincare* membutuhkan modal yang cukup banyak untuk mendapatkan ikatan institusional antara pembeli dan penjual. Dalam hal ini akun @Msglow.Ponorogo1 belum menerapkan pemasaran ini dalam meningkatkan loyalitas pembeli.

3. Bauran promosi pada akun @Msglow.Ponorogo1

Dalam kegiatan promosi harus menggambarkan secara nyata apa yang ditawarkan dari suatu produk atau jasa-jasa perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan realitas adalah termasuk dalam praktik penipuan. Pada toko @Msglow.Ponorogo1, promosi sudah dilaksanakan sesuai kemampuan, namun dalam pelaksanaannya hasil yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh penjual dimana promosi sudah dilakukan dengan jumlah pengeluaran yang banyak namun pembelian masih tidak maksimal pada dua media yang berbeda yaitu tokopedia dan shopee. Pada akun @Msglow.Ponorogo1,

[14] Mega, *Wawancara*, 2 Februari 2021.

penggunaan promosi belum dilakukan secara maksimal, hal ini dikarenakan toko masih termasuk dalam usaha yang kecil, tetapi walaupun toko dalam pelaksanaan promosi yang kurang maksimal pemilik menuturkan bahwa dengan adanya promosi dianggap sangat membantu demi terwujudnya tujuan agar toko selalu berkembang.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Mega Ratnasari selaku pemilik @Msglow.Ponorogo1 mengatakan sebagai berikut:

"Walaupun dalam melakukan promosi belum dilaksanakan dengan baik tetapi dengan adanya promosi secara berkala setiap minggu atau bulan akan membawa dampak yang baik untuk toko ini dan saya berharap dengan adanya promosi yang baik akan membantu dalam pencapaian tujuan toko yang lebih baik".[15]

Untuk menciptakan kinerja jual beli yang teratur,baik dan maksimal maka perusahaan atau toko harus memiliki dari lima bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, wiraniaga dan publikasi, pemasaran langsung:

a. Periklanan

Pada bauran promosi yang pertama yaitu iklan. Pada akun @Msglow.Ponorogo1 merupakan salah satu akun yang menjual keperluan wanita khususnya pada perawatan wajah dan juga kulit, seperti iklan pada umumnya maka akun @Msglow. Ponorogo1 memberikan informasi dari nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh beberapa toko yang lainya. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan

[15] Mega Ratnasari, *Wawancara* 2 Februri 2021.

mempengaruhi konsumen lama dan konsumen baru. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program promosi yang tepat.

Seperti yang dikemukakan oleh Mega Ratnasari selaku *pemilik* sebagai berikut:

> " Saya sudah melakukan promosi semenjak awal berjualan, dengan pengeluaran hampir Rp 300.000,- perminggu untuk menarik pembeli melalui instagram *ads*, namun terkadang pembelian *skincare* oleh pembeli dilakukan secara langsung melalui media whatsapp dan meminta dengan sistem COD, sehingga target untuk berjualan melalui tokopedia dan shopee seringkali tidak ada transaksi di dalamnya,namun berjalannya waktu pembeli lebih memilih untuk bertransaksi melalui media shopee" [16]

Dari wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa @Msglow.Ponorogo1 sudah berusaha dalam memaksimalkan pengiklanan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas namun dalam pembelian yang dilakukan oleh pembeli lebih tertarik untuk menggunakan media shopee dari pada tokopedia. Dalam hal tersebut maka shopee lebih dipilih pembeli untuk membangun loyalitas.

Sebagaimana Heru selaku karyawan yang membantu Mega Ratnasari menyebutkan:

> " Toko ini sudah melakukan promosi melalui *instagram ads* dan hampir 80%, pembeli memilih shopee dari pada tokopedia, mungkin karena pembeli lebih nyaman untuk melihat *layout* yang ditampilkan shopee"[17]

[16] Mega, *Wawancara*, 2 Februari 2021.
[17] Heru, *Wawancara*, 2 februari 2021.

Dari wawancara diatas dapat diketahui bahwa penggunaan media shopee lebih unggul dalam membangun loyalitas, dimana pembeli selalu merasa nyaman dan akan melakukan pembelian berulang melalui media tersebut.

Hal serupa dikatakan oleh Tya selaku admin *online shop* yaitu :

> " Mungkin pembeli *skincare* masih ragu dalam menggunakan *marketplace* selain shopee, mungkin juga faktor gratis ongkir mempengaruhi, tapi menurut saya tokopedia tidak ada bedanya dengan shopee, terkadang juga gratis ongkir" [18]

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwasanya penggunaan tokopedia sebagai media promosi belum mendapatkan hasil yang memuaskan, dimana pembeli merasa lebih nyaman dan mempercayakan barang yang akan dibeli melalui shopee. Dengan promosi yang sama yang dilakukan @Msglow.Ponorogo1 pada suatu produk namun antara shopee dan tokopedia, pembeli lebih cenderung memilih shopee sebagai *marketplace* yang dipercaya.

b. Promosi Penjualan

Selain iklan ada promosi lainnya yang dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk. Pada akun @Msglow.Ponorogo1 sudah menerapakan berbagai promosi penjualan diantaranya dengan diskon dan pemberian produk gratis dengan pembelian minimal untuk produk tertentu.

[18] Tya, *Wawancara*, 2 Februari 2021.

Sebagaimana disebutkan Mega Ratnasari sebagai berikut:

" Disini harga produk saya miringkan mbak, dimana produk terjamin asli, dan untuk menarik pembeli baru atau pembeli lama yang memang selalu *order*, biasanya saya berikan produk gratis seperti *parfume, tote bag,* kadang juga *voucher discount*, untuk hadiah- hadiah yang saya berikan hanya untuk pembeli setia, jadi kalau pembeli baru dari shopee atau tokopedia tidak ada perakuan khusus, namun beda lagi kalau pembeli itu sudah berulangkali melakukan pembelian walaupun menggunakan media shopee maka biasanya saya beri gratisan hadiah atau diskon" [19]

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan pembeli yaitu Silvi yang mengatakan:

" Saya tertarik membeli pertama karena memang saya direkomendasikan teman saya untuk memakai produk Ms Glow, setelah proses interaksi, penjual menyebutkan ada free ongkir COD, jadi saya putuskan untuk membeli karena biasanya walaupun COD tetap ada ongkir yang harus dibayar"[20]

Lain hal nya dengan Dewi yang mengatakan pada peneliti:

"Waktu saya beli itu karena harga lebih murah dan toko punya *membercard* yang dipajang di instagram, dan setelah pengecekan hasil juga sama produk yang dipakai asli, maka dari itu saya melakukan pembelian karena toko ini punya harga miring untuk produk Ms Glow" [21]

Dari kutipan wawancara diatas dapat dimengerti bahwa akun @Msglow.Ponorogo1 juga sudah berusaha menerapkan promosi penjualan guna menunjang kemajuan bisnis yang dilakukan. Hal itu bisa dilihat dengan diadakannya promo dan diskon untuk waktu tertentu. Penggunaan shopee dan tokopedia pada pernyataan Mega selaku pemilik untuk pembeli baru tidak mendapatkan perlakuan khusus untuk mendapatkan promosi penjualan.

[19] Mega, *Wawancara*, 2 Februari 2021.
[20] Silvi, *Wawancara*, 22 April 2021.
[21] Silvi, *Wawancara*, 22 April 2021.

Hal ini juga sesuai dengan penuturan Heru sebagai karyawan @Msglow.Ponorogo1 :

"Pembeli sebelum order selalu tanya mbak, ada hadiah atau diskon di bulan ini atau tidak, jika ada diskon mereka bisa langsung tertarik dan membeli barang yang sedang diiinginkan, selalu melakukan hal yang sama berulangkali, dan mereka selalu membeli" [22]

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya promo, diskon, hadiah gatis akan membangun loyalitas yang menjadikan pembeli tertarik dan berminat untuk selalu melakukan pembelian berulang.

c. Wiraniaga

Wiraniaga atau yang disebut juga dengan *personal selling* yaitu kegiatan promosi yang paling sering diidentikan sebagai pemasaran oleh masyarakat. Pada akun @Msglow.Ponorogo1 masih dalam jangkauan usaha yang kecil dan belum menerapakan sistem wiraniaga yang membutuhkan *salesman* dalam menawarkan produk secara *door to door*.

Sebagaimana yang diungkapkan Mega Ratnasari bahwasanya :

" Saya memiliki usaha ini, *Alhamdulillah* sudah bersyukur banget mbak, *insyaallah* jika sudah ada modal yang lebih besar bisa buka agen dan merekrut banyak karyawan lagi, jadi mereka bisa menjadi pemasar juga untuk usaha yang saya miliki"[23]

Hal yang serupa dikatakan Heru sebagai Karyawan bahwa:

[22] Heru, *Wawancara*, 2 Februari 2021.
[23] Mega, *Wawancara*, 2 Februari 2021.

" Usaha Mbak Mega fokus ke pasar *online* karena banyak pembeli datang secara *online* , dan pasar *online* sekarang benar-benar digandrungi banget Mbak."[24]

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa usaha *skincare* yang dijalankan Mega Ratnasari masih belum bisa melakukan kegiatan pemasaran oleh masyarakat. Hal ini dilihat tidak adanya *salessman* yang dimiliki. Pada akun @Msglow.Ponorogo1 masih menggunakan sistem promosi secara *online*. Pada akun @Msglow.Ponorogo1 juga tidak membutuhkan banyak karyawan untuk usaha yang dimiliki.

d. Publisitas

Promosi yang keempat yang harus diketahui adalah publisitas , dimana kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat pembelanjaan, *sponsorship* kegiatan, program CSR, mendukung atau berperan serta dalam kegitan amal, seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam serta kegiatan lainnya. Pada akun @Msglow.Ponorogo1 belum mampu dalam melakukan publisitas yang pastinya membutuhkan dana yang cukup banyak dan besar untuk melakukan pameran di pusat pembelanjaan.

Hal ini sesuai dengan ungkapan Mega Ratnasari selaku *pemilik* @Msglow.Ponorogo1 bahwa:

[24] Heru, *Wawancara*, 2 Februari 2021.

" Kalau jual *skincare* bisa banget mbak mengadakan pameran seperti itu, tinggal kita selaku penjual ada modal atau tidak, apalagi *skincare* yang *booming*, namun modal pasti kurang mbak, jadi agen saja belum mampu, semuanya masih berproses Mbak" [25]

e. Pemasaran Langsung

Promosi yang terakhir yang harus diketahui adalah pemasaran langsung Pada akun @Msglow.Ponorogo1 sudah mampu dalam melakukan pemasaran langsung yang pastinya dalam hal ini dapat dilihat melalui *online marketing* atau berjualan secara tatap muka.

Hal ini sesuai dengan ungkapan Heru yang mengatakan :

"Usaha Mbak Mega *online* pastinya pemasaran lewat *online*, namun sistem COD disini yang paling diminati, jadi bisa bertatap muka dengan pembeli" [26]

Berdasarkan wawancara dengan Mega Ratnasari mengatakan :

"Pastinya mbak kalau pemasaran,gencar banget untuk itu, dimana saya juga selalu upload instagram *story*, *upload feed* instagram, menurut saya itu pemasaran kepada pembeli" [27]

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari narasumber pembeli yaitu Dewi yang mengatakan :

"Saya tahu akun @Msglow.Ponorogo1 setelah *scroll* instagram dan bertepatan juga di wilayah yang sama yaitu ponorogo"[28]

Dalam pemaparan tiga narasumber tersebut dapat diketahui bahwa @Msglow.Ponorogo1 sudah melaksanakan pemasaran langsung.

[25] Mega, *Wawancara*, 2 Februari 2021.
[26] Heru, *Wawancara*, 2 Februari 2021.
[27] Mega, *Wawancara*, 2 Februari 2021.
[28] Dewi, *Wawancara*, 22 April 2021

B. Analisis Data

1. Analisis pelaksanaan membangun loyalitas konsumen produk Ms glow pada akun @Msglow.Ponorogo1

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Terdapat empat jenis kegiatan yang penting untuk digunakan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas dan retensi. [29]

a. Berinteraksi dengan pelanggan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik akun @Msglow.Ponorogo1 bahwasanya sebelum transaksi jual beli dilakukan, admin dengan para pembeli akan melakukan interaksi. Interaksi yang dimaksud yaitu menanyakan *stock*, konsultasi, bahkan hanya sekedar bertanya harga. Dalam melakukan interaksi ini akun @Msglow.Ponorogo1 melakukan interaksi melalui *instagram*,*whatsapp*, shopee.

Dari penjelasan wawancara diatas disimpulkan bahwa interaksi dengan pembeli juga selalu diutamakan sebelum terjadinya pembelian terhadap produk tertentu. Menurut Mega Ratnasari pembeli akan selalu bertanya dan penjual akan menjawab sesuai dengan yang ditanyakan. Interaksi dilakukan

[29] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Gelora aksara pratama, 2008), 153.

dengan media *whatsapp* untuk jangkauan dalam negeri dan luar negeri. Interaksi melalui shopee jauh lebih diminati pembeli, namun tokopedia masih dalam pengembangan saja dan belum memiliki *record* yang baik dalam traksaksi jual beli.

Selanjutnya wawancara Dewi dan Silvi sebagai pembeli juga sudah menjelaskan bahwa ada hubungan atau interaksi yang dilakukan sebelum terjadinya pembelian.

Selanjutnya wawancara dengan Tya selaku admin juga mengatakan bahwasanya pembeli akan selalu melakukan interaksi singkat baik sekedar bertanya harga ataupun menyakan *stock* produk. Adanya interaksi dengan pembeli membuat citra penjual lebih baik dikarenakan interaksi mampu membuat pembeli merasa aman dan nyaman jika akan melakukan tansaksi. Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya akun @Msglow.Ponorogo1 sudah memenuhi salah satu dari empat jenis kegiatan yang penting untuk digunakan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas dan retensi.[30]

b. Mengembangkan program loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Menurut hasil wawancara dengan *pemilik* @Msglow.Ponorogo1 mengatakan bahwasanya pada akun ini

[30] Tya, *Wawancara*, 2 Februari 2021.

sudah melakukan pengembangan program loyalitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan *pemilik* yang mengatakan sudah ada lebih sekitar 10 *reseller* yang selalu melakukan pembelian paket dengan jumlah banyak. Dengan adanya *reseller* pada akun @Msglow.Ponorogo1 memberikan bukti bahwa ada pembeli yang senantiasa loyal untuk membeli dan melakukan pembelian ulang produk tertentu.

Berdasarkan wawancara dengan Mega Ratnasari juga mengatakan bahwa *reseller* yang dimiliki bukan dari orang-orang terdekat. Melainkan mengetahui berjualan *skincare* melalui instagram dan lanjut melakukan komunikasi melalui *whatsapp*, jadi *reseller* yang bekerjasama dengan akun @Msglow.Ponorogo1 bukan dari media shopee maupun tokopedia [31]

Dapat dismpulkan dari wawancara penggunaan shopee dan tokopedia sebagai media promosi dalam membangun loyalitas belum memberikan hasil yang diinginkan oleh penjual, dimana pada shopee dan tokopedia hanya pembeli yang baru dan hanya melakukan pembelian secara personal saja.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pada akun @Msglow.Ponorogo1 sudah melakukan pengembangan program loyalitas yang merupakan salah satu dari empat kegiatan penting untuk membangun loyalitas. Walaupun pada kenyataannya

[31] Mega, *Wawancara*, 2 Februari 2021.

program yang dikembangkan bukan melalui media shopee dan tokopedia.

c. Mempersonalisasikan pemasaran

Personal perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividual dan personalisasi hubungan intinya perusahaan ataupun toko online yang cerdas dapat menjadikan pelanggan mereka menjadi klien. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Mega Ratnasari selaku pemilik akun @Msglow.Ponorogo1 menyebutkan bahwa belum ada hubungan personal dengan *reseller* yang dimiliki. Hal ini dikarenakan Mega Ratnasari beranggapan bahwa bisnis yang sedang dijalankan, masih dalam perkembangan. Namun pada akun @Msglow.Ponorogo1 merupakan klien resmi pada pihak akun Ms glow pusat.[32]

Dapat disimpulkan melalui beberapa penjelasan diatas bahwa akun @Msglow.Ponorogo1 belum memenuhi hal ketiga dari empat kegiatan bisnis untuk membangun loyalitas. Hal ketiga yang dimaksud yaitu personalisasi pemasaran.

d. Menciptakan ikatan institusional

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus membantu pelanggan mengelola pesanan dan persediaan agar pelanggan tidak terlalu terbujuk beralih ke pemasok lain, jika

[32] Mega, *Wawancara*, 2 Februari 2021.

pilihan itu melibatkan biaya modal tinggi biaya riset tinggi atau hilangnya diskon pelanggan setia.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik @Msglow.Ponorogo1 mengatakan belum ada perhatian khusus kepada *reseller* atau pembeli yang setia pada akun @Msglow.Ponorogo1. Hal itu belum terlaksana dengan baik, bahkan belum pernah dilaksanakan, dikarenakan dimana usaha tersebut membutuhkan modal yang lebih banyak untuk menyediakan peralatan khusus. [33]

Dari hasil wawancara pemaparan diatas dapat disimpulkan, usaha *online* terlebih berjualan *skincare* membutuhkan modal yang cukup banyak untuk mendapatkan ikatan institusional antara pembeli dan penjual. Dalam hal ini akun @Msglow.Ponorogo1 belum menerapkan pemasaran ini dalam meningkatkan loyalitas pembeli.

Dari beberapa analisis diatas dapat disimpulkan bahwasanya pada akun @Msglow.Ponorogo1 belum sepenuhnya melakukan empat jenis kegiatan pemasaran yang penting untuk digunakan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas dan retensi. Dapat diketahui bahwa pada akun @Msglow.Ponorogo1 hanya melakukan dua dari empat hal yang disebutkan dalam meningkatkan loyalitas.

[33] Ibid.

Pada akun @Msglow.Ponorogo1 hanya menerapkan berinteraksi dengan pembeli dan mengembangkan program loyalitas. Pada kegiatan personalisasi pemasaran dan menciptakan ikatan institusional belum terlaksana dengan baik..

2. Analisis bauran promosi pada akun @Msglow.Ponorogo1

Promosi merupakan unsur *marketing mix* yang sangat penting dalam membuka pangsa pasar. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[34]

Ada lima bauran promosi dalam suatu perusahaan yaitu periklanan, promosi penjualan, wiraniaga, publikasi dan pemasaran langsung.

a. Periklanan

Pada bauran promosi yang pertama yaitu iklan. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahan. Pada akun @Msglow.Ponorogo1 sudah berusaha dalam memaksimalkan pengiklanan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas, namun dalam kenyataan yang ditemukan bahwa iklan produk Ms glow sudah

[34] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 52.

dilakukan dengan maksimal namun hasil yang didapat belum sesuai, dimana seharusnya setelah melakukan pengiklanan maka akan timbul pembelian yang dilakukan oleh pembeli di media shopee dan tokopedia.

Sebagaimana juga yang diungkapan Mega Ratnasari bahwasanya ada kesenjangan juga dalam pembelian *skincare* dimana pembeli lebih tertarik untuk menggunakan media shopee dari pada tokopedia, padahal harapan dalam pengiklanan yang dilakukan @Msgow.Ponorogo1 mendapatkan hasil yang seimbang dimana setelah melakukan dan mengeluarkan sejumlah biaya akan ada pembelian yang menimbulkan loyalitas pada media shopee dan tokopedia. [35]

Selanjutnya wawancara dengan beberapa karyawan @Msglow.Ponorogo1, juga mengatakan hal yang serupa dimana shopee lebih unggul dalam membangun loyalitas, setidaknya hampir 80% kegiatan jual beli dilakukan melalui media shopee dari pada tokopedia. Dari hasil wawancara diatas juga dapat diketahui bahwasanya penggunaan tokopedia sebagai media promosi belum mendapatkan hasil yang memuaskan, dimana pembeli merasa lebih nyaman dan mempercayakan barang yang akan dibeli melalui shopee. Dengan promosi yang sama yang dilakukan @Msglow.Ponorogo1 pada suatu produk namun antara

[35] Mega, *Wawancara*, 2 Februari 2020.

shopee dan tokopedia, pembeli lebih cenderung memilih shopee sebagai *marketplace* yang dipercaya. [36]

Sehingga dari pemaparan diatas dapat dianalisa bahwa pada akun @Msglow.Ponorogo1 ini sudah melakukan pengiklanan dengan maksimal namun hasil yang didapatkan oleh akun @Msglow.Ponorogo1 belum mendapatkan hasil yang maksimal, dimana setelah melakukan sejumlah pengeluaran untuk pengiklanan belum terjadi loyalitas yang dilakukan pembeli pada media tokopedia. Hal itu bebanding terbalik pada media shopee, dimana terdapat pembelian oleh pembeli baik baru maupun lama dan terdapat loyalitas didalamnya.

Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa akun @Msglow.Ponorogo1 sudah melakukan salah satu bauran promosi yaitu pengiklanan. Dalam hal ini belum ada dampak positif yang signifikan terhadap pembelian melalui media tokopedia, dan sebagian besar pembelian dilakukan melalui media shopee dan melalui COD.

b. Promosi Penjualan

Selain iklan ada promosi lainnya yang dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga

[36] Ibid

manfaat bagi promosi penjualan diantaranya yaitu: komunikasi, insentif, invitasi.[37]

Pada akun @Msglow Ponorogo1 sudah ada dan melakukan promosi penjualan untuk menarik perhatian pembeli. Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik akun @Msglow.Ponorogo1 yang mengatakan bahwa, pemilik biasanya memberikan produk gratis seperti *parfume, tote bag, voucher, discount,* yang diberikan kepada pembeli setia. Selain itu juga dapat kita lihat pada wawancara dengan pembeli bahwa dengan melakukan promosi penjualan menarik perhatian pembeli sehingga terjadi pembelian. Pada wawancara, dipaparkan bahwasanya pemberian hadiah dan diskon hanya berlaku pada pembeli yang sudah melakukan pembelian ulang, namun tidak ada perlakuan khusus bagi pembeli baru melalui tokopedia dan shopee. [38]

Dari wawancara yang dilakukan bersama karyawan juga mengatakan hal yang serupa bahwasanya kebanyakan pembeli yang melakukan pembelian di akun @Msglow.Ponorogo1 adalah mereka yang selalu menanyakan diskon, voucher atau hadiah-hadiah gratis dengan pembelian tertentu. Dapat disimpulkan bahwa akun @Msglow.Ponorogo1 sudah melakukan promosi penjualan dengan baik untuk meningkatkan loyalitas pembelinya.

---

[37] Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah,* (Bandung :Alfabeta,2010) 178.

[38] Mega, *Wawancara*, 2 februari 2021.

c. Wiraniaga

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik akun @Msglow.Ponorogo1 dapat disimpulkan bahwasanya akun ini masih dalam usaha yang kecil dimana sistem promosi yang digunakan adalah promosi secara *online*. Dalam hal ini akun @Msglow.Ponorogo1 belum melakukan metode wiraniaga yaitu melakukan promosi secara *door to door*. Promosi menggunakan cara ini belum diterapkan oleh akun @Msglow.Ponorogo1 dikarenakan kurangnya karyawan dan bisnis yang dijalankan belum berkembang pesat.

Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan pemilik @Msglow.Ponorogo1 yang mengatakan bahwa usaha yang dimiliki sudah cukup, jika ada modal yang lebih maka akan berlanjut untuk menjadi agen produk Ms glow. Dapat disimpulkan bahwa akun @Msglow.Ponorogo1 belum menerapkan wiraniaga sebagai promosi dikarenakan beberapa kendala. Sebagaimana yang dikatakan Heru selaku karyawan bahwa akun @Msglow.Ponorogo1 berkembang juga melalui pasar *online*. [39]

Oleh karena itu dapat dipahami bahwa usaha *skincare* yang dijalankan Mega Ratnasari masih belum bisa melakukan kegiatan pemasaran oleh masyarakat. Hal ini dilihat tidak adanya

[39] Heru, *Wawancara*, 2 Februari 2021.

salessman yang dimiliki. Pada akun @Msglow.Ponorogo1 masih menggunakan sistem promosi secara *online*. Pada akun @Msglow.Ponorogo1 juga tidak membutuhkan banyak karyawan untuk usaha yang dimiliki.

d. Publisitas

Promosi yang keempat yang harus diketahui adalah publisitas , dimana kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat pembelanjaan, *sponsorship* kegiatan, program CSR, mendukung atau berperan serta dalam kegitan amal, seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam serta kegiatan lainnya. Dari hasil wawancara dengan pemilik akun @Msglow.Ponorogo1 yang mengatakan bahwa berjualan *skincare* bisa untuk mengadakan pameran, CSR dll. Namun hal itu kembali lagi pada bisnis yang dijalankan, apakah mempunyai modal yang mencukupi atau tidak. Pada akun @Msglow.Ponorogo1 belum mempunyai modal untuk melakukan kegiatan publisitas. [40]

Dari hasil pemaparan diatas bahwasanya akun @Msglow.Ponorogo1 belum mampu dalam melakukan publisitas tentang usaha yang dilakukan. Hal ini disebabakan kurangnya modal. Pemilik beranggapan bahwa modal sangat dibutuhkan untuk acara pameran dan melakukan stan di pusat pembelanjaan.

[40] Mega, *Wawancara*, 2 Februari 2021.

e. Pemasaran Langsung

Promosi yang terakhir yang harus diketahui adalah pemasaran langsung. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan karyawan dan juga *pemilik* @Msglow.Ponorogo1 maka dapat diketahui pada akun tersebut sudah melakukan pemasaran secara langsung. Dalam hal ini berdasarkan keterangan dari pemilik akun yang menyebutkan senantiasa meng*upload story feed* instagram.

Menurut pembeli Dewi djuga menyebutkan bahwa mengetahui toko @Msglow.Ponorogo1 di instagram maka dapat dimengerti bahwa pemasaran langsung secara *online* pada toko ini berhasil. Maka dari kegiatan yang dilakukan oleh *pemilik* akun @Msglow.Ponorogo1 merupakan salah satu bentuk pemasaran langsung melalui *online.* [41] Menurut Heru selaku karyawan mengatakan pada wawancara diatas bahwasanya sistem COD juga bentuk pemasaran langsung secara tatap muka dengan pembeli. [42]

Dari hasil pemaparan diatas dapat dimengerti bahwasanya akun @Msglow.Ponorogo1 sudah mampu dalam melakukan pemasaran langsung tentang usaha yang dilakukan.

Dari serangkaian analisis diatas dapat disimpulkan bahwa akun @Msglow.Ponorogo1 belum sepenuhnya menerapkan bauran promosi yang merupakan unsur *marketing mix* yang sangat penting dalam membuka pangsa pasar. Ada lima bauran promosi dalam suatu

[41] Dewi, *Wawancara* 22 April 2021.
[42] Heru, *Wawancara*, 2 Februari 2021.

perusahaan sesuai dengan teori sebelumnya. Pada akun @Msglow.Ponorogo1 hanya menerapkan 3 dari promosi yaitu periklanan ,promosi penjualan dan pemasaran langsung

PONOROGO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. **Pelaksanaan membangun loyalitas konsumen produk Ms glow pada akun @Msglow.Ponorogo1**

   Pada akun @Msglow.Ponorogo1 belum sepenuhnya melakukan empat jenis kegiatan pemasaran yang penting untuk digunakan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas dan retensi. Dapat diketahui bahwa pada akun @Msglow.Ponorogo1 hanya melakukan dua dari empat hal yang disebutkan dalam membangun loyalitas. Pada akun @Msglow.Ponorogo1 hanya menerapkan berinteraksi dengan pembeli dan mengembangkan program loyalitas. Pada kegiatan personalisasi pemasaran dan menciptakan ikatan institusional belum terlaksana dengan baik.

   Pada kegiatan personalisasi pemasaran belum dilaksanakan dengan baik dimana pada hal ini, pemilik akun @Msglow.Ponorogo1 juga belum melakukan hubungan personal dengan *reseller* yang dimiliki. Hal ini dikarenakan pada personalisasi pemasaran akun @Msglow.Ponorogo1 masih menjalankan bisnis yang belum cukup besar untuk mempersonalisasikan hubungan dengan pembeli. Dalam

hal ini akun @Msglow.Ponorogo1 masih tekendala modal dalam pengembangan bisnisnya juga

Pada kegiatan menciptakan ikatan institusional belum terlaksana dengan baik dikarenakan akun @Msglow.Ponorogo1 belum mampu dalam menyediakan peralatan khusus bagi *reseller* dan belum memiliki modal yang memadai untuk bisnis yang lebih besar. Dalam hal ini maka akun @Msglow.Ponorogo1 belum mampu dalam memenuhi kegiatan keempat dalam meningkatkan loyalitas.

2. Bauran promosi pada akun @Msglow.Ponorogo1

Pada akun @Msglow.Ponorogo1 belum sepenuhnya melakukan bauran promosi untuk menciptakan kinerja jual beli yang teratur dan baik. Pada akun @Msglow.Ponorogo1 hanya menerapkan tiga dari lima bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Sedangkan untuk bauran promosi yang lainnya yaitu wiraniaga dan publisitas pada akun @Msglow.Ponorogo1 belum pernah melakukannya.

Pada bauran promosi yaitu periklanan, dalam hal ini akun @Msglow.Ponorogo1 sudah melakukan salah satu bauran promosi yaitu pengiklanan. Dalam hal ini belum ada dampak positif yang signifikan terhadap pembelian melalui media tokopedia, dan sebagian besar pembelian dilakukan melalui media shopee dan melalui COD.

Pada bauran promosi yaitu promosi penjualan maka dalam hal ini akun @Msglow.Ponorogo1 sudah memenuhinya dimana pada

akun @Msglow.Ponorogo1 juga memberikan hadiah-hadiah dengan minimal pembelian, *discount, voucher*. Pada bauran promosi ini akun @Msglow.Ponorogo1 sudah membuktikan bahwa dengan adanya promo, diskon, hadiah gatis akan membangun loyalitas yang menjadikan pembeli tertarik dan berminat untuk selalu melakukan pembelian berulang.

Pada bauran promosi yang ketiga, belum dilaksanakan dengan baik, hal ini dikarenakan usaha *skincare* yang dijalankan Mega Ratnasari masih belum bisa melakukan kegiatan pemasaran oleh masyarakat. Hal ini dilihat tidak adanya *salessman* yang dimiliki. Pada akun @Msglow.Ponorogo1 masih menggunakan sistem promosi secara *online*. Pada akun @Msglow.Ponorogo1 juga tidak membutuhkan banyak karyawan untuk usaha yang dimiliki.

Pada bauran promosi yang keempat yaitu publisitas, dimana pada akun @Msglow.Ponorogo1 belum memiliki kemampuan untuk menyelenggarakan pameran atau pembukaaan stan di pusat pembelanjaan untuk usaha yang dimiliki. Dalam hal ini pada akun @Msglow.Ponorogo1 belum bisa memenuhi bauran promosi publisitas. Kurangnya modal juga sebagai kendala yang dihadapi oleh akun @Msglow.Ponorogo1.

Pada bauran yang terakhir akun ini sudah memenuhi syarat dan mampu dalam melakukan bauran pemasaran langsung. Dalam hal ini melalui sistem *online* dan COD.

B. Saran

1. Setiap perusahaan atau toko *online shop* lebih fokus untuk menguasai media promosi untuk meningkatkan loyalitas,
2. Setiap perusahaan memberikan promo yang terbaik untuk meningkatkan pembeli dan melakukan pendekatan personal kepada *reseller* yang dimiliki untuk memiliki tingkat pembelian yang lebih besar.
3. Memperkuat hubungan dengan pembeli dan memfokuskan kegiatan promosi untuk jangkauan area yang terdekat untuk menghindari pengeluaran promosi yang lebih besar daripada pemasukan.

PONOROGO

DAFTAR PUSTAKA

A Shimp, Terence.*Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu,* Jakarta: Erlangga,2003.

Abidin,Zainal. *Monyet aja bisa cari duit*. Bekasi: De Britz, 2008.

Agustin, Hamdi. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: Kharisma Putra Utama Offset,2017.

Ahmad Subeni, Afifudin dan Beni. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung: Pustaka Setia, 2009.

Al Arif, Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah,* Bandung :Alfabeta,2010.

Alwasilah,Chaedar. *Pokoknya Kualitatif.* Bandung: Bumi Pustaka Jaya, 2011.

Baroroh,Zulfia Lutfi. "Perbandingan *Ecommerce Marketplace* Tokopedia dengan Shopee", Skripsi. Mojokerto: Universitas Islam Majapahit, 2020.

Bisnis Islam. Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2019.

Bungin,M Burhan *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Komunikasi, Eknomi dan Publik serta Ilmu – Ilmu Sosial lainnya.* Jakarta: Kencana, 2004.

Effendi, Masri Singarimbun dan Sofian. *Metode Penelitian Survai* Jakarta: LP3ES, 1989.

Fanani, Nur Asnawi dan Muhammad Asnan. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*.

Firnansyah, Didin Fatihudin dan Anang. *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Griffin, Jill. *Customer loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2005.

https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow, diakses pada 20-3-2021 pukul 09.06.

Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005.

Hurriyati, Ratih *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.

Jhonson, Monle Lee & Charla. *Prinsip-prinsip pokok Periklanan Dalam Persektif Global.* Jakarta: Kencana,2011.

Kerti Yasa, Agung Ratih Permatasari & Nyoman.*Kepercayaan Pelanggan diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com.* Klaten: Lakeisha,2020.

Khamaria, Desi " Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas pada Usaha Ayano Motor Di Perawang Menurut Ekonomi Syariah", *Skripsi*,Riau UIN SUSKA Riau, 2019.

Kotler, Philip *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Gelora aksara pratama, 2008.

Kotler, Philip. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Gelova Aksara Pratama, 2000.

Lubis, Effi Aswita *Metode Penelitian Pendidikan* Medan: Unimed Press, 2012.

Lupiyadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001.

M.A, Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.

Meadows, J.H, & Grant, A.E.*Communication Technology Update and Fundamentals.*Taylor & Francis: 2008.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. XVII Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif.*

Muah, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan.* Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014.

Nugraheni, Endah Dwi."Peran Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gerai Busana Aii Colection Bandar Lampung)", *Skripsi*,Lampung: UIN Raden Intan,2020.

Rahmawati, Dewi "Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran :Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Freezybrowniezz)", *Skripsi*, Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,2016.

Ratnasari, dkk, Sri Langgeng. *Mengabdi dan Peduli Bersama Rumah Singgah dan Rumah Belajar Cinderella Kota Batam*.

Rianto Al Arif, Nur. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah.* Bandung :Alfabeta,2010.

Rismi, Somad *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, Bandung: Alfabeta,2014.

Saefullah, Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan. *Pengantar Manajemen Edisi pertama*. Jakarta: Prenamedia Group:2005.

Salim,Joko. *Step By Step Internet Promotion*. Jakarta : PT elex Media Komputindo,2010.

Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan profitable*,Jakarta : Gramedia, 2003.

https://iprice.co.id/insights, diakses pada 20-04-2020 pukul 23.29.

Hertita, Dini. *Setiap Pebisnis Harus Punya Buku Ini Rahasia Meningkatkan Income Dengan Pelayana.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018.

Subagyo, Joko P*Metodelogi Penelitian Dalam Teori dan praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Cet. IV . Bandung: CV. Alfabeta, 2008.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*

Suryabrata, Sumardi *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo, 1998.

Suyanto,M. *Strategi Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia.* Yogyakarta: ANDI,2003.

Tohardi, Ahmad *Metodologi Penelitian Sosial.* Kalimantan:Tangjungpura Press,2019.

Trimo,Soedjono. *Pengantar Ilmu Dokumentasi*, Cet. Ke-1. Bandung: Remaja Karya, 1981.

Wijaya, Desy. *Marketplace Pedia.* Yogyakarta: Laksana, 2020.

Wijayanti, Apri "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Di Appleblossom Purwokerto), *Skripsi*, Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019.

Junaedi, *Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura*. Yogyakarta: Deepublish 2015.

IAIN
PONOROGO