

**STRATEGI PROMOSI MELALUI INSTAGRAM DAN SHOPEE
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi kasus pada toko olahraga Tukolsport ponorogo)

SKRIPSI



Disusun Oleh :

DEDDY DWI WINATA PUTRA

210717088

Pembimbing

Dr. LUHUR PRASETIYO, M.E.I.

NIP. 197801122006041002

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2024

**STRATEGI PROMOSI MELALUI INSTAGRAM DAN SHOPEE
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi kasus pada toko Tukolsport ponorogo)

Diajukan Kepada

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Untuk Memenuhi Persyaratan Skripsi Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana (S1)

SKRIPSI



Disusun Oleh :

DEDDY DWI WINATA PUTRA
210717088

Pembimbing

Dr. LUHUR PRASETIYO, M.E.I.
NIP. 197801122006041002

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2024



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor:2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XII/2016
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo
Website: www.iainponorogo.ac.id, email: febi@iainponorogo.ac.id

FORM. D

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Deddy Dwi Winata Putra	210717088	Ekonomi Syariah	PENGUNAAN INSTAGRAM DAN SHOPEE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA AKUN @TUKOISPORT)

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

Mengesahkan,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

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

Pembimbing

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

PERYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

NAMA : DEDDY DWI WINATA PUTRA
NIM : 210717088
JURUSAN : EKONOMI SYARIAH

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Penggunaan Instagram dan Shopee Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Akun @Tukolsport)

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

Ponorogo, 26 Mei 2024



nbuat pernyataan

DEDDY DWI WINATA PUTRA

NIM 210717088



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Terakreditasi "B" sesuai SK BAN-PT Nomor 2519/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2019
Alamat: Jl. Puspita Jaya, Jenangan, Ponorogo Telp. (0352)3576565, Kode Pos 63492
Email: febi@iainponorogo.ac.id Website: http://https://febi.iainponorogo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Promosi Melalui Instagram Dan Shopee
Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi
Kasus Pada Toko Olahraga Tukolsport)

Nama : Deddy Dwi Winata Putra
NIM : 210717088
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan 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.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang
Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP. 197506022002121003

Penguji I
Faruq Ahmad Futaqi, M.E
NIP. 198311262019031006

Penguji II
Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I
NIP. 197801122006041002

Ponorogo, 6 Juni 2024 Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag
NIP. 197207142006031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan dibawah ini:

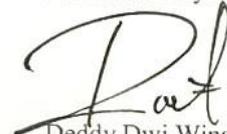
Nama : Deddy Dwi Winata Putra
NIM : 210717088
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Promosi Melalui Instagram Dan Shopee Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Olahraga Tukolsport)

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 isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 6 Juni 2024

Pembuat Pernyataan,



Deddy Dwi Winata Putra

NIM 210717088

ABSTRAK

Putra, Deddy Dwi Winata. “Strategi Promosi Melalui Instagram Dan Shopee Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada toko tukolsport ponorogo)” Skripsi, 2024, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing : Dr. Luhur Prasetyo

Kata Kunci: Promosi, Loyalitas, Instagram, Shopee

Toko tukolsport sudah melakukan promosi, namun dilihat dari kenyataan pembelian dan loyalitas pelanggan tidak sesuai yang di harapkan pada dua media yang berbeda yaitu instagram dan shopee. Menurut promosi yang baik akan meningkatkan penjualan Tujuan penelitian yang dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan pada toko olahraga tukolsport dan untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan di instagram dan shopee pada toko olahraga tukolsport

Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan deskripsi kualitatif. Jenis penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis datanya dengan reduksi data dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pada toko Tukolsport belum sepenuhnya melakukan strategi promosi dan empat kegiatan dalam meningkatkan loyalitas. Dalam hal ini dapat dilihat pada toko Tukolsport hanya melakukan iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung dan belum melakukan strategi lainnya. Dalam meningkatkan loyalitas juga akan memberikan dampak positif yaitu dengan adanya pembelian ulang, membeli antar lini, berinteraksi kepada orang lain. Hasil pada loyalitas pelanggan bahwa instagram lebih unggul dari pada shopee

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR KEASLIAN TULISAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I :PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Studi Penelitian Terdahulu	10
F. Metode Penelitian.....	11
1. Jenis dan pendekatan penelitian	14
2. Lokasi Penelitian	16
3. Data dan Sumber Data	16
4. Teknik Pengumpulan Data.....	17
5. Teknik Pengolahan Data	19
6. Teknik Analisi Data.....	20
7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	21
G. Sistematika Pembahasan	22
BAB II :MEDIA PROMOSI INSTAGRAM SHOPEE DAN LOYALITAS	
A. Kajian Teori	29
1. Promosi	29

2. Instagram.....	
3. Shopee.....	
4. Loyalitas.....	24

BAB III : STRATEGI PROMOSI INSTAGRAM DAN SHOPEE DI TUKOLSPORT

A. Data Umum	35
1. Profil Toko Olahraga Tukolsport	35
2. Strategi Promosi Yang Dilakukan Pada Toko Olahraga Tukol Sport	36
3. Promosi Yang Dilakukan pada Intagram dan Shopee Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Tukolshop.....	42

BAB IV : STRATEGI PROMOSI MELALUI INSTAGRAM DAN SHOPEE

A. Analisis Strategi Promosi Yang Dilakukan Pada Toko Olahraga Tukol Sport.....	47
B. Promosi Yang Dilakukan pada Intagram dan Shopee Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Tukolshop.....	50

BAB V : PENUTUP

1. Kesimpulan	50
2. Saran	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman yang semakin pesat memunculkan temuan-temuan salah satunya yaitu teknologi. Perkembangan teknologi sekarang ini tidak terlepas dari bertumbuhnya kebutuhan manusia hingga saat ini. Teknologi memberikan kemudahan manusia untuk melakukan aktivitasnya seperti bekerja dan berkomunikasi. Munculnya alat-alat komunikasi seperti *smartphone* memudahkan kita untuk berkomunikasi dan bertukar informasi. Salah satu alat yang di gunakan sebagian besar masyarakat indonesia untuk bertukar informasi dan berkomunikasi yaitu dengan menggunakan media sosial.

Diera perkembangan zaman ini semakin banyak berkembang seiring berjalannya waktubanyaknya teknologi yang begitu canggih, dan dunia bisnis juga semakin berkembang dalam media pemasarannya. Tak hanya itu bahwa semua pengusaha mestinya mengenal tekhnologi salah satunya *hanphone* yang sekarang ini bahkan semua kalangan memilikinya yang dapat untuk mempermudah aktivitas sehari-hari. Hal ini juga banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha toko perlengkapan olahraga khususnya yang berada di Ponorogo. Sehingga Pengusaha ingin meningkatkan penjualan melalui media digital marketing seperti penggunaan media sosial WhtasApp, Instagram, Facebook dan lain sebagainya. Penjual juga bisa menggunakan media bisnis

sepertihalnya Tokopedia, Shopee, Toko, dan lain lain sebagai media untuk memasarkan produk sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

Kota ponorogo merupakan kota yang mempunyai usaha bisnis yang bisa berkembang dengan pesat. Berbagai usaha UMKM di kota ponorogo yang memiliki peluang besar nantinya dalam jangka panjang. Seperti halnya kota ponorogoyang berada di Jalan Trunojoyo Tambakbayan yang memiliki UMKM seperti toko perlengkapan olahraga. Dalam mengembangkan usahanya toko ini menjalankan penjualanya melalui media digital marketing.

Digital marketing adalah *platfrom* yang dapat dijalankan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya yang dapat mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.¹ Sehingga bisa dikatakan bahwa dalam digital marketing tidak mempunyai dan tidak memiliki batasan karena perusahaan dapat menggunakan perangkat seperti halnya handphone, tablet, laptops, televisions, backdrop dan juga melalui social media, SEO, video, email, dan masih banyak lagi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Perkembangan media sosial berjalan begitu cepat, bahkan sebagian besar masyarakat di Indonesia sudah mengenal media sosial, dan juga munculnya berbagai aplikasi media sosial ini. Adanya media sosial juga memungkinkan calon pelanggan untuk berkomunikasi langsung dan melihat

¹ Nur Sabila, Pengantar Belanja Digital Marketing, (Semarang:Stekom,2019),

produk yang di jual secara online sehingga produk mereka semakin di kenal oleh banyak orang. Bahkan sebagian besar pedagang sekarang memanfaatkan untuk berjualan secara *online shop*.

Online shop merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung online dapat melihat barang-barang di toko online. Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar foto-foto atau bahkan juga video². *Online shop* tidak harus ada pada *website*. Media sosial seperti facebook, instagram, atau line juga dapat digunakan untuk membuat online shop. Biasanya para pemilik online shop memiliki sebuah akun di instagram, facebook, atau line untuk mempromosikan pada pelanggan.³

Belanja online adalah bagian dari *e-commerce* yang tertuju pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai medianya. *E-commerce* merupakan *website* yang digunakan untuk menjual produk-produk dari pemilik *website* itu sendiri. Produk yang di jual berasal dari satu merk ataupun berbagai merk⁴

Munculnya bisnis *online* sekarang ini memudahkan para pembeli untuk melakukan pembelian sesuatu barang yang diinginkan tanpa harus mencari atau berkeliling ke toko-toko dan pasar tradisional. Pembelian melalui online

² Nurhayati, "Belanja online" sebagai cara belanja di kalangan mahasiswa", Jurnal Aceh Anthropological, Vol.1 No.2 (April 2017), 2.

³ Desy Wijaya, *Marketplace Pedia*, (Yogyakarta:Laksana,2020),54.

⁴ Ibid.,56.

juga bisa memiliki resiko tinggi, akan tetapi untuk menghindari resiko tersebut para pelanggan dapat melihat ulasan *review* dari pembelian yang lain sebagai patokan untuk keputusan pembelian barang tersebut.

Toko online sekarang ini tentunya menjadi peluang untuk berjualan secara onlinedan memanfaatkannya sebagai alat promosi di era sekarang ini.Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan baik produk, harga, dan lokasi⁵. Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merk/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.Jadi para pelanggan bisa melihat berbagai produk yang di jual lewat promosi yang di berikan oleh toko online shop.⁶Promosi merupakan saranan yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran

⁵ Kasmir, Studi Kelayakan Bisnis (Jakarta:Kencana,2012), 58.

⁶ Muh.Nur Eli Brahim, “*Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Lemabaga*, (Yogyakarta:ANDI,2021),66.

berpotensi menyebabkan peralihan perilaku⁷. Sehingga loyalitas pelanggan penting bagi setiap perusahaan atau toko yang mana merupakan pelanggan yang tetap mempercayai produk yang di beli.

Toko ttukolsport merupakan online shop yang menjual berbagai perlengkapan olahraga terutama perlengkapan futsal yang mana toko ini berada di Jalan Trunojoyo No.39, Krajan, Tambakbayan Kecamatan Ponorogo. Tukol Sport merupakan toko yang unggul dari berbagai toko perlengkapan futsal lainnya sehingga banyak pelanggan yang membeli perlengkapan tersebut di tempat itu. Toko tukolsport sering melakukan promosi hampir setiap hari di akun instagram maupun shopee untuk menarik para pelanggan agar jangkauan pasar semakin luas dan bisa memperkenalkan produknya sampai luar kota.

Adapun pelaksanaan promosi yang di lakukan oleh toko tukolsport yaitu dengan mengunggah postingan melalui Akun instagram dan shopee seperti gambar produk dengan semenarik mungkin dan di berikanya diskon dengan tujuan menarik para pelanggan⁸

Berdasarkan hasil pengamatan bahwa toko tukol tukolsport sudah melakukan promosi, namun dilihat dari kenyataan pembelian dan loyalitan pelanggan tidak sesuai yang di harapkan pada dua media yang berbeda.

⁷Ramanta, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel di CV. Karunia Meubel Tuminting," *Jurnal EMBA*, Vol 9, 1 januari 2021, 1020.

⁸ Takul, wawancara, 5 Oktober 2021

Menurut teori promosi yang baik akan meningkatkan penjualan 10 sampai 30% selain itu juga meningkatkan loyalitas yang baik.⁹Tetapi terdapat kejanggalan yang mana penjualanya juga belum maksimal, padahal kualitas barang juga sangatlah bagus dan dilihat dari harga tidak begitu mahal di banding dengan lainnya.Berdasarkan pemaparan di atas peneliti ingin mengetahui lebih jauh penggunaan instagram dan shopee sebagai media promosi pada toko tukolshop dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik mengambil judul **“Strategi Promosi Melalui Instagram Dan Shopee Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada toko tukolsport ponorogo)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan pada toko olahraga tukolsoprt?
2. Bagaimana promosi yang dilakukan di instagram dan shopee dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko tukolsport

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan pada toko olahraga tukolsport.

⁹ Dini Hertita, Setiap Pebisnis Harus Punya Buku Ini Rahasia Meningkatkan Income Dengan Pelayanan, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo,2018), 141.

2. Untuk mengetahui promosi yang dilakukan pada instagram dan shopee dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Manfaat akademisi, diharapkan agar hasil penelitian ini mampu memberikan pengetahuan tentang penggunaan instagram dan shopee sebagai media promosi pada toko tukolsport untuk meningkatkan loyalitas, serta hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti teoritik untuk penelitian selanjutnya tentang jual beli khususnya pada transaksi bisnis online.

2. Bagi Praktisi

Manfaat praktisi dapat memberikan pemahaman dan wawasan transaksi jual beli online yang dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis online yang sekarang ini menggunakan media promosi melalui instagram dan shopee.

E. Studi Penelitian Terdahulu

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 AIICollection 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.

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 instagram sebagai 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 instagram dan shopee.Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh saudara Dewi yaitu pada akun @freezybrowniezz sedangkan peneliti yaitu meneliti akun @tukolshop.Hasil dari penelitian yaitu pada akun @freezybrowniezz memilih dan memanfaatkan instagram sebagai media promosi online dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada instagram.¹⁰

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

¹⁰ 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).

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.¹¹

Apri Wijayanti, 2019. Dengan judul : “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Di Appleblossom Purwokerto). Persamaan pada penelitian yaitu menggunakan media online instagram. 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 meningkatkan loyalitas. Hasil pada penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran pada penelitian menggunakan advertising, personal selling, sales promotion.¹²

Zulfia Lutfi Baroroh, 2020. Dengan judul “Perbandingan Ecommerce Marketplace Tokopedia dengan Shopee”. Persamaan pada penelitian ini yaitu dengan penggunaan media online. Perbedaan pada penelitian yaitu pada penelitian yang dilakukan saudara Zulfia yaitu memfokuskan dalam perbedaan keamanan dan kualitas pelayanan pada tokopedia dan

¹¹Desi 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).

¹² Apri Wijayanti, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Di Appleblossom Purwokerto), Skripsi, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019).

shopee. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu penggunaan instagram dan shopee dalam meningkatkan loyalitas. Hasil dari penelitian ini yaitu dalam ada perbedaan tokopedia dan shopee dalam hal kepercayaan, keamanan, kualitas.¹³

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan pendekatan

Dalam menjawab rumusan masalah di atas jenis penelitian yang digunakan yaitu dengan observasi langsung dan studi pustaka. Pendekatan penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, sehingga dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mana bisa dipastikan dapat memperoleh data yang lebih mendalam dari hasil wawancara agar bisa mengembangkan teori dan mendeskripsikan penelitian. Selain itu metode ini di sajikan secara langsung antar peneliti dan informan, sehingga peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena permasalahan yang didapat peneliti merupakan interaksi antar manusia dan akan lebih mudah peneliti mendeskripsikan permasalahan karena data yang di peroleh dari peneliti merupakan data hasil wawancara

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Maksud penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskripsi dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penonjolan proses penelitian dan pemanfaatan landasan teori juga bermanfaat untuk

¹³ Zulfia Lutfi Baroroh, "Perbandingan Ecommerce Marketplace Tokopedia dengan Shopee", Skripsi, (Mojokerto: Universitas Islam Majapahit, 2020).

memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian sebagai bahan pembahasan hasil penelitian¹⁴ Penelitian dalam skripsi ini termasuk jenis penelitian lapangan (*fieldresearch*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini berusaha mengungkapkan mengenai fenomena sosial yang terjadi di lingkungan sosial dan kemudian dianalisis dari informasi yang didapat dimana dalam penelitiannya kualitatif instrumennya adalah orang atau *human instrument*.¹⁵

Dalam penelitian ini data yang di dapat dengan cara penelitian secara langsung terhadap objek yang akan di teliti dengan wawancara atau observasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan instagram dan shopee sebagai media promosi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko Tukolsport.

2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang di pilih oleh peneliti yaitu toko tukol sport penelitian di lakukan di toko Tukol Sport yang berada di Jalan Trunojoyo No.39, Krajan, Tambakbayan Kecamatan Ponorogo. Pada tempat ini peneliti melakukan wawancara secara langsung agar dapat memperoleh data dan menganalisis pada akun @tukolsport

¹⁴Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sulsel:Yayasan Ahmad Cendekia Indonesia,2019), 6.

¹⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2007), 2

Peneliti memilih lokasi tersebut karena adanya kesenjangan antara teori dan praktik yang dimana pada toko tukulshop sudah melakukan promosi namun hasilnya belum maksimal di kedua media sosial yaitu pada akun instagram maupun shopee

3. Sumber data

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

a. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga dengan data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*¹⁶. Data dalam penelitian ini adalah tentang strategi promosi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini berasal dari wawancara dan observasi langsung pada pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan jual beli *online*, Pada toko Tukolsport

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua).¹⁷ data ini diperoleh dari data-data yang dikumpulkan peneliti dari buku-buku, penelitian sebelumnya yang membahas penelitian yang sama, serta dari internet yang relevan

¹⁶ Sandu siyoto, *Dasar metodologi Penelitian*, terj. Ali sodik, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 67.

¹⁷Ibid., 67.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Teknik observasi dilakukan untuk mengamati perilaku dan aktivitas partisipan di lokasi penelitian. Dalam metode ini peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan cara mendatangi langsung ke tempat kegiatan subyek penelitian. Tetapi tidak terlibat dalam kegiatan tersebut melainkan hanya melakukan pengamatan.¹⁸

b. Wawancara

Teknik wawancara merupakan teknik panggilan informai melalui percakapan secara langsung antara peneliti dengan partisipan. Dalam metode ini peneliti akan melakukan wawancara langsung terhadap pemilik toko dan juga para pembeli pada toko tukopsport¹⁹

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan informasi melalui pencarian bukti yang akurat sesuai focus masalah penelitian. dalam metode ini peneliti dapat memperoleh data tidak hanya pada studi pustaka maupun buku tetapi segala aktivitas yang berhubungan engan pengumpulan dokumen-dokumen secara sistematis dan ilmiah²⁰

5. Teknik Pengolahan Data

¹⁸ Marinu waruwu, "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Method*)," Jurnal Pendidikan Tambusai, Volume 7, Nomor 1,(2023),2901

¹⁹ Ibid, 2901

²⁰ Ibid

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian proposal ini adalah sebagai berikut:

a. *Editing*

Pemeriksaan semua data yang diperoleh terutama dari segala kelengkapan, keterbatasan, kejelasan makna, kesesuaian dan keselarasan antara satu dengan yang lain, serta relevansi dan keseragaman satuan atau kelompok data.

b. *Organizing*

Penyusunan dan mekanistematik dan data-data yang direncanakan sebelumnya, kerangka tersebut dibuat berdasarkan data relevan dengan sistematika pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah.²¹

c. Penemuan hasil riset

Melakukan analisis lanjutan terhadap hasil pengorganisasian riset dengan menggunakan kaidah-kaidah dan dalil-dalil yang sesuai sehingga diperoleh suatu kesimpulan sebagai pemecahan dari rumusan masalah yang ada.²²

6. Teknik Analisi Data

Setelah data dilapangan terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data. Data yang terkumpul kemudian di analisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan eksplanasi.

²¹Aji Damanuri, *Metode Penelitian Muamalah*, (Ponorogo:STAIN Ponorogo,2010), 61.

²² Bambang Sugono, *Metode Penelitian Hukum Suatu Pengantar* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2002),129

Teknik analisis dekskriptif yaitu memahami data dengan cara memisahkan setiap bagian dari keseluruhan fokus yang dikaji atau memotong proses dari kejadian sosial yang sedang teliti, sehingga dapat menggambarkan secara detail dalam bagian-bagian kejadian sosial yang lebih kecil.

Analisis eksplansi bertujuan untuk menyediakan penjelasan mengapa sesuatu bisa terjadi, dengan demikian sebuah analisis penjelasan tidak hanya menjelaskan tentang aspek sejarah yang melatarbelakangi suatu peristiwa namun juga memberikan tentang gambaran konteks sosial yang melatarbelakangi kejadian sosial yang diteliti.²³

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan ini merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep seshahihan (validasi) dan kaandalan (realibilitas).²⁴ Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik pengecekan keabsahan data dengan teknik triangulasi yaitu penelitian akan menguji kredibilitas dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Teknik ini salah satunya dapat dicapai dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Penyusun akan melakukan pengecekan terhadap data yang diperoleh dari wawancara dan hasil observasi (pengamatan) langsung dalam penggunaan instagram dan shopee

²³ Moh Soehadha, *Penelitian Sosiologi Agama* (Yogyakarta: Bidang Akademik UIN SUKA, 2008), 115-116

²⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), 277

sebagai media promosi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada akun@Tukolsport

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan data, penelitian ini terbagi menjadi 5 bab dimana masing-masing bab terdiri dari sub-sub yang berkaitan.

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

BAB I adalah pendahuluan. Pada bab ini berisikan tentang uraian latar belakang penelitian, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, sistematika pembahasan

BAB II KAJIAN TEORI

BAB II adalah kajian teori. Bab ini membahas teori-teori yang relevan yang berkaitan dengan penelitian yang meliputi teori tentang promosi dan loyalitas.

BAB III PAPARAN DATA

BAB III adalah paparan data, bab ini berisikan data dan menjelaskan tentang temuan penelitian yakni penyajian data dari penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah meliputi deskripsi profil usaha, lokasi penelitian, dan data penggunaan instagram dan shopee sebagai media promosi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko tukolsport.

BAB IV ANALISIS DATA

BAB IV analisis data, pada bab ini menjelaskan tentang analisis data dari temuan penelitian yakni data yang akan di analisis dari rumusan masalah

BAB V PENUTUP

BAB V penutup pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan



BAB II

LOYALITAS MEDIA PROMOSI INSTAGRAM DAN SHOPEE

A. Deskripsi Teori

1. Loyalitas

a. Pengertian loyalitas

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian kepada Negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis, loyalitas digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-temannya.²⁵

Menurut Sutisna, loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Fendy Tjiptono menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

²⁵ Supriadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa*, (Bogor:IPB Press,2011), 24.

Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.²⁶

b. Karakteristik loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

1) Melakukan pembelian ulang

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.

2) Membeli antar lini produk

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama

²⁶ Miguna Astuti, Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2020), 68.

3) Merefrensikan kepada orang lain

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa laternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Hidayat loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ualang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah :

1) Truts

Merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar

2) *Emotion commitment*

Merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar

3) *Switching cost*

Merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan

4) *Word of mouth*

Merupakan perilaku *publisitas* yang dilakukan konsumen terhadap pasar

5) *Cooperation*

Merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.²⁷

d. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Graffin mendefinisikan bahwa “Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur/antar lain produk, merefrensikan kepada orang lain yang menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi loyalitas terdiri dari:

- 1) Kesetiaan produk
- 2) Perekomendasi
- 3) Penggunaan produk secara konstan.²⁸

B. Promosi

a. Pengertian Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

²⁷ Lailatus Sa'adah dan susi indriyani, *Penerapan Customer Relationship Management Pada CV. ZAM-ZAM* (Jombang : LPPM, 2021), 37-39.

²⁸ Aprihatiningrum, *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen* (Yogyakarta : CMN 2021), 94.

bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan²⁹.

Menurut Fandy Tjiptono menjelaskan promosi merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan sebagai menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan.

Menurut Basu Swastha Darmamesta mengatakan promosi atau promotion adalah suatu kegiatan dilakukan secara satu arah yang bertujuan untuk mempengaruhi pihak lain yang dapat menghasilkan sebuah pertukaran di dalam pemasaran³⁰

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.³¹

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

²⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 127.

³⁰ Adi Haryadi "Kiat membuat Promosi Penjualan Secara Efektif Dan Terencana (Jakarta:PT. Gramedia,2007), 36.

³¹Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 52

proses komunikasi.³² Menurut Joko Salim promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang harus dilakukan secara terus menerus untuk mencapai tujuan utama yaitu adanya transaksi pembelian.³³

b. Tujuan Promosi

Adapun tujuan melakukan promosi sebagai berikut:

1) Memberikan informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, promosi dapat dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang, dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan. Menyebarkan informasi ini menjadi tujuan dasar dari promosi sebuah produk atau *brand*.

2) Membujuk dan Mempengaruhi

³² Bilson simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan profitable*, (Jakarta: Gramedia, 2003), 285.

³³ Joko salim, *Step By Step Internet Promotion*(Jakarta : PT elex Media Komputindo,2010), 192.

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama pada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk ialah lebih baik dari pada produk yang lain

3) Menciptakan kesan

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasaran menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi priklanan “*advertising*” dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik, membentuk citra produk atau *brand* di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh penjual atau pemilik *brand*.

4) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi³⁴

c. Bauran Promosi

Kotler menyebutkan pada umumnya bauran promosi (promotion mix) terdiri dari iklan (Advertising), Promosi Penjualan (sales

³⁴ Satriadi, dkk *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021), 96.

promosi), publisitas (publicity), Pemasaran Langsung (Direct Marketing, dan penjualan personal (personnel selling).

1) Iklan

merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, atau gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho (*billboard*), Koran, majalah, televisi, radio, atau media-media public lainnya seperti internet, televise kabel, TV, bandara, TV kereta, dan lain-lain.

Menurut Kotler menjelaskan bahwa periklanan merupakan segala bentuk kehadiran dan promosi dari ide barang atau jasa yang non personal oleh pihak tertentu

2) Promosi penjualan

merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga, pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu.

Menurut Tjiptono promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung dalam penggunaan berbagai insentif yang bisa diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan

meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Manfaat promosi penjualan sebagai berikut:

- a) Komunikasi, Promosi penjualan dapat menarik pemirsanya untuk memberikan informasi yang dapat menggiring orang terhadap suatu produk
- b) Insentif, dapat memberikan insentif yang menjadi rangsangan bagi pemirsanya.
- c) Mengundang, penawaran terhadap promosi penjualan yang bersifat segera.³⁵

3) Publisitas

Adalah bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan dalam suatu iklan menarik perhatian. Keunikan dan kekinian iklan menjadi pertimbangan utama iklan dengan tujuan khusus ini. Iklan jenis ini juga diharapkan mampu menambah pangsa pasar karena perpindahan pelanggan.

Menurut Tjiptno mengatakan hubungan masyarakat dan publisitas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.³⁶

³⁵ Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Edisi Pertama, 26.

³⁶ Seprianti Eka Putri, “ Persepi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotion Mix) Pada Matahari Departemen Store Bengkulu (Bengkulu: Universitas Bengkulu, 2010), 48.

4) Pemasaran langsung

Menurut Sunarto menjelaskan bahwa pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung pada pengguna surat, telepon, faks, e-mail, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung terhadap konsumen atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

Komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut di tanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telpon, pos, atau dengan dalang langsung ketoko.³⁷

5) *Personal Selling*

Menurut Tjiptono mengatakan *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan suatu produk terhadap calon pelanggan baru sehingga dapat membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk dan kemudian mereka akan mencoba dan membelinya.

Menurut Kotler menyatakan bahwa *Personal Selling* memiliki kelebihan tersendiri bauran promosi lainnya, yaitu

- a) Konfrontasi langsung dengan calon pelanggan
- b) Membina hubungan dengan calon pelanggan

³⁷ Ibid

c) Respon yang diterima langsung dari konsumen³⁸

d. Segmenting, Targeting, dan positioning

a) Segmentasi pasar (*segmenting*)

Segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dan karakteristiknya. Segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan membagi pasar kedalam beberapa bagian sehingga dapat dijadikan sebagai pasar sasaran yang akan dijangkau.³⁹

b) Penentuan Sasaran Pasar (*Targeting*)

Penentuan pasar sasaran adalah suatu proses memilih dan menentukan satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju. Dengan kata lain, targeting merupakan suatu proses memilih target yang tepat bagi produk ataupun jasa perusahaan⁴⁰

c) Penentuan Posisi Pasar (*positioning*)

³⁸ Ibid,25.

³⁹ Nur Laili Niswa, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradinhijabs Di Shopee* (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020).

⁴⁰ Setia Budi and Haris, *Analisis Strategi Pemasaran Toko Online Dalam Meningkatkan Penjualan* (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020).

Penentuan posisi pasar adalah menciptakan image produk yang baik dalam benak pelanggan, sehingga konsumen dapat membedakan produk perusahaan dengan lebih baik daripada produk pesaing.⁴¹

C. Instagram

1. Pengertian Instagram

Menurut Jubile Enterprise Instagram adalah komunitas yang saling berbagai foto antara satu anggota dengan anggota lain dari seluruh dunia. Instagram menyerupai galeri raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna instagram yang lain dan menciptakan jaringan pertemanan. Instagram memiliki fungsi untuk memotret dan mengolah foto agar terkesan antik (*vintage*) dan menyebarkan ke komunitas

Menurut putri nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi. Kata “insta” berasal dari kata instan seperti kamera Polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan foto instan. Sedangkan kata gram berasal dari kata telegram dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet⁴²

2. Fungsi Instagram

⁴¹ Endah Dwi Nugraheni, Peran Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020).

⁴² Genar Nugraha, “Pengertian Instagram, 2012,” dalam <http://.id.wikipedia.org/wiki/instagram>, (diakses pada tanggal 04 Januari 2016).

Secara umum, fungsi instagram dianggap terbatas pada interaksi sosial, berbagai foto dan video, dan meningkatkannya popularitas banyak teman atau pengikut. Fitur-fitur instagram pada umumnya adalah lebih dari. Akurasi dan pemahaman pengguna juga penting untuk memanfaatkan setiap aplikasi secara keseluruhan.

Instagram menjadi salah satu sosial media yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung dan berinteraksi dengan konsumen/. Suatu akun dapat mengunggah foto atau video (durasi maksimal 60 detik) sehingga konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan hingga promosi yang telah berlangsung

3. Fitur-fitur Instagram

Fitur instagram banyak perbedaan dengan sosial media yang lain. Berikut beberapa fitur yang digunakan di instagram antara lain:

- a. *Followers* (pengikut) instagram mempunyai sistem pengikut, yang mana akun dapat memiliki pengikut maupun mengikuti pengguna ajun yang lain. Dengan adanya *followers* akan terjalin komunikasi antara sesama pengguna instagram ketika akun lain mengunggah foto atau video sehingga pengguna lain akan bisa merespon dengan like atau komentar
- b. *Upload* foto (mengunggah foto) mengunggah atau berbagi foto maupun video adalah fungsi yang utama dalam instagram. Foto maupun video yang di unggah dapat melalui kamera langsung atau yang sudah tersimpan di dalam galeri/.

- c. *Caption* (keterangan foto) foto dapat diberi keterangan lebih lanjut menggunakan teks. Pengguna dapat mendeskripsikan foto yang diunggah menggunakan fitur *caption* , menyebutkan (*mention*) pengguna lain dan member *hashtag*.
- d. *Like* (tanda suka) instagram memiliki fitur yang dapat merespon foto atau video dengan mengungkap rasa suka terhadap postingan tersebut melalui tanda suka (*like*)
- e. *Comment* (komentar) pengguna juga bisa memberikan komentar terhadap foto maupun video yang diunggah dan juga bisa berinteraksi untuk membicarakan pendapat terkait foto atau video tersebut.
- f. Instagram *stories* merupakan fitur terbaru yang ada pada instagram/. Pengguna dapat mengunggah foto atau video secara *real time* dan foto akan bertahan hingga 24 jam.
- g. Profil bisnis instagram merupakan alat maupun fitur yang dapat diluncurkan instagram beberapa waktu lalu yang dapat membuat toko *online* semakin laris. Profil bisnis instagram bisa membuat calon pelanggan terjangkau dengan lebih baik dan juga dapat membuat profil bisnis akun instagram lebih dipercaya dan penjualan akan lebih cepat laku. Dengan adanya profil bisnis, dapat mempermudah penjual untuk mempromosikan toko *online* atau barang yang dijual.

D. Shopee

1. Pengertian shopee

Shopee merupakan sebuah marketplace *online* yang bisa diakses dengan menunjukkan kepada masyarakat yang dapat memenuhi kebutuhannya secara *online* sangat mudah dan aman yang dilengkapi dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Didalam shopee dapat menawarkan produk elektronik dan berbagai kebutuhan sehari-hari. Shopee mempunyai tujuan yaitu menjadi *marketplace* pilihan utama dan terus berkembang pesat di Indonesia.⁴³

Keberadaan shopee dapat memudahkan masyarakat pada umumnya untuk memenuhi kebutuhannya. Shopee merupakan bentuk aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses dengan sangat mudah, cepat dan aman dengan menggunakan smartphone. Shopee dapat memudahkan penggunaannya untuk melakukan berbelanja dan tidak perlu datang ke toko secara langsung sehingga tidak ribet menggunakan perangkat komputer, akan tetapi cukup menggunakan smartphone shopee dapat menawarkan produk elektronik sampai kebutuhan sehari-hari.⁴⁴

2. Keunggulan shopee

⁴³ Pintarilmu, —Pengertian Produk Elektronika Kendali Otomatis Dan Komponennya, | Pustaka Madani, last modified 2019, <https://www.pustakamadani.com/2019/11/pengertian-produk-elektronika-kendali.html?m=1>.

⁴⁴ Hermawan Riyadi, “Apa itu shopee? Keunggulan Apa Saja Yang Dimiliki Oleh Shopee?,” *Nasabamedia*, last modified 2022, <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shpee/>.

Menurut Chris Feng, CEO shopee dalam rangka acara launching shopee di Jakarta terdapat beberapa keunggulan shopee diantaranya

- a. Menjual barang dengan cepat yaitu dengan dapat dilakukan dalam waktu 30 detik
- b. Mempunyai tampilan yang simple dan sederhana dengan tujuan untuk mudah digunakan, khususnya pengguna baru.
- c. Mempunyai ruang *live chat* yang berfungsi untuk mengirim pesan ataupun tautan sehingga penjual dan pembeli dapat berinteraksi melalui *live chat* tersebut.



BAB III

INSTAGRAM DAN SHOPEE DI TUKOLSPORT

A. DATA UMUM

1. Profil Toko Tukolsport

a. Profil dan sejarah berdirinya Tukolsport

Bapak Takul merupakan pemilik toko Tukolsport. Usaha ini berdiri sejak 11 tahun yang lalu pada tahun 2013. Dari dulu pemilik toko Tukolsport ini juga hobi sekali dengan olahraga terutama futsal, sehingga dikemudian hari pemilik toko berinisiatif untuk membuka sebuah toko sederhana yang menjual berbagai perlengkapan olahraga.

Bapak takul selaku pemilik mengakui bahwa kesehariannya berjualan dan mencari rezeki dan berharap juga ingin mengembangkan tokonya dan dapat memiliki daya tarik para pelanggan untuk membeli produk perlengkapan olahraga di toko Tukolsport. Toko ini melakukan penjualan buka dari pukul 09;00 – 21;00 WIB. Jika ada pembeli di jam lebih dari jam 9 maka akan dilayani keesokan harinya.

Toko tukolsport menjual berbagai macam produk perlengkapan olahraga diantaranya seperti sepatu, jersey, bola, kaos kaki, sarung tangan, da lain-lain. Pemilik mengaku memperbanyak stok di toko *offline* untuk memudahkan apabila pembeli ingin berinteraksi secara langsung di toko.

Toko tukolsport melakukan penjualan produk olahraga, pada tahun 2022 pemilik toko tukolsport berhasil menjual produk sebanyak kurang lebih 500 buah yang mana mendapatkan omset sebesar 59.000.000.00 dalam satu tahun

b. Letak Geografis Toko Tukolsport

Toko Tukolsport yang memiliki Akun @Tukolsport terletak di Jalan Trunojoyo No. 39 , Krajan, Tambakbayan Ponorogo, tempat ini cukup strategis karena pinggir jalan raya

c. Job Deskripsi

Toko *offline* maupun online Tukolsport di tangani langsung oleh pemilik yang bertugas memposting di akun instagram maupun shopee dan juga dua karyawan yang bertugas melayani setiap pembeli yang datang di toko

d. Portofolio Usaha

Toko Tukolsport merupakan salah satu jual beli perlengkapan olahraga , sampai saat ini toko Tukolsport memiliki 11 Ribu pengikutnya pada akun instagramnya. Dan 6 ribu pada Akun shopee selain mengembangkan lewat *online* juga meningkatkan jual beli secara *offline* di toko

2. Strategi promosi yang dilakukan pada toko olahraga tukolsport

Dalam menjalankan usahanya, pemilik toko tukolsport melakukan beberapa strategi yang dapat meningkatkan penjualan dan juga loyalitas

pelanggan yaitu strategi segmenting, targeting positioning dan juga strategi promosi. Strategi tersebut yaitu sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

1) Segmentasi Berdasarkan Geografis

Segmentasi pasar berdasarkan geografis pemilik toko Tukolsport melakukan dengan cara mengelompokkan pembeli menjadi bagian berdasarkan wilayah. Sehingga toko dapat menentukan segmentasi pasar berdasarkan geografis, hal ini produk olahraga yang dijual pada toko tukolsport menjual produknya melalui *online* maupun *offline*.

Seperti yang dikemukakan pemilik toko sebagai berikut:

“toko kami berjualan melalui *online* maupun *offline* tujuan saya agar target pasar kami semakin luas sehingga orang dari luar kota bisa membeli produk kami tetapi masih belum banyak yang membeli melalui shopee kebanyakan hanya dari wilayah sekitar”

Berdasarkan wawancara di atas bahwa toko tukolsport melakukan strategi segmentasi berdasarkan wilayah dengan cara menjual produk melalui *online* maupun *offline* sehingga dapat membuka pasar yang luas

2) Segmentasi Berdasarkan Demografis

Segmentasi ini dapat dilakukan dengan mengelompokkan pembeli menjadi bagian pasar berdasarkan demografis, seperti halnya umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan lainnya.

Yang dikemukakan karyawan toko tukolsport sebagai berikut:

“produk kami kebanyakan yang membeli kalangan muda mas ada juga anak-anak tetapi tidak begitu banyak”

Berdasarkan wawancara diatas kebanyakan yang membeli produk pada toko tukolsport yaitu kalangan muda yang hobi berolahraga

3) Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan calon pembeli menjadi bagian pasar. Hal ini pemilik toko tukolsport menentukan segmentasi paasar berdasarkan psikografis, yaitu pemuda yang memiliki hobi berolahraga untuk pelengkap saat melakukan olahraga

4) Segmentasi Berdasarkan Tingkah Laku

Segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan pembeli menjadi bagian pasar berdasarkan tingkah laku sehingga dapat dipengaruhi oleh pendapat orang lain terkait produk yang digunakan

b. Penentuan Pasar Sasaran (*Tergeting*)

Penentuan pasar sasaran ini pemilik toko tukolsport melakukan penjualan produk melalui online di media sosial instagram maaupun shopee dan juga secara offline dengan datang langsung ketoko. Produk yang dijual di toko ini ditujukan kesemua kalangan yang memiliki hobi berolahraga.

Dikemukakan karyawan toko sebagai berikut:

“kebanyakan pembeli rata-rata laki-laki kalangan pemuda mas anak-anak juga ada wanita juga ada tapi tidak banyak”

Berdasarkan wawancara diatas bahwasanya peminat produk yang dijual di toko tukolsport kebanyakan dari kalangan pemuda yang memiliki hobi berolahraga

c. Penentuan Posisi Pasar (*Postioning*)

Penentuan pasar ini dilakukan karena untuk merebut pelanggan dari pelanggan toko lain sehingga dapat membangun kepercayaan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penentuan positioning pada toko tukolsport ini dilakukan dengan cara *restock* dan juga kualitas produk yang baik.

Pernyataan yang diungkapkan pemilik toko sebagai berikut”

“ saya selalu menyetock barang mas dan saya selalu menjual produk yang kualitasnya baik agar pelanggan tidak ada rasa kecewa terhadap produk kami”

Sesuai pernyataan yang dikemukakan oleh dilang selaku pembeli:

“saya mempercayai produk dari tukolsport karena kualitasnya bagus dibanding dengan toko yang lain sehingga saya langganan di toko ini”

Berdasarkan wawancara diatas bahwa positioning pada toko tukolsport mampu memberikan dampak yang positif terhadap pelanggan sehingga mampu menggiring pelanggan membeli ke toko tukolsport

a. Strategi Promosi

Promosi merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, persuasi dan pengaruh pada pelanggan dan juga calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang sedang dipromosikan.⁴⁵ Untuk menciptakan jual beli yang baik suatu perusahaan atau toko harus menjalankan strategi promosi yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling, dan pemasaran langsung.

1) Iklan

⁴⁵ Zaenal Aripin, Marketing Management (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2021),

Pada strategi pertama yaitu iklan. Pada toko Tukolsport merupakan salah satu akun yang menjual berbagai perlengkapan olahraga. Seperti iklan-iklan pada umumnya toko Tukolsport memberikan informasi seperti merk produk, kualitas produk, harga produk serta perbandingan produk dengan yang lainnya. Tujuannya dari iklan tersebut yaitu untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan lama dan calon pelanggan baru, agar iklan yang dijalankan sesuai maka perlu dilakukan promosi yang tepat dan baik

Seperti yang dikemukakan selaku *pemilik* toko sebagai berikut:

“saya sudah melakukan promosi sejak awal berjualan melalui instagram dan shopee, namun terkadang pembeli memilih pembelian secara langsung dan berinteraksi melalui chat whatsapp dan datang langsung ke toko, sehingga target penjualan di instagram maupun shopee belum ada transaksi namun berjalanya waktu lebih memilih lewat instagram dan whatsapp”⁴⁶

Dari wawancara di atas bahwa toko Tukolsport sudah melakukan periklanan di media sosial instagram maupun shopee dengan semaksimal mungkin yang bertujuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas namun pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan lebih memilih untuk berinteraksi melalui whatsapp dan instagram.

2) Promosi penjualan

⁴⁶ Takul, Wawancara, 20 Mei 2024

Selain iklan promosi penjualan juga sangat penting. Promosi penjualan dilakukan melalui pemberian diskon. Pada akun @Tukolsport sudah menerapkan promosi penjualan yaitu dengan memberikan diskon harga di setiap produk.

Sebagaimana di sebutkan oleh pemilik toko sebagai berikut:

“di media sosial intagram maupun shopee sudah saya kasih diskon di semua produk agar harga menjadi lebih murah dan terjangkau, sehingga pelanggan bisa tertarik untuk membeli produk kami”⁴⁷

Juga dukemukakan oleh tusiadi selaku pembeli sebagai berikut:

“produk dari Tukolsport sudah memberikan diskon sehingga harga terjangkau”⁴⁸

Dari wawancara diatas toko Tukolsport sudah melakukan promosi penjualan seperti meberikan diskon haraga yang miring, dengan memposting di instagram dan shopee. Sehingga adanya diskon tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk tertarik membeli produk di toko Tukolsport

3) Publisitas

Promosi yang ketiga yaitu piblisitas, dimana kegiatan ini bertujuan untuk menarik pelanggan dengan melakukan adanya pameran serta juga penggalangan dana untuk para korban bencana. Tetapi pada

⁴⁷ Takul, Wawancara, 20 Mei 2024

⁴⁸ Tusiadi, Wawancara, 20 Mei 2024

toko tukolsport belum mampu melakukan kegiatan tersebut karena terkendala dengan modal yang besar sehingga belum mampu untuk mengadakan.

Hal ini sesuai yang diungkapkan pemilik toko @tukolsport:

“Belum bisa mengadakan pameran karena terkendala dengan modal yang begitu besar, hanya saja bisa memberikan dana sponsor untuk kegiatan kompetisi futsal yang diadakan di wilayah ponorogo”⁴⁹

Dari wawancara di atas toko Tukolsport belum mampu mengadakan pameran karena terkendala dengan biaya, akan tetapi bisa menyumbang untuk sponsor kegiatan kompetisi futsal di wilayah ponorogo.

4) Pemasaran langsung

Promosi yang terakhir yaitu pemasaran langsung, pada toko tukolsport mampu dalam melakukan pemasaran secara langsung yang pastinya dapat dilihat melalui *online* dan juga bisa datang langsung ke toko secara bertatap muka

Hal ini diungkapkan oleh dilang selaku pembeli:

“tukolsport ini bisa melakukan pemasaran lewat *online* dan juga bisa datang langsung ke toko untuk bertatap muka langsung dengan penjual”⁵⁰

Hal sama ungkapan dari tusiadi selaku pembeli:

⁴⁹ Takul, Wawancara, 20 Mei 2024

⁵⁰ Dilang, Wawancara, 20 Mei 2024

“saya melihat unggahan *story* Tukolsport terlebih dahulu jika ingin membeli perlengkapan futsal mas ada yang saya inginkan atau tidak dari produk nya”⁵¹

Pernyataan juga diungkapkan pemilik toko Tukolsport:

“ saya juga sering mengupload di unggahan *story* instagram maupun shope, dan dan juga bisa datang langsung ke toko jika ingin melihat langsung produk yang di jual pada toko Tukolsport”⁵²

Dari wawancara di atas toko Tukolsport sudah melakukan pemasaran langsung di tokonya

5) *Personal selling*

Personal selling merupakan interaksi antara individu. *Personal selling* terjadi ketika interaksi langsung dengan saling bertatap muka pembeli dengan penjual dengan komunikasi yang dilakukan kedua belas pihak bersifat individual dan dua arah maka penjual akan langsung memperoleh tanggapan serta umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Pernyataan yang diungkapkan takul selaku pemilik toko sebagai berikut;

“usaha ini fokus ke media online mas atau dari toko langsung, belum bisa memperkenalkan produk ke

⁵¹ Tusiadi, Wawancara, 20 Mei 2024

⁵² Takul, Wawancara, 20 Mei 2024

masyarakat atau dengan seles yang memasarkan produk dengan berkeliling”⁵³

Dari wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa toko Tukolsport masih belum bisa melakukan kegiatan pemasaran melalui masyarakat karena tidak memiliki salesman pada toko ini. Pada toko Tukolsport masih menggunakan promosi melalui *online* dari media sosial. Dana toko Tukolsport tidak membutuhkan karyawan banyak untuk usaha yang dijalankan.

3. Promosi yang dilakukan di instagram dan shopee dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko Tukolsport

Instagram dan shopee merupakan aplikasi jual beli online yang didalamnya terdapat berbagai cara untuk memasarkan produknya kepada pelanggan. Adanya instagram dan shopee memberikan dampak positif yang bisa memberikan pengalaman terhadap masyarakat dalam berbelanja online secara mudah, cepat dan aman dengan pembayaran yang dipilih maupun yang di dukung. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan toko tukolsport melakukan promosi melalui media instagram dan shopee

a. Instagram

Pada toko tukolsport mempromosikan produk dengan melalui instagram hal ini dilakukan dengan mengupload produk pada akun intagram dan juga memberikan *caption* yang menjelaskan kualitas produk sehingga dapat dilihat oleh calon pelanggan

⁵³ Takul, Wawancara, 20 mei 2024

Pernyataan yang dikemukakan oleh pemilik toko sebagai berikut:

“saya mengunggah di story di akun instagram saya mas dan mengupload foto maupun video dan saya beri caption diskon harga dan kualitas barang supaya pelanggan mengetahui adanya diskon dan kualitas barang dari toko kami terkadang pelanggan langsung men Dm pada instagram kami”

Berdasarkan wawancara diatas bahwasanya pemilik toko tukolsport melakukan promosi melalui instagram dengan cara mengunggah atau *mengupload* foto maupun video dan juga memberikan *caption* terhadap produk tersebut sehingga dapat juga berinteraksi melalui DM pada akun intagram tukolsport.

b. Shopee

Pada toko tukolsport selain mempromosikan pada media instagram juga mempromosikan produk melalui shopee agar dapat memberikan pasar yang luas untuk calon pelanggan. Seperti halnya dengan instagram toko tukolsport juga mengupload foto maupun video pada akun shopee sehingga pelanggan baru yang dari luar wilayah dapat membeli dengan melalui akun shopee.

Pernyataan yang dikemukakan oleh pemilik sebagai berikut:

“selain instagram saya juga promosi atau menjual pada akun shopee kami mas saya juga sudah meberikan *caption* yang menarik dan juga sudah saya berikan diskon tetapi kebanyakan pembelian memilih melalui instagram”

Berdasarkan wawancara diatas bahwasanya toko tukolsport juga sudah menjual atau mempromosikan produknya melalui akun shopee tatapi pelanggan kebanyakan melalui instagram.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat di andalkan untuk memprediksi prtumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten.Terdapat empat dampak meningkatkan loyalitas pelanggan.

a. Melakukan pembelian ulang

Adanya strategi promosi yang dilakukan @tukolsport dapat memberikan dampak yang sangat baik seperti hal nya pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Seuai pernyataan yang dikemukakan oleh Dilang selaku pembeli sebagai berikut:

“saya kalau ingin membeli perlengkapan futsal di toko tukolsport mas, karena adanya harga yang miring dan kualitas produk yang baik sehingga saya sudah menjadi langganan disini”⁵⁴

Hal yang sama dikemukakan oleh Tusiadi selaku pembeli sebagai berikut:

⁵⁴ Dilang, Wawancara, 20 Mei 2024

“saya sering membeli produk perlengkapan futsal di tukolsport karena harga yang terjangkau dan sudah setiap membeli perlengkapan olahraga di toko itu”⁵⁵

Dari wawancara di atas salah satu pelanggan ternyata @Tukolsport sudah menjadi tempat langganan dan sering melakukan pembelian di toko@tukosport

b. Membeli antar lini produk

Dampak strategi yang kedua yaitu membeli antarl lini, tentu nantinya pelanggan tidak hanya membeli produk yang utama bahkan juga membeli produk yang lain yang ada di toko @Tukolsport.

Pernyataan yang dikemukakan oleh Tusiadi selaku pembeli sebagai berikut:

“saya tidak hanya membeli produk yang utama mas, karena disitu juga banyak produk yang lain seperti kaos kaki, deker, bola, dan lain-lain”⁵⁶

Halnya juga pernyataan dari Dilang selaku pembeli:

“disitu tidak hanya menjual satu produk mas, ada berbagai macam produk yang dibutuhkan untuk olahraga”⁵⁷

⁵⁵ Tusiadi, Wawancara, 20 Mei 2024

⁵⁶ Tusiadi, Wawancara, 20 Mei 2024

⁵⁷ Dilang, wawancara, 20 Mei 2024

Dari wawancara di atas bawasanya pelanggan tidak hanya membeli produk yang utama yaitu sepatu futsal, tetapi juga membeli produk yang lain seperti jersey, deker, kaos kaki, dan lain-lain.

c. Merefrensikan kepada orang lain

Dampak strategi promosi yang ketiga yaitu merfrensikan kepada orang lain. Dengan melakukan strategi promosi tentu akan mempengaruhi pelanggan untuk tertarik membeli produk di toko tersebut, dan juga nantinya pelanggan akan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut tentang produk Tukolsport yang akan membujuk calon pelanggan untuk membeli produk di Tukolsport.

Seuai pernyataan yang dikemukakan oleh Dilang selaku pembeli sebagai berikut:

“saya tau dari teman saya mas kalau ingin membeli perlengkapan futsal di toko @Tukolsport saja karena harga yang miring dan merk produk yang dijual lengkap dan adanya diskon yang diberikan sehingga saya tertarik untuk membeli produk di Tukolsport”⁵⁸

Darai wawancara di atas bahwa tidak hanya lewat instagram dan shope tentu dapat juga menggiring calon pelanggan dengan memberikan informasi dari mulut ke mulut yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan di Tukolsport.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

⁵⁸ Dilang, wawancara, 20 Mei 2024

Dampak strategi yang terakhir yaitu menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, tentu jika pelanggan sudah memiliki kesetiaan produk akan menambah keyakinan untuk tidak membeli produk ke tempat yang lain.

Seperti yang dikemukakan oleh Tusiadi selaku pembeli sebagai berikut:

“toko Tukolsport sudah menjadi langganan saya mas, tetapi juga terkadang saya juga melihat-lihat produk lain di akun shopee dan tertarik untuk membelinya”⁵⁹

Hal yang sama di kemukakan oleh Dilang selaku pembeli:

“saya sering membeli produk di @Tukolsport mas, tetapi ketika saya tertarik dengan produk lain saya juga membelinya”⁶⁰

Dari wawancara di atas bahwa tarikan pesaing dari toko lain bisa saja mempengaruhi pelanggan untuk tidak membeli produk di toko Tukolsport.

⁵⁹ Tusiadi, Wawancara, 20 Mei 2024

⁶⁰ Dilang, Wawancara, 20 Mei 2024

BAB IV

STRATEGI PROMOSI MELALUI INSTAGRAM DAN SHOPEE

A. Analisis strategi promosi yang dilakukan pada akun @Tukolsport

Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) strategi ini juga dilakukan pada toko tukol sport yang dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

1. Segmentasi

Pada toko tukolsport segmentasi pasar belum begitu luas karena pembeli masih dalam lingkup masyarakat sekitar

Sebagaimana diungkapkan pemilik toko bahwasanya sudah mempromosikan pada media instagram dan shopee sehingga dapat memperluas pasar tetapi kebanyakan pembeli dari wilayah sekitar

Sehingga paparan diatas dapat dianalisis bahwa toko tukolsport masih kebanyakan pembeli dari wilayah sekitar dan belum bisa memberika pasar yang luas.

2. Targeting

Pada toko tukol sport target yang dituju yaitu kalangan muda yang memiliki hobi olahraga sehingga produk pada tukol sport belum dapat menjangaku pada semua kalangan

Sebagaimana diungkapan pada karyawan toko bahwasanya pembeli kebanyakan dari kalangan anak muda yang memiliki hobi olahraga.

Sehingga paparan diatas dapat dianalisis bahwa produk di toko tukolsport pembeli hanya pada kalangan anak muda

3. *Postioning*

Pada strategi postioning ini tukolsport melakukan stok barang sehingga tidak mengecewakan para pelanggan dan juga memberikan kualitas produk yang baik. Sebagaimana di ungkapkan oleh pemilik toko bahwasanya sudah meberikan stok produk dan juga memberikan kualitas barang yang baik, Sebagai diungkapkan pemilik bahwa selalu menyetok barang dan juga meberikan kualitas barang yang baik sehingga tidak mengecewakan pelanggan baru

Dari paparan diatas dapat dianalisis bahwa toko tukolsport mampu meberikan postioning yang baik dibandingkan dengan toko lainnya sehingga para pelanggan membeli ditoko tukolsport

promosi merupakan *marketing mix* yang sangat penting untuk membuka pangsa pasar. Ada lima strategi promosi yang dilakukan pada toko tukolsport dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung, dan Personal Selling

1. Iklan

Pada strategi promosi yang pertama yaitu iklan. Iklan adalah media promosi yang dapat menginformasikan produk yang di hasilkan oleh perusahaan. Pada toko Tukolsport sudah berusaha dalam melakukan pengiklanan untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas, tetapi dalam kenyataanya hasil yang di temukan belum sesuai yang diinginkan, dimana

yang seharusnya setelah melakukan pengiklanan akan timbul pembelian oleh pelanggan lewat instagram dan shope.

Sebagai mana yang juga diungkapkan oleh pemilik toko adanya kesenjangan dalam membeli perlengkapan olahraga, dimana pelanggan lebih tertarik untuk membeli menggunakan media instagram dibanding dengan shope. Padahal harapan dilakukan pengiklanan mendapatkan hasil yang seimbang.

Sehingga pemaparan di atas dapat di analisis bahwa pada toko Tukolsport ini sudah berusaha memaksimalkan untuk melakukan pengiklanan namun hasil yang di dapat belum sesuai yang diharapkan, dimana pengiklanan belum terjadi adanya loyalitas yang dilakukan pembelian lewat media shope. Berbanding terbalik dengan media instagram dimana terdapat pembelian oleh pembeli.

Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwasanya Tukolsport sudah melakukan strategi promosi pengiklanan dengan maksimal. Dalam hal ini belum signifikan terhadap pembelian melalui media shope, dan sebagian besar pembelian melalui instagram dan secara langsung.

2. Promosi penjualan

Selain iklan ada juga promosi yang dilakukan yaitu melalui promosi penjualan. Promosi penjualan bisa juga dengan memberikan diskon harga.

Pada toko Tukolsport sudah memberikan diskon dan juga melakukan promosi penjualan untuk menarik pelanggan. Hal ini dilihat dari wawancara

pemilik toko Tukolsport yang mengatakan bahwa, sudah memberikan diskon harga yang diberikan kepada pembeli, selain itu pembeli juga tertarik dengan adanya diskon dan merasa tertarik untuk pembelian ulang. Dapat disimpulkan bahwa toko Tukolsport sudah melakukan promosi penjualan dengan baik untuk meningkatkan loyalitas pelangganya.

3. Publisitas

Promosi yang ketiga yaitu publisitas dimana kegiatan promosi yang akan memancing para pelanggan melalui pameran maupun penggalangan dana. Dalam hal ini toko Tukolsport belum bisa melakukan sebuah pameran karena terkendala dana untuk melakukan pameran, tetapi hanya bisa memberikan sponsor yang tidak begitu banyak untuk kegiatan kompetisi yang ada di wilayah ponorogo

Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara pemilik yang mengatakan bahwa toko Tukolsport belum bisa mengadakan kegiatan pameran tetapi hanya mampu meberikan sponsor untuk kegiatan kompetisi futsal yang ada di wilayah ponorogo. Dapat disimpulkan bahwa toko Tukolsport belum mampu mengadakan sebuah kegiatan pameran

4. Pemasaran langsung

Promosi yang keempat yaitu adalah pemasaaan langsung. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik toko Tukolsport dilihat pada akun

tersebut sudah melakukan pemasaran secara langsung. Hal ini sesuai keterangan dari pemilik akun yang mana sudah mengupload story instagram Menurut tusiadi selaku pembeli mengatakan bahwa melihat dari unggahan story instagram pada toko Tukolsprt. Dari hasil wawancara diatas bahwasanya toko Tukolsport sudah mampu dalam melakukan pemasaran langsung.

Dari serangkain analisis diatas dapat disimpulkan bahwa toko Tukolsport belum sepenuhnya menerapkan strategi promosi yang merupakan dari *marketing mix* yang sangat baik dalam membuka pangsa pasar. Ada lima strategi promosi dalam suatu perusahaan dengan teori sebelumnya. Pada toko Tukolsport menerpakan tiga dari strategi promosi yaitu iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

5. Personal selling

Promosi yang terakhir adalah personal selling yang mana dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik toko Tukolsport disimpulkan bahwa akun ini masih mempromosikan produknya dengan promosi secara *online*. Hal ini toko Tukolsport belum melakukan promosi personal selling yang mana promosi ini merupakan kegiatan promosi secara *door to door*. Promosi cara ini belum diterapkan oleh toko Tukolsport karena kurangnya karyawan dan usaha yang dijalankan masih dalam usaha yang kecil.

Hal ini dapat dilihat dari wawancara dengan pemilik toko Tukolsport yang mana usaha yang dimiliki sudah lebih dari cukup. Oleh karena itu dapat disimpulkan bagwasanta usaha yang dijalankan masih belum melakukan

kegiatan personal selling karena tidak memiliki salesmen sehingga toko Tukolsport mempromosikan dengan sistem promosi *online* di media sosial.

B. Analisis promosi yang dilakukan di instagram dan shopee dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko Tukolsport

Berjualan pada media instagram dan shopee salah satu cara yang dipilih oleh pemilik toko tukolsport untuk memasarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan proses yang lebih mudah dan cepat.

1. Instagram dan Shopee

Pada promosi instagram pada tukolsport sudah melakukan promosi dengan mengunggah atau mengupload story dan juga foto maupun video yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

Pernyataan dari pemilik toko sudah melakukan promosi dengan mengunggah story dengan foto maupun video sehingga dapat berinteraksi lewat DM pada instagram

Dari paparan di atas dapat dianalisis bahwa instagram sudah memberikan dampak positif terhadap promosi yang dilakukan.

2. Shopee

Tidak hanya instagram tukolsport juga sudah melakukan hal yang sama pada media shopee tetapi belum memberikan hasil yang positif karena pembeli lebih memilih berinteraksi melalui instagram

Dari paparan di atas dapat dianalisis bahwa instagram lebih unggul dari pada media shopee

Mempunyai pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi merupakan suatu tujuan yang diinginkan oleh semua perusahaan maupun toko, yang mana akan menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Terdapat empat dampak strategi promosi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

1. Melakukan pembelian ulang

Dampak promosi yang pertama pastinya melakukan pembelian ulang. Berdasarkan wawancara dari Tusiadi selaku pembeli mengatakan bahwa adanya diskon dari produk Tukolsport dan kualitas produk yang baik sehingga menjadi tempat langganan untuk membeli suatu perlengkapan olahraga terutama perlengkapan futsal. Hal yang sama juga dikemukakan oleh dilang selaku pembeli bahwasanya sudah menjadi langganan karena adanya diskon pada produk Tukosport.

Dari kesimpulan diatas bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh toko Tukolsport sudah berjalan dengan baik sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang dan sudah menjadi langgananya.

2. Membeli antar lini

Dampak promosi yang kedua yaitu membeli antar lini. Pada toko Tukolsport tidak hanya berpusat pada satu produk perlengkapan futsal tetapi juga perlengkapan olahraga lainnya.

Berdasarkan wawancara yang dikemukakan oleh Tusiadi selaku pembeli bahwa di toko Tukosport tidak hanya membeli produk utama, karena distu juga banyak produk lain seperti perlengkapan olahraga lainnya.

Hal nya juga di kemukakan oleh Dilang selaku pembeli tidak hanya menjual satu produk, ada berbagai perlengkapan olahraga lainnya

Dari wawancara di atas bahwasanya pelanggan tidak hanya membeli satu produk tetapi juga membeli produk lainnya.

3. Merefrensikan kepada orang lain

Meningkatnya loyalitas pelanggan karena adanya informasi dari mulut ke mulut untuk membeli produk di Tukolsport

Dari wawancara Dilang selaku pemebeli bahwasanya mengetahui produk yang dijual oleh toko Tukolsport dari temanya yang memberikan informasi dari mulut ke mulut terkait produk yang di jual di toko Tukolsport, sehingga tertatik untuk mencoba membeli produk di Tukolsport

Dari kesimpulan di atas dampak dari strategi promosi yang dilakukan oleh toko Tukolsport mampu memberikan dampak yang positif karena dari salah satu pelanggan untuk membeli produknya dengan merefrensikan dari mulut ke mulut sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Tarikan dari pesaing lain tentu dapat mempengaruhi minat beli dari pelanggan. Sehingga pelanggan bisa juga akan tertarik oleh toko lain untuk membeli produk.

Dari hasil wawancara Tusiadi selaku pembeli mengatakan bahwa toko Tukolsport salah satu langganannya, tetapi terkadang masih

melihat-lihat produk dari akun lain sehingga memilih membeli produk di tempat lain.

Dari kesimpulan di atas bahwa pembeli tidak hanya membeli produk yang ada di toko Tukolsport tetapi terkadang pembeli melakukan pembelian dari pesaing lain, hal ini membuat kekebalan terhadap tarikan dari pesaing dapat mempengaruhi pelanggan

Dari beberapa analisis diatas dapat disimpulkan bahwasanya pada akun@Tukolsport belum mendapatkan hasil yang diharapkan dari dampak dari strategi yang dilakukan. Dapat dilihat pada toko Tukolspot hanya tiga dari empat dampak dari strategi yang dilakukan yang memberikan dampak positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

Pada toko Tukolsport hanya mendapat tiga dampak positif yaitu melakukan pembelian ulang, membeli antar lini, dan juga merefrensikan kepada orang lain. Pada dampak strategi dari menunjukkan kekebalan terhadap tarikandari pesaing masih belum mendapatkan hasil yang baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Strategi promosi yang dilakukan pada toko olahraga Tukolsport

Pada toko Tukolsport sudah melakukan strategi STP (Segmentasi, Targeting, positioning) tetapi belum memberikan pasar yang luas dan juga pembeli banyak kalangan anak muda. Dan pada toko tukolsport belum menerapkan lima strategi promosi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dapat diketahui bahwasanya toko Tukolsport hanya melakukan tiga dari lima yang disebutkan dalam meningkatkan loyalitas. Pada toko Tukolsport hanya melakukan pengiklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Pada kegiatan strategi promosi publisitas dan personal selling belum mampu melakukannya.

Pada strategi promosi toko Tukolsport yaitu iklan. Dalam hal ini toko Tukolsport sudah melakukan strategi promosi yaitu pengiklanan dengan melakukan unggahan *story* pada media sosial instagram tetapi belum ada dampak positif terhadap pembelian melalui akun media sosial intagram maupun shopee. Karena sebagian besar pembelian dilakukan melalui media intagram dan whatsapp.

Pada promosi yang kedua yaitu promosi penjualan. Pada toko Tukolsport sudah melakukan promosi penjualan dengan memberikan diskon di setiap produknya. Sehingga pada strategi promosi yang dilakukan Tukolsport dimana dengan kegiatan promosi penjualan dengan memberikan diskon akan meningkatkan loyalitas sehingga pembeli akan tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian ulang.

Pada strategi yang ketiga yaitu publisitas. Kegiatan publisitas belum mampu melakukannya, karena pada toko Tukolsport masih terkendala dengan dana yang akan dibuat sebagai pameran terhadap toko Tukolsport yang mana hanya bisa memberikan dana sponsor kepada kegiatan kompetisi yang ada di wilayah ponorogo.

Pada strategi keempat yaitu pemasaran secara langsung, yang mana pada toko Tukolsport sudah memenuhi strategi promosi ini yang mana melakukan pemasaran langsung. Hal ini pemasaran secara langsung melalui *online*

Pada strategi promosi terakhir yaitu *personal selling*. Yang mana toko Tukolsport belum dapat melakukan pemasaran oleh masyarakat secara door to door karena pada toko Tukolsport tidak memiliki salesmen. Pada toko Tukolsport masih menggunakan promosi secara *online*. Pada toko Tukolsport juga tidak membutuhkan karyawan yang banyak untuk usaha yang dimiliki

2. Promosi yang dilakukan di instagram dan shopee dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko Tukolsport

Pada toko Tukolsport sudah melakukan promosi melalui media instagram dan shopee tetapi ada kesenjangan karena lebih memilih menggunakan instagram dibanding dengan shopee. Dan juga belum mendapatkan hasil yang memuaskan karena masih kalah dengan pesaing lain. Pada keempat dampak dari strategi promosi yaitu melakukan pembelian ulang, membeli antar lini, merefrensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, pada toko Tukolsport hanya medapat timbal balik dari pelanggan pada melakukan pembelian ulang, membeli antar lini, dan merefrensikan kepada orang lain. Sedngkan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing masih belum mendapatkan hasil yang baik, karena kalahnya dari pesaing lain.

Pada toko Tukolsport pelanggan sudah melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini dampak dari strategi yang dilakukan oleh toko Tukolsport mendapatkan hasil yang positif karena pelanggan dapat melakukan pembelian ulang terhadap produk dari Tukolsport

Hal yang sama dari toko Tukolsport pelanggan tidak hanya membeli produk utama tetapi juga membeli produk yang lain. Sehingga dampak strategi membeli antar lini sudah memberikan hasil yang baik untuk tokoTukolsport

Dampak staretgi yang terakhir yaitu merefrensikan kepada orang lain. Pada toko Tukolsport bisa mendapatkan timbal balik yang positif dari staretgi promosi karena pelanggan dari Tukolsport berhasil merefrensikan kepada orang lain produk yang dijual pada toko Tukolsport.

B. Saran

1. Setiap perusahaan maupun toko *online shop* harus lebih memfokuskan atau memahami media promosi untuk meningkatkan loyalitas.
2. Di dalam perusahaan memberikan diskon atau promo yang baik agar dapat meningkatkan pembelian.
3. Mempererat hubungan dengan pembeli dan fokus untuk kegiatan yang memperbanyak pemasukan dibanding pengeluaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Amanda Rizkita, Miguna Astuti dan Agni. *Pengantar Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2020.
- Aprihatiningrum, dkk. *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen* Yogyakarta: CMN, 2021.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Damanuri, Aji, *Metode Penelitian Muamalah*, Ponorogo: STAIN Press, 2010.
- Eka, Putri, Seprianti, *Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) Pada Matahari Department Store Bengkulu*, Bengkulu: Universitas Bengkulu, 2010.
- Hertita, Dini. *Setiap Pebisnis Harus Punya Buku Ini Rahasia Meningkatkan Income Dengan Pelayaan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Indriyani, Lailatus Sa'adah dan susi. *Penerapan Customer Relationship Management Pada CV. ZAM-ZAM* Jombang: LPPM, 2021.
- Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis* Jakarta: Kencana, 2012.
- Lutfi Baroroh, Zulfia. "Perbandingan Ecommerce Marketplace Tokopedia dengan Shopee", Skripsi, Mojokerto: Universitas Islam Majapahit, 2020.
- Nurhayati. "Belanja online" sebagai cara belanja di kalangan mahasiswa", *Jurnal Aceh Anthropological*, Vol.1 No.2 April 2017.
- Nur Eli Brahim, Muh. "Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Lemabaga", Yogyakarta: ANDI, 2021.
- 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.

- Rukin. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Sulsel: Yayasan Ahmad Cendekia Indonesia, 2019.
- Salim, Joko. *Step By Step Internet Promotion* Jakarta : PT elex Media Komputindo, 2010.
- Satriadi, dkk. *Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: Samudra Biru, 2021.
- Setiawan, Supriadi. *Loyalitas Pelanggan Jasa*, Bogor: IPB Press, 2011.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran* Malang: UB Press, 2011.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Jakarta: Gramedia, 2003.
- Soehadha, Moh. *Penelitian Sosiologi Agama* Yogyakarta: Bidang Akademik UIN SUKA, 2008.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif* Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sugono, Bambang, *Metode Penelitian Hukum Suatu Pengantar* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, Yogyakarta: Liberty, 1993.
- 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.
- Waruwu, marinu. Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Method*),” *Jurnal Pendidikan Tambusai*, , 2023
- 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.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor:2619/SK/BAN-PT/AK-SURV/PT/XI/2016
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo
Website: www.iainponorogo.ac.id, email: febi@iainponorogo.ac.id

Hal : Perubahan Judul Skripsi

FORM F2

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
Di Tempat

Assalamu alaikum wr. wb.

Yang bertandatangan di bawah ini :

NAMA : Deddy Dwi Winata Putra
NIM : 210717088
JURUSAN : Ekonomi Syariah
No. HP : 085330471969

Mengajukan perubahan judul skripsi :

JUDUL SKRIPSI LAMA
PENGUNAAN INSTAGRAM DAN SHOPEE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA AKUN @TUKOLSPORT)
JUDUL SKRIPSI BARU
STRATEGI PROMOSI MELALUI INSTAGRAM DAN SHOPEE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS TOKO OLAHRAGA TUKOLSPORT)
ALASAN
-

Demikian atas perkenankannya kami ucapkan terima kasih
Wassalamu alaikum wr.wb.

Mengetahui,
Pembimbing

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

Ponorogo, 10 Juni 2024
Hormat Kami

Deddy Dwi Winata Putra
NIM 210717088

Mengesahkan
Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah

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

