

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DI ERA DIGITAL MARKETING  
PADA AZZAHRA COMPUTER PONOROGO**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**INTAN SURYA**

**NIM: 210717025**

**Dosen Pembimbing:**

**Dr. Aji Damanuri, M.E.I.**

**NIP: 197506022002121003**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**PONOROGO**

**2022**

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DI ERA DIGITAL MARKETING  
PADA AZZAHRA COMPUTER PONOROGO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



**Oleh:**

**INTAN SURYA**

**NIM: 210717025**

**Dosen Pembimbing:**

**Dr. Aji Damanuri, M.E.I.**

**NIP: 197506022002121003**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PONOROGO**

**2022**

## ABSTRAK

**Surya, Intan.** 2022. Analisis Strategi Promosi Di Era Digital Marketing Pada Azzahra Computer Ponorogo. **Skripsi**, Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Dr. Aji Damanuri, M.E.I.

**Kata Kunci:** Promosi, Digital Marketing, Penjualan Produk, Jumlah Konsumen.

Azzahra Computer Ponorogo adalah pusat jual beli computer dan laptop murah di Ponorogo yang memiliki berbagai macam kebutuhan konsumen. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang berbagai pencarian, pembelian, penggunaan beberapa produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak Promosi terhadap penjualan produk dan untuk menganalisis dampak Promosi terhadap peningkatan jumlah konsumen menentukan pemasaran produk di Azzahra Computer.

Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode, wawancara dan observasi sebagai teknik pengumpulan datanya. Dan teknik yang dipilih dalam analisis data adalah reduksi data, penyajian data, menarik kesimpulan dan verifikasi.

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data ditemukan sebagai berikut. (1) dampak promosi terhadap penjualan produk di Azzahra Computer Ponorogo, dampak promosi secara langsung memiliki dampak terhadap penjualan produk. (3) dampak promosi terhadap peningkatan jumlah konsumen, dampak promosi juga memiliki dampak terhadap jumlah konsumen dari segi pemasaran produk kepada konsumen juga harus melakukan peningkatan dalam memasarkan produk secara online di media sosial.





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	
1	Intan Surya	210717025	ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI DI ERA DIGITAL MARKETING PADA AZZAHRA COMPUTER PONOROGO

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

Ponorogo, 26 Oktober 2022

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



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

Menyetujui,

Dr. Aji Damanuri, M.E.I.



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

---

---

### LEMBAR PENGESAHAN

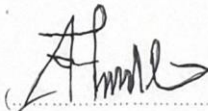
Naskah Skripsi berikut ini :

Judul : Analisis Strategi Promosi Di Era Digital Marketing Pada  
Azzahra Computer Ponorogo  
Nama : Intan Surya  
NIM : 210717025  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang 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:

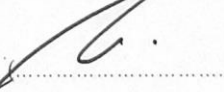
Ketua Sidang :  
Dr. Amin Wahyudi, M. E. I  
NIP. 197502072009011007

()

Penguji 1 :  
Mansur Azis, M. SI  
NIDN. 2016081010


()

Penguji 2 :  
Dr. Aji Damanuri, M.E. I  
NIP. 197506022002121003

()

Ponorogo, 10 November 2022  
Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN PONOROGO



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

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : INTAN SURYA

NIM : 210717025

Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Analisis Strategi Promosi Di Era Digital Marketing Pada Azzahra  
Computer Ponorogo”

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

Ponorogo, 08 November 2022

Pembuat Pernyataan,



INTAN SURYA

NIM: 210717025

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Intan Surya  
NIM : 210717025  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Strategi Promosi Di Era Digital Marketing Pada  
Azzahra Computer Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh Perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses die [thesis.iainponorogo.ac.id](http://thesis.iainponorogo.ac.id) adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 17 November 2022



Intan Surya

NIM: 210717025

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
ABSTRAK .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Studi Penelitian Terdahulu .....	9
F. Metode Penelitian .....	16
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	16
2. Kehadiran Peneliti .....	17
3. Lokasi/ Tempat Penelitian .....	18
4. Data dan Sumber Data .....	18
5. Teknik Pengumpulan Data .....	19
6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....	20
7. Teknik Pengolahan Data .....	21
8. Teknik Analisis Data .....	21
G. Sistematika Pembahasan .....	23
<b>BAB II : PROMOSI DALAM ISLAM .....</b>	<b>25</b>
A. Promosi .....	25
1. Definisi Promosi .....	25
2. Unsur-Unsur Promosi .....	26



3. Tujuan Promosi .....	30
4. Etika Promosi dalam Perspektif Islam .....	31
5. Manfaat Promosi .....	32
<b>BAB III : PAPARAN DATA .....</b>	<b>33</b>
A. Gambaran Umum Azzahra Computer Ponorogo .....	33
1. Sejarah Singkat Azzahra Computer Ponorogo .....	33
2. Letak Geografis Azzahra Computer Ponorogo .....	35
3. Sarana dan Prasarana Azzahra Computer Ponorogo .....	35
B. Data .....	35
1. Promosi Penjualan Produk Pada Azzahra Computer Ponorogo .....	35
2. Dampak Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Konsumen di Era Digital Marketing Pada Azzahra Computer Ponorogo .....	47
<b>BAB VI : PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
1. Analisis Promosi Penjualan Produk Pada Azzahra Computer Ponorogo .....	59
2. Analisis Dampak Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Konsumen di Era Digital Marketing Pada Azzahra Computer Ponorogo .....	63
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>79</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dengan bertambahnya kemajuan di bidang ekonomi yang membuat semakin berkembangnya beberapa bidang usaha dari usaha servis, usaha computer, usaha pertokoan, usaha minimarket, dan lain-lain. Hal tersebut menimbulkan adanya tingkat perbedaan terhadap usaha-usaha dibidang masing-masing. Perusahaan akan senantiasa mengembangkan bisnisnya agar semakin berkembang maju. Usaha yang dipilih harus sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh seorang pengusaha. Pengusaha dapat memanfaatkan teknologi tersebut dalam mengelola bisnis agar lebih berkembang dengan pesat. Dalam setiap bisnis pasti ada pasang surut dalam mengelola bisnis yang dialami oleh setiap pebisnis yang sedang membangun bisnis.

Dari semua usaha juga memiliki berbagai cara untuk meningkatkan produk dari berbagai macam cara dengan begitu pengusaha dapat dengan mudah meningkatkan proses pemasaran produk. Produk yang dipasarkan harus memiliki izin dari setiap perusahaan. Dengan begitu, produk tersebut dapat berkembang maju dari berbagai sector pemasaran. Pengusaha harus berupaya dalam memasarkan produk agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk. Produk yang dipilih konsumen juga beragam tergantung dengan kebutuhan konsumen. Pengusaha akan terus berupaya memberikan pelayanan terbaik untuk semua konsumen. Perusahaan akan tetap melakukan proses pemasaran yang berbeda tergantung perkembangan dalam berbagai bidang ekonomi.<sup>1</sup>

Setiap konsumen juga memiliki hak terhadap pembelian produk dimanapun berada. Walaupun banyak dari pengusaha yang berupaya

---

<sup>1</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Terhadap Perusahaan* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), 26.

dalam berbagai cara agar konsumen kembali melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh setiap usaha. Pengusaha juga memiliki cara tersendiri dalam meningkatkan sistem pemasaran produk. Agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di usaha tersebut. Dengan begitu, pengusaha dapat meningkatkan sistem penjualan dan juga meningkatkan jumlah konsumen yang datang ke usaha tersebut.<sup>2</sup>

Setiap pelaku usaha akan terus melakukan beberapa cara untuk memasarkan barang atau jasa kepada konsumen melalui media sosial, agar tersampaikan dari pelaku usaha kepada konsumen. Jadi konsumen dapat menilai dan melihat barang secara online, dan dapat menentukan barang yang akan dibeli oleh konsumen. Suatu keputusan konsumen untuk membeli kebutuhan dapat dinilai dari tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Cara yang tepat dalam melakukan sistem pembelian produk terhadap konsumen dapat terlihat dari tingkat penjualan produk. Perusahaan biasanya melakukan promosi barang atau jasa yang baru di perusahaan tersebut. Pelaku akan terus memasarkan produk barang atau jasa kepada semua konsumen secara langsung ataupun secara online. Sehingga konsumen juga dapat memilih dan menilai produk yang dipilih secara baik-baik dan konsumen dapat membeli produk tersebut.

Dalam kegiatan ekonomi perdagangan sangat diperlukan setiap usaha memang harus mengembangkan usahanya dari berbagai bidang. Dengan begitu, usaha yang harus dikembangkan harus memiliki kegiatan ekonomi didalamnya. Pelaku usaha memang diperlukan dalam upaya pemanfaatan kegiatan usaha di bidang ekonomi agar usaha tersebut dapat mengalami perbedaan di berbagai sudut kegiatan ekonomi. Pelaku usaha juga memiliki kesempatan dalam meningkatkan pemasaran terhadap produk. Pelaku usaha akan terus berupaya dalam pengembangan media yang dilakukan untuk bahan promosi dengan menggunakan media sosial,

---

<sup>2</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 288.

konsumen dapat dengan mudah mengetahui barang yang ada di usaha tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi adalah suatu upaya untuk memasarkan produk dengan menggunakan media sosial agar konsumen tertarik untuk membeli produk. Tujuan dilakukannya promosi ialah untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dengan adanya promosi pelaku usaha juga dapat memasarkan produk di media digital. Kegiatan promosi juga dilakukan oleh pelaku usaha agar pelaku usaha dapat melakukan promosi produk dengan sebaik-baiknya. Kegiatan promosi ini dibagi menjadi dua, yaitu promosi secara langsung dan promosi secara tidak langsung. Promosi langsung yaitu dilakukan secara langsung melalui mulut kemulut sedangkan Promosi secara tidak langsung yaitu dilakukan secara tidak langsung atau dengan menggunakan media sosial secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan untuk mempermudah pemesanan produk barang yang ditawarkan.<sup>3</sup>

Dengan adanya promosi juga dapat meningkatkan penjualan terhadap produk. Pelaku usaha juga dapat mengembangkan usahanya dengan adanya pemasaran digital ini. Secara umum, ada 2 jenis strategi promosi yaitu strategi promosi gratis dan strategi promosi berbayar. Strategi Promosi Gratis disebut juga dengan strategi organik (*organic*). Artinya, strategi tersebut dilakukan tanpa mengeluarkan biaya sepeserpun. Sedangkan yang kedua adalah strategi promosi berbayar yaitu memanfaatkan fitur iklan. Media digital saat ini semakin berkembang dengan semakin canggihnya teknologi juga dapat meningkatkan setiap media sebagai media promosi produk. Dengan adanya media ini dapat dijadikan sebagai tempat untuk memasarkan produk.

---

<sup>3</sup>Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019), 149.

Digital marketing adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online. Fakta saat ini akan mengecek produk/jasa di platform digital sebelum memutuskan membeli atau menggunakan jasa yang diinginkan. Disinilah pentingnya digital marketing dimana perusahaan yang belum mengaplikasikan Digital marketing akan kalah dengan perusahaan yang telah menyediakan informasi maupun katalog perusahaan di internet. Dari informasi online tersebut akan memudahkan konsumen tanpa harus datang ketempat penyedia produk/jasa. Jika konsumen tertarik dapat langsung melakukan transaksi melalui online maupun datang langsung pada penyedia produk/jasa.<sup>4</sup>

Konsumen saat ini akan mengecek produk/jasa di platform digital sebelum memutuskan membeli atau menggunakan jasa yang diinginkan. Di era digital ini banyak orang belum punya waktu luang untuk datang langsung ke tempat atau usaha, untuk melihat produk yang diinginkan, namun dengan adanya media digital, konsumen akan sangat dibantu untuk mendapatkan informasi produk. Digital marketing tidak dibatasi dan tempat. Konsumen bisa kapan saja mengakses informasi perusahaan dimanapun dan kapanpun, hal ini dapat membantu usaha dalam penyebaran informasi setiap saat kepada masyarakat, lain halnya toko offline yang akan tutup pada malam hari.

Di era digital saat ini konsumen dengan mudahnya mendapatkan informasi yang tersebar di internet, ini juga dapat menjadi jalan mudah konsumen untuk mencari informasi terhadap competitor salah satu brand, untuk memberikan perbandingan dalam mengambil suatu keputusan. Disinilah kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh marketer maupun perusahaan untuk menembus pasar digital marketing khususnya di

---

<sup>4</sup> Andi Gunawan Chakti, *The Book of Digital Marketing* (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019), 11-12.

Indonesia yang memiliki potensi yang sangat besar. Konsumen dapat menjadi sesuatu yang rumit, dimana konsumen memiliki pendapat yang berbeda satu sama yang lain dalam menilai produk yang bagus. Saat ini konsumen berpikir satu brand sama dengan brand yang lainnya.<sup>5</sup>

Azzahra Computer Ponorogo adalah pusat jual beli computer dan laptop murah di Ponorogo yang memiliki berbagai macam kebutuhan konsumen. Usaha ini sudah berkembang sejak tahun 2018 dan menjadi ikon pembelian computer dan laptop dengan harga murah dan bersahabat. Azzahra Computer Ponorogo beralamatkan Jl. Pertulis, Demung, Sukosari Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo. Sebagai tempat pembelian computer dan laptop usaha ini mengedepankan kualitas dan pelayanan terhadap konsumen.

Promosi yang dilakukan dalam pengembangan usaha elektronik ini menggunakan berbagai macam bentuk promosi dari promosi langsung ataupun promosi tidak langsung. Dengan berbagai promosi yang benar usaha ini dapat berkembang dari tahun ke tahun. Berbagai upaya dalam pengembangan suatu promosi diperlukan dalam pengembangan usaha dengan pelayanan yang tepat kepada konsumen sangat penting dilakukan untuk mendapatkan konsumen baru. Promosi memiliki dampak terhadap penjualan produk di Azzahra Computer Ponorogo. Penjualan di usaha tersebut sekarang mengalami penurunan karena konsumen lebih memilih pindah ke usaha lain. Promosi usaha Azzahra Computer masih sangat minim. Karena banyak konsumen yang belum mengetahui usaha

Promosi sangat berdampak terhadap rasa ingin tahu konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan untuk dapat menarik minat pembeli konsumen tersebut. Frekuensi, kualitas, kuantitas dan kesesuaian promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena promosi bukan hanya mengandalkan tampilan promosi tetapi juga menilai dari tolak ukur dan nilai yang disajikan saat promosi. Promosi usaha di usaha ini masih memiliki tingkat promosi

---

<sup>5</sup> Andi Gunawan Chakti, *The Book of Digital Marketing* , 20-21.

yang rendah. Konsumen juga belum begitu mengetahui seluk beluk produk yang dipasarkan di usaha tersebut.

Konsumen tidak akan mengetahui usaha Azzahra Computer Ponorogo karena usaha ini masih sangat minim dalam memasarkan produk di usaha Azzahra Computer. Promosi produk di usaha ini masih menggunakan media cetak saja. Pelaku usaha harus memanfaatkan media sosial yang sekarang ini sudah lama berkembang di Indonesia. Konsumen juga dapat mengakses lewat laman atau aplikasi yang dijadikan sebagai bahan promosi di usaha Azzahra Computer Ponorogo. Dengan adanya media digital saat ini, pelaku usaha harus melakukan pemasaran produk secara digital. Melalui konteks keekonomian memang pelaku usaha yang melakukan promosi produk melalui berbagai media harus selalu di konteks ekonomi syariah harus menggunakan jual beli secara syariah.<sup>6</sup>

Peningkatan jumlah konsumen juga terjadi jika pelaku usaha melakukan promosi produk secara online. Jadi, konsumen juga bisa mengetahui produk yang dipasarkan oleh usaha tersebut. Konsumen juga berhak melakukan pembelian produk jika produk tersebut memiliki nilai kegunaan yang bagus. Dan konsumen juga merasa puas jika produk yang dibelinya memiliki nilai produk yang tinggi. Menurut ilmu syariah, jika suatu produk yang terjual secara syariah akan memiliki nilai guna yang baik dan konsumen juga merasa nyaman. Konsumen akan datang kembali untuk membeli produk di usaha ini jika pelaku usaha melakukan sistem syariah dalam jual beli. Konsumen juga sangat merasa nyaman melakukan pembelian produk tersebut.

Salah satu jenis digital yang sangat umum adalah website. Karena hampir semua produk/ jasa selalu memiliki website sebagai sarana promosi di era digital ini. Melalui website, pebisnis dapat memperkenalkan produk/ jasa dan juga memasarkannya kepada pengguna internet secara lebih luas. Digital marketing juga mendukung

---

<sup>6</sup> Andi Gunawan Chakti, 21.

website yang dimiliki tampil di halaman muka di mesin pencarian. Digital marketing tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Konsumen bisa kapan saja mengakses informasi tentang perusahaan yang telah memasarkan produknya dengan baik dan benar. Konsumen juga dapat menilai produk tersebut dengan membandingkan produk yang satu dengan produk yang lainnya.<sup>7</sup>

Dari banyaknya pertanyaan dari banyaknya konsumen adalah semakin majunya teknologi dan semakin banyak usaha-usaha baru bermunculan dari usaha yang sama dalam bidang elektronik, laptop dan computer bermunculan yang memiliki banyak fitur dan juga kemampuan berbagai macam teknologi yang canggih dapat digunakan dengan baik. Semakin banyaknya usaha di bidang yang sama bermunculan, usaha ini semakin lama semakin sepi dari konsumen karena kurangnya promosi kepada konsumen dan kurangnya pengetahuan tentang teknologi juga mempengaruhi konsumen lari dari usaha tersebut dan memilih tempat usaha baru yang lebih canggih dalam memanfaatkan system teknologi. Usaha di bidang elektronik seperti laptop dan computer juga memerlukan keahlian dalam bidang teknologi dan canggih di berbagai bidang namun banyaknya kekurangan dalam promosi di bidang elektronika juga mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih produk yang dipilih oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“ANALISIS STRATEGI PROMOSI DI ERA DIGITAL MARKETING PADA AZZAHRA COMPUTER PONOROGO.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latarbelakang di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan beberapa fokus masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana Promosi Penjualan Produk Pada Azzahra Computer Ponorogo?

---

<sup>7</sup> Andi Gunawan Chakti, 11.



2. Bagaimana Dampak Promosi Terhadap peningkatan Jumlah Konsumen di Era Digital Marketing Pada Azzahra Computer Ponorogo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis Promosi Penjualan Produk Pada Azzahra Computer Ponorogo.
2. Untuk Menganalisis Dampak Promosi Terhadap peningkatan Jumlah Konsumen di Era Digital Marketing Pada Azzahra Computer Ponorogo.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Secara Teoritis
  - a. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih terhadap pengetahuan di bidang ekonomi khususnya perdagangan dan dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya.
  - b. Secara teoritis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi yang dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi pembaca terutama tentang promosi dan digital marketing di Azzahra Computer.
2. Secara Praktis
  - a. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna bagi para pihak yang terkait dalam kegiatan dan menindaklanjuti capaian kinerja yang diperolehnya.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahan informasi bagi penelitian selanjutnya supaya dapat lebih dikembangkan dalam materi yang lainnya guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia di usaha tersebut.

- c. Sebagai sumbangan pemikiran agar selanjutnya muncul ide-ide baru tentang Promosi, Digital marketing yang memperbarui kepuasan konsumen kembali.

#### **E. Studi Penelitian Terdahulu**

1. Jurnal yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang” oleh Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”.
  - a. Jurnal ini membahas tentang bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang yang memberikan rekomendasi praktis untuk manajemen Maybelline Padang untuk terus berupaya meningkatkan periklanan dan personal selling di masa yang akan datang.
  - b. Hasil Temuan yaitu hasil tersebut memperlihatkan bahwa dari keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang yang dapat dijelaskan oleh periklanan, personal selling dan harga sebesar 89,6%, sedangkan 10,4% diduga dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti distribusi serta psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi pembelajaran, keyakinan dan sikap serta citra merek.
  - c. Perbedaan dengan penelitian saya adalah untuk jurnal ini meneliti tentang harga dan keputusan pembelian kosmetik Maybelline Kota Padang, Sedangkan penelitian saya meneliti tentang bauran promosi di era digital marketing di Azzahra Computer Ponorogo. Penelitian sebelumnya termasuk penelitian kuantitatif sedangkan penelitian saya termasuk kualitatif.
2. Jurnal yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk ACCU Yuasa yang Dipromosikan Distributor PT. Riau Indotama Abadi Di Batam”, Di susun oleh Yola Putri Ningsih dan Shinta Wahyu Hati.

- a. Jurnal ini membahas tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk Accu Yuasa pada PT. Riau Indotama Abadi.
  - b. Hasil temuan adalah dari hasil regresi berganda, menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial pada variabel sales promotion terhadap keputusan pembelian produk Accu Yuasa sebesar 0,345, ada pengaruh secara parsial pada variabel public relation terhadap keputusan pembelian produk Accu Yuasa sebesar 0,357, dan ada pengaruh secara parsial pada variabel direct marketing terhadap keputusan pembelian produk Accu Yuasa sebesar 0,364.
  - c. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terdapat perbedaan variabel keputusan pembelian pada produk Accu Yuasa penelitian sebelumnya ini termasuk penelitian kuantitatif. Sedangkan penelitian saya menggunakan variabel promosi dan digital marketing. Penelitian saya termasuk penelitian kualitatif.
3. Jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea” Oleh Michael N. Lontoh dari Universitas Sam Ratulangi Manado.
- a. Jurnal ini membahas tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado cabang Tendea.
  - b. Hasil temuan menunjukkan secara simultan bahwa penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian saya adalah
  - c. Perbedaan variabel keputusan pembelian pada Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea. Sedangkan di penelitian saya menggunakan variabel promosi dan digital marketing.

4. Jurnal yang berjudul “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean” Oleh Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi.
  - a. Jurnal ini membahas tentang dampak digital marketing terhadap volume penjualan bagi pelaku UMKdi kota Batam.
  - b. Hasil Temuan diketahui bahwa digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM.
  - c. Perbedaan penelitian sebelumnya meneliti tentang digital marketing sedangkan penelitian saya meneliti tentang Bauran Promosi dan digital Marketing.
5. Jurnal yang berjudul “Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru” oleh Alfiyandi dan La Ode Syarfah.
  - a. Jurnal ini membahas tentang pelaksanaan strategi promosi yang dilaksanakan oleh asuransi Panin Dai-ichi cabang Pekanbaru dalam memasarkan produknya.
  - b. Hasil temuan untuk periklanan kurang baik, penilaian terhadap perseorangan baik, penilaian terhadap promosi penjualan kurang baik, hubungan masyarakat cukup baik, dan pemasaran langsung cukup baik.
  - c. Perbedaan penelitian sebelumnya meneliti tentang bauran promosi sedangkan penelitian saya meneliti tentang digital marketing.
6. Jurnal yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang” Oleh Erni Junaida dan Nurlaila Hanum.
  - a. Jurnal ini membahas tentang pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran

- langsung terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang.
- b. Hasil temuan Hasil uji t menunjukkan secara parsial hanya variabel periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan kontribusi variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian pada perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang sebesar 0,891 atau 89.1%.
  - c. Perbedaan penelitian sebelumnya meneliti tentang keputusan pembelian sedangkan penelitian saya meneliti tentang digital marketing. Penelitian sebelumnya termasuk penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian saya termasuk penelitian kualitatif.
7. Jurnal yang berjudul “Faktor Dominan Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Perilaku Kosumen Dalam Keputusan Pembelian Suatu Produk” Oleh Luna Theresia Tambunan.
- a. Jurnal ini membahas faktor dominan bauran dan indikator promosi yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk.
  - b. Hasil temuan analisis data disimpulkan bahwa bauran promosi secara simultan, yaitu *publicity* dan *sales promotion*, dan secara parsial, yaitu *publicity*, *sales promosion*, dan *direct marketing* merupakan faktor dominan yang mempengaruhi prilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian handpone. Berdasarkan indikator *sales promotion*, yaitu (1) mengarahkan perhatian konsumen terhadap produk, (2) mendorong calon konsumen untuk membeli, dan (3) membangkitkan keinginan calon konsumen untuk melakukan pembelian, serta faktor *publicity*, yaitu

- pemberitaan produk secara actual merupakan faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.
- c. Perbedaan penelitian sebelumnya meneliti tentang keputusan pembelian, sedangkan penelitian saya meneliti tentang digital marketing.
8. Jurnal yang berjudul “ Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness terhadap minat beli Topi Kulit Eervoleather” Oleh Muhammad Anza Bahransyah dan Donant Alananto Iskandar.
- a. Jurnal ini membahas tentang seberapa besar pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit Eervoleather.
  - b. Hasil temuan analisis hipotesis menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli; serta bauran promosi dan brand awareness berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.
  - c. Perbedaan penelitian sebelumnya meneliti tentang minat beli, sedangkan penelitian saya meneliti tentang digital marketing. Penelitian sebelumnya termasuk penelitian kuantitatif sedangkan penelitian saya termasuk penelitian kualitatif.
9. Jurnal yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Petani Pada Aplikasi E-Commerce ‘E-Farmer For Android’ Oleh Abdul Mufti, Dewi Anjani dan Desi Novianti.
- a. Jurnal ini membahas tentang pengaruh bauran promosi terhadap tingkat penjualan dengan studi pada petani untuk menunjang penjualan hasil pertanian yang dimilikinya.
  - b. Hasil temuan yaitu promosi menggunakan aplikasi E-Commerce ‘E-Farmer for Android’ berpengaruh secara simultan terhadap tingkat penjualan.

- c. Perbedaan penelitian sebelumnya meneliti tentang tingkat penjualan sedangkan penelitian saya meneliti tentang digital marketing. penelitian sebelumnya termasuk penelitian kuantitatif sedangkan penelitian saya termasuk penelitian kualitatif.
10. Jurnal yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Citra Merek Pada Cikake” Oleh Kevin Tan.
    - a. Jurnal ini membahas tentang pengaruh bauran promosi terhadap minat beli, pengaruh bauran promosi terhadap citra merek, pengaruh citra merek terhadap minat beli dan pengaruh promosi terhadap minat beli dengan mediasi citra merek pada Cikake.
    - b. Hasil temuan menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan memediasi pengaruh bauran promosi terhadap minat beli. Demikian halnya dengan bauran promosi secara signifikan berpengaruh terhadap citra merek. Serta bauran promosi dan citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli.
    - c. Perbedaan penelitian sebelumnya termasuk dalam penelitian kuantitatif sedangkan penelitian saya termasuk penelitian kualitatif. Penelitian sebelumnya meneliti tentang minat beli konsumen sedangkan penelitian saya meneliti tentang digital marketing.
  11. Jurnal yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang” oleh Wini Bin Garib, S. L. H. V. Joyce Lopian dan Lisbeth Mannaneke.
    - a. Jurnal ini membahas tentang pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang.
    - b. Hasil temuan menunjukkan bahwa bauran promosi, persepsi harga, kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya ditemukan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Perbedaan jurnal ini termasuk penelitian kuantitatif sedangkan penelitian saya termasuk penelitian Kualitatif. Penelitian sebelumnya meneliti tentang persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, sedangkan penelitian saya meneliti tentang digital marketing.
12. Jurnal yang berjudul “Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi” oleh Yosie Anne Putri.
    - a. Jurnal ini membahas tentang seberapa besar pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada Kedai Kopi Serasi.
    - b. Hasil temuan dari hasil analisis hipotesis menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
    - c. Perbedaan penelitian sebelumnya meneliti tentang gaya hidup dan minat beli sedangkan penelitian saya meneliti tentang digital marketing. Penelitian sebelumnya termasuk penelitian kuantitatif sedangkan penelitian saya termasuk penelitian kualitatif.
  13. Jurnal yang berjudul “Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)” Oleh Linda Desma Yunita dan Tri Handayani.
    - a. Jurnal ini membahas strategi bauran promosi yang digunakan dalam penyelenggaraan event Pasar Murah baik promosi kepada masyarakat maupun kepada promoter/sponsor.
    - b. Hasil temuan pada tahapan pelaporan proyek yang dilakukan adalah pelaporan strategi promosi proyek. Strategi promosi yang digunakan dalam pelaksanaan proyek ini adalah dengan menerapkan bauran promosi yaitu, penjualan pribadi, periklanan dan promosi penjualan.
    - c. Perbedaan penelitian sebelumnya meneliti tentang bauran promosi saja sedangkan penelitian saya meneliti tentang digital marketing.



14. Jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Restoran XYZ” Oleh Megalia, Ujang Sumarwan, dan Imam Teguh Saptano.
  - a. Jurnal ini membahas tentang pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan dan mengetahui apakah bauran pemasaran yang dijalankan oleh Restoran XYZ mempengaruhi pengeluaran konsumen.
  - b. Hasil temuan memberikan implikasi manajerial bahwa Restoran XYZ sebaiknya tidak hanya memfokuskan biaya promosi untuk periklanan saja, tetapi juga perlu memperhatikan alokasi dana yang tepat untuk melihat tingkat keefektifitas pada peningkatan volume penjualan.
  - c. Perbedaan jurnal ini meneliti tentang volume penjualan dan bauran pemasaran, sedangkan penelitian saya meneliti tentang digital marketing.
15. Jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Promosi Sepeda Motor Honda Pada Perusahaan Dagang Meteor Motor di Sanggau” Oleh Dayana Retisa, Aminuwatu dan Husni Syahrudin.
  - a. Jurnal ini membahas tentang strategi bauran promosi Sepeda Motor Honda yang telah dilakukan oleh PD. Meteor Motor di Kabupaten Sanggau.
  - b. Hasil Temuan menunjukkan bahwa bentuk-bentuk strategi bauran promosi yang digunakan oleh PD. Meteor Motor adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan personal (*Personal Selling*), publisitas (*Public Relations*), dan *Direct Marketing*.
  - c. Perbedaan jurnal ini meneliti memiliki kesamaan variabel bauran promosi sedangkan penelitian saya perbedaannya hanya di digital marketing saja.

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan pelaksanaannya, penelitian ini termasuk penelitian deskriptif melakukan analisis hanya sampai pada taraf deskriptif, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis hingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Kesimpulan yang diberikan selalu jelas data faktualnya sehingga semuanya selalu dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan langsung di lapangan kepada responden. Dalam pendekatan ini penelitian kualitatif maka menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali dan membangun persepsi atau realita yang tengah terjadi. Peneliti berpijak dari suatu peristiwa yang terjadi di lapangan. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk menangkap arti terpenting dari suatu peristiwa, kejadian, fakta, gejala, atau masalah tertentu.

Penelitian kualitatif menekankan pada data yang berupa kata-kata gambar tidak menekankan pada angka. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan cara memberikan pemaparan berupa penggambaran yang jelas tentang fenomena atau gejala sosial tersebut dalam bentuk rangkaian kata yang akhirnya menghasilkan sebuah teori.<sup>8</sup>

Pendekatan kualitatif dipilih peneliti dengan alasan untuk mengetahui kondisi, karakteristik, dan mengeksploitasi objek yang diteliti. Dalam hal ini peneliti akan menggali informasi mengenai bagaimana Strategi Promosi di Era Digital Marketing pada Azzahra Computer Ponorogo dalam upaya pengembangan usahanya.

---

<sup>8</sup> Lexi J Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2001), 3.

## 2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian Kualitatif, kehadiran peneliti di lapangan sangat diperlukan. Oleh sebab itu, kehadiran peneliti tidak dapat diwakilkan oleh orang lain. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara untuk mengeksplorasi terkait data yang dibutuhkan dalam penelitian dengan hadir langsung kepada subjek penelitian yaitu informan yang berasal dari usaha Azzahra Computer Ponorogo yang beralamat di Desa Sukosari Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo.

## 3. Lokasi/Daerah Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam menyelesaikan masalah dan gejala atau fenomena yang terjadi.<sup>9</sup> Adapun lokasi penelitian adalah di Azzahra Computer Ponorogo Beralamatkan di Jl. Pertulis, Demung, Sukosari, Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo.

Peneliti memilih usaha Azzahra Computer Ponorogo sebagai objek penelitian dengan alasan memilih lokasi tersebut karena peneliti melihat Usaha Azzahra Computer Ponorogo sebagai Usaha Mikro, Kecil Menengah memiliki sedikit keunikan tersendiri dimana Azzahra Computer Ponorogo tidak sepenuhnya memperhatikan dan menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, namun tingkat promosinya tetap tinggi.

## 4. Data dan sumber

### a. Data Penelitian

Data penelitian kualitatif adalah data dari penjelasan kata verbal tidak dapat dianalisis dalam bentuk bilangan atau angka. Dalam penelitian ini memiliki deskripsi mendalam mengenai deskripsi suatu daerah yang diteliti. Dan dapat diambil keputusan

---

<sup>9</sup> V Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Perss, 2015), 21-22.

dalam mengetahui sejarah berdirinya suatu perusahaan yang akan diteliti oleh peneliti. Adapun data yang dibutuhkan oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah data mengenai Promosi produk di Azzahra Computer. Adapun data yang dibutuhkan tersebut digunakan untuk memecahkan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dalam penelitian ini penulis berupaya mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan data tentang Promosi di era Digital Marketing pada Azzahra Computer Ponorogo.

b. Sumber Data

Berdasarkan sumber data dalam penelitian ini adalah:

- 1) Sumber Data Primer dalam penelitian skripsi ini berupa informan yang akan diperoleh dengan cara mengunjungi tempat Azzahra Computer Ponorogo untuk melakukan wawancara dengan pihak terkait agar mendapatkan data dari informasi yang berkaitan dengan Promosi Produk di Azzahra Computer Ponorogo. Adapun pihak yang terlibat langsung dalam pelaksanaan Promosi Produk tersebut adalah pihak pemilik usaha yang memiliki usaha tersebut.
- 2) Sumber Data sekunder adalah data yang sifatnya sebagai pelengkap data primer, diantaranya adalah orang-orang yang tidak terlibat secara langsung dengan Promosi Produk di Azzahra Computer tersebut, akan tetapi mereka mengetahui hal tersebut. Sumber data sekunder adalah sumber data yang relevan dengan sumber data pertama. Sumber data ini meliputi pengamatan secara mendalam terhadap promosi di lapangan Azzahra Computer Ponorogo serta dokumentasinya.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data dilakukan cara sebagai berikut.

### a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab atau wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait, yaitu dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan yang berkenaan dengan ketentuan Promosi.

Dalam hal ini, penulis sebagai pewawancara dan pemilik usaha sebagai pihak yang diwawancarai. Untuk mendapatkan informasi atau data tentang Promosi Produk di Azzahra Computer Ponorogo, penulis akan melakukan wawancara terstruktur dengan pemilik usaha Azzahra Computer dengan membawa alat tulis untuk mencatat dan membawa alat perekam ketika melakukan tanya jawab. Dan juga akan melakukan wawancara kepada pembeli.

### b. Observasi

Observasi yaitu pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atas fenomena-fenomena yang diteliti. Dalam melakukan observasi, penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap produk yang dipasarkan di Azzahra Computer yang dilakukan oleh pemilik usaha dan mencatat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

## 6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pengabsahan data sangat diperlukan karena akan menjamin bahwa semua hasil dan pengamatan atau observasi dan wawancara yang memang benar dan sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lokasi penelitian. Oleh karena itu, keabsahan data dalam penelitian ini menjamin bahwa dalam mendeskripsikan sejauh mana Promosi yang dilakukan oleh Azzahra Computer dalam mengembangkan usahanya dalam bidang elektronik memerlukan jawaban yang jelas dari para subjek.

Pengabsahan data juga diperlukan untuk mengetahui data yang diperoleh dari subjek itu benar atau tidak. Banyak data dari konsumen yang perlu ditindaklanjuti dalam pengembangan suatu data yang benar. Pada penelitian ini terdapat promosi dan digital marketing yang diperlukan untuk mengetahui data yang bersifat primer maupun bersifat sekunder itu bagaimana kemudian hari terdapat data baru yang dapat ditindaklanjuti kedepannya agar memiliki berbagai data yang akurat dan benar.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data, teknik, dan waktu pengumpulan data berupa informasi yang digali melalui wawancara dan observasi yang peneliti lakukan secara langsung di Usaha Azzahra Computer Ponorogo dalam waktu yang berbeda. Triangulasi Sumber peneliti lakukan dengan mengumpulkan data dari wawancara dari beberapa sumber yang berbeda untuk mendapatkan data yang sama. Peneliti melakukan wawancara kepada pemilik usaha Azzahra Computer Ponorogo dan juga karyawannya. Sedangkan triangulasi teknik peneliti lakukan dengan mengumpulkan data dari sumber yang sama dengan cara yang berbeda. Peneliti melakukan wawancara, observasi secara serentak untuk mendapatkan data yang sama.

## **7. Teknik Pengolahan Data**

Dalam teknik pengolahan data, data yang diolah didapat dari lapangan secara langsung atau kepustakaan. Dalam pengolahan data, sesuai dengan model Miles dan Huberman aktivitas yang dilakukan dalam pengolahan data dapat melalui tahap sebagai berikut.<sup>10</sup>

- a. Reduksi data, yaitu proses merangkum data dari hal-hal yang pokok dan penting serta terkait dengan topic penelitian, dalam hal ini yaitu tentang strategi promosi di Era Digital Marketing pada Azzahra Computer Ponorogo.

---

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), 485.

- b. Penyajian data, yaitu data yang telah didapat akan disajikan dalam bentuk narasi singkat, table, gambar, atau bagan sehingga data tersebut dapat tersusun dalam pola hubungan atau saling terkait.
- c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi data, penarikan kesimpulan harus didukung dengan data yang valid dan konsisten, sehingga data yang digunakan dapat menjawab permasalahan penelitian.

## 8. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, data ditelusuri dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah teknik yang menggambarkan dan mengimplementasikan data yang telah terkumpul sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan yang sebenarnya di lapangan. Analisis data merupakan usaha mencari dan menyusun secara sistematis data yang didapat dari observasi, wawancara kemudian menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.

Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

### a. Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara rinci dan teliti. Karena jumlah data yang banyak maka perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dan mencari tema serta polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.<sup>11</sup>

### b. Penyajian data

Setelah data direduksi, tahap selanjutnya adalah menyajikan data atau *display data*. Penyajian data dilakukan untuk mempermudah

---

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*, 247.

dalam memahami data karena data akan terorganisir dan tersusun dalam pola hubungan. Pada penelitian kualitatif data dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Menurut Miles dan Huberman yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

c. Verifikasi dan penarikan kesimpulan

Langkah selanjutnya setelah menyajikan data dalam bentuk teks naratif yaitu memverifikasi dan menarik kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat dalam tahap pengumpulan data, maka diperlukan adanya verifikasi data. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mengungkap temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan yang berupa hasil deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih kurang jelas kemudian setelah diteliti menjadi lebih jelas dan dapat ditarik kesimpulan.

## **G. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penulisan hasil penelitian dan agar dapat dicerna secara runtut, diperlukan sebuah sistematika penulisan. Laporan penelitian ini, dibagi menjadi 6 bab yang masing-masing bab terdiri dari sub-bab yang saling berkaitan satu sama lain.

Sistematika selengkapnya sebagai berikut:

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini berfungsi sebagai gambaran umum untuk memberi pola pemikiran bagi keseluruhan skripsi, meliputi latar belakang masalah yang memaparkan tentang



kegelisahan peneliti, fokus penelitian sebagai batasan masalah yang diteliti, rumusan masalah berupa pertanyaan yang perlu dijawab dalam penelitian ini, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan terakhir sistematika penulisan yang memaparkan gambaran dari seluruh isi skripsi ini.

## **BAB II PROMOSI DALAM ISLAM**

Bab ini mendeskripsikan kajian teori berisi landasan dalam melakukan kegiatan penelitian yang terdiri atas : Pengertian Promosi, unsur dari Promosi, karakteristik Promosi, Fungsi Promosi, Etika Promosi Dalam Perspektif Islam,

## **BAB III PAPARAN DATA**

Bab ini dipaparkan data hasil penelitian berupa gambaran umum lokasi penelitian, paparan data yang menjawab rumusan masalah, serta temuan dalam penelitian.

## **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan data yang ditemukan di lapangan oleh peneliti. Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian dalam hal ini adalah Promosi di Azzahra Computer Ponorogo.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian akhir dari skripsi yang berisikan kesimpulan dan saran. Dalam penutup juga harus ditulis keterbatasan penelitian dan rekomendasi atau saran digunakan untuk menyampaikan masalah.

## BAB II

### PROMOSI DALAM ISLAM

#### A. Promosi

##### 1. Definisi Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Ini juga membantu meningkatkan citra perusahaan. Metode ini juga dapat menciptakan minat di benak konsumen dan juga dapat menghasilkan konsumen yang loyal.<sup>12</sup>

Menurut Fandy Tjiptono menyatakan bahwa Promosi bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan.

Menurut Alma menyatakan bahwa Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Basu Swastha Dharmamesta menyatakan bahwa Promosi atau promotion merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan secara satu arah dengan tujuan untuk mempengaruhi pihak lain sehingga menghasilkan sebuah pertukaran di dalam pemasaran.

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi promosi sendiri, strategi promosi ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan

---

<sup>12</sup>Seprianti Eka Putri, *Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) Pada Matahari Department Store Bengkulu* (Bengkulu: Universitas Bengkulu, 2010), 47.

sehingga terbentuknya tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan adanya strategi promosi maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya.

Nilai dari mempromosikan produk kepada konsumen memerlukan banyak strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk di perusahaan dan mempertahankan kepuasan kepada konsumen dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.<sup>13</sup>

Dalam Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai etika bisnis Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu, setiap pemasaran harus berlaku jujur, benar dan harus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan.

Telah disebutkan sebelumnya bahwa hokum iklan yang tidak benar adalah haram, lantaran di dalamnya terdapat kebohongan, tipuan dan menyembunyikan cacat produk. Perbuatan memberikan informasi yang tidak benar seperti iklan-iklan bohong yang terdapat pada berbagai media massa adalah salah satu dari bentuk penipuan.

## **2. Unsur-Unsur Promosi**

Adapun unsur dari Promosi, yaitu sebagai berikut:

### **1) Periklanan (*Advertising*)**

Menurut Kotler menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk kehadiran dan promosi dari ide barang atau jasa yang nonpersonal oleh pihak tertentu.

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan non laba, serta individu-individu.

Tujuan Periklanan (*Advertising*) yaitu:

- b) Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.

---

<sup>13</sup>Adi Haryadi, *Kiat Membuat Promosi Penjualan secara Efektif dan Terencana* (Jakarta: PT. Gramedia, 2007), 36.

- c) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.
- d) Mengadakan hubungan dengan para penyalur.
- e) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.<sup>14</sup>

Menurut Kotler, ada beberapa ciri yang membedakan periklanan dengan bauran promosi yang lain yaitu:

2. *Public Presentation*, kehadiran periklanan pada public menghasilkan semacam legitimasi atas produk.
3. *Pervasiveness*, periklanan memungkinkan produsen menampilkan produknya secara berulang-ulang agar makna pesannya dapat diserap dengan baik oleh khalayak luas.
4. Produk lebih ekspresif, dengan periklanan profil produk dan perusahaan dapat ditampilkan secara lebih dramatis.
5. *Impersonality*, periklanan adalah alat komunikasi yang impersonal, merupakan alat komunikasi satu arah dan pemirsanya tidak memiliki obligasi apa-apa untuk memerhatikannya, mengikutinya atau tidak.

## 2) *Personal Selling* (Tenaga Penjual)

Menurut Tjiptono menyatakan bahwa personal selling adalah komunikasi langsung (tatapmuka) antara penjual dan calon pembeli/ calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

*Personal Selling* adalah suatu interaksi antara individu. *Personal Selling* terjadi interaksi langsung yang saling bertemu muka pembeli dengan penjual serta komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga

---

<sup>14</sup>Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama* (Yogyakarta: Liberty, 1993), 23.

penjual dapat langsung memperoleh tanggapan serta umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Menurut Kotler menyatakan bahwa *Personal Selling* memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan bauran promosi yang lain, yaitu:

- a. Konfrontasi langsung dengan calon pembeli.
- b. Membina hubungan dengan calon pembelinya.
- c. Respon yang diterima langsung dari konsumen.<sup>15</sup>

### 3) Hubungan Masyarakat (Humas) dan Publisitas

Menurut Tjiptono menyatakan bahwa hubungan masyarakat dan publisitas adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam pengertian ini, yang dimaksud kelompok adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.<sup>16</sup>

Publisitas adalah bagian fungsi yang lebih luasnya itu hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, disamping juga calon pembeli. Publisitas tercantum tidak berupa iklan tapi berupa berita.

Kehumasan serta publisitas memang memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan bauran komunikasi yang lain, kelebihan tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Kredibilitas yang tinggi.
- b. Sebagai alternatif alat komunikasi.

### 4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

<sup>15</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, 25.

<sup>16</sup> Seprianti Eka Putri, *Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) Pada Matahari Department Store Bengkulu* (Bengkulu: Universitas Bengkulu, 2010), 48.

Tjiptono menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Kegiatan promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja. Promosi penjual memerlukan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen agar segera mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan seperti juga periklanan memiliki banyak variasi seperti, hadiah, kupon, voucher, diskon, bonus dan lain-lain. Akan tetapi umumnya, promosi penjualan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Komunikasi, promosi penjualan menarik pemirsanya karena memberikan informasi yang menggiring orang terhadap suatu produk.
- b. Insentif, promosi penjualan memberikan sebuah insentif yang menjadi rangsangan bagi pemirsanya.<sup>17</sup>
- c. Mengundang, penawaran pada promosi penjualan bersifat segera. Konsumennya diharapkan sesegera mungkin untuk bertindak.

##### 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Sunarto menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung melalui penggunaan surat, telepon, faks, e-mail, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam pengertian

---

<sup>17</sup>Ibid.

ini, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

### 3. Tujuan Promosi

Adapun beberapa tujuan dari promosi, yaitu sebagai berikut.

a. Menarik perhatian pembeli

Tujuan dari promosi adalah untuk mengubah sudut pandang dan tingkah laku pembeli terhadap suatu barang atau jasa. Harapannya, setelah melihat promosi dari sebuah produk, pelanggan yang semula tidak tertarik untuk membeli barang atau menggunakan jasa menjadi tertarik dan ingin membeli produk atau menggunakan jasa.

b. Branding

Tujuan dari promosi adalah untuk branding sebuah produk atau perusahaan. Artinya, promosi yang dilakukan dengan tujuan membentuk citra produk atau kesan produk atau jasa di benak pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelaku usaha atau pemilik brand tersebut.<sup>18</sup>

c. Agar bersaing dengan Kompetitor

Persaingan dengan kompetitor merupakan tujuan promosi yang paling sering digunakan oleh berbagai macam usaha. Promosi sangat mampu digunakan untuk menjaga angka pemasukan tetap stabil, walaupun memiliki banyak pesaing dari sebuah bisnis.

d. Untuk meningkatkan keuntungan

Tujuan promosi selanjutnya yaitu mendapatkan keuntungan maksimal atau meningkatkan keuntungan. Apabila pelaku usaha ingin mendapatkan peningkatan keuntungan, tujuan promosi sebelumnya harus tercapai.

---

<sup>18</sup> Adi Haryadi, *Kiat Membuat Promosi Penjualan secara Efektif dan Terencana* (Jakarta: PT. Gramedia, 2007), 36.

e. Mendapatkan calon pelanggan baru

Tujuan promosi selanjutnya yaitu untuk memperoleh pelanggan baru. Dengan begitu, tujuan promosi dapat terwujud dengan menjaga pelanggan untuk tetap percaya dengan produk atau jasa, tetapi juga mendapatkan pelanggan baru.<sup>19</sup>

f. Menyebarkan Informasi

Tujuan promosi yang selanjutnya yaitu untuk menyebarkan informasi kepada para pelanggan terkait produk atau jasa. Informasi yang bisa dibagikan seperti penawaran dengan harga atau bonus yang menarik.

#### 4. Etika Promosi dalam Perspektif Islam

Etika bisnis sebagai seperangkat nilai tentang baik buruk dan salah satu dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Kemajuan dan perkembangan teknologi promosi seperti saat ini, menuntut setiap perusahaan untuk bersaing ketat yang tak jarang menimbulkan berbagai macam kecurangan demi menarik hati konsumen seperti halnya penipuan, cerita bohong, bahkan promosi yang saling menjatuhkan.

Secara normatif, struktur etika dalam Al-Qur'an lebih banyak menjelaskan nilai-nilai kebaikan dan kebenaran baik pada tatanan niat atau ide hingga perilaku dan peringai. Anjuran dan larangan dalam aktivitas promosi menurut pandangan islam dan untuk mengetahui keunggulan etika islam dibandingkan non-islam. Ajaran Islam yang dibawa oleh Rasulullah Muhammad SAW sebagai seorang pengusaha meletakkan etika promosi dalam praktek bisnisnya. Etika promosi dalam perspektif Islam pada dasarnya harus dilakukan sesuai dengan etika keislaman yaitu kejujuran dan kebenaran dalam menyampaikan informasi produk yang dipromosikan, dan menghindari perbuatan penipuan, curang, bersumpah palsu, mengobral sumpah, mengingkari

---

<sup>19</sup> Adi Haryadi, *Kiat Membuat Promosi Penjualan secara Efektif dan Terencana*, 38.

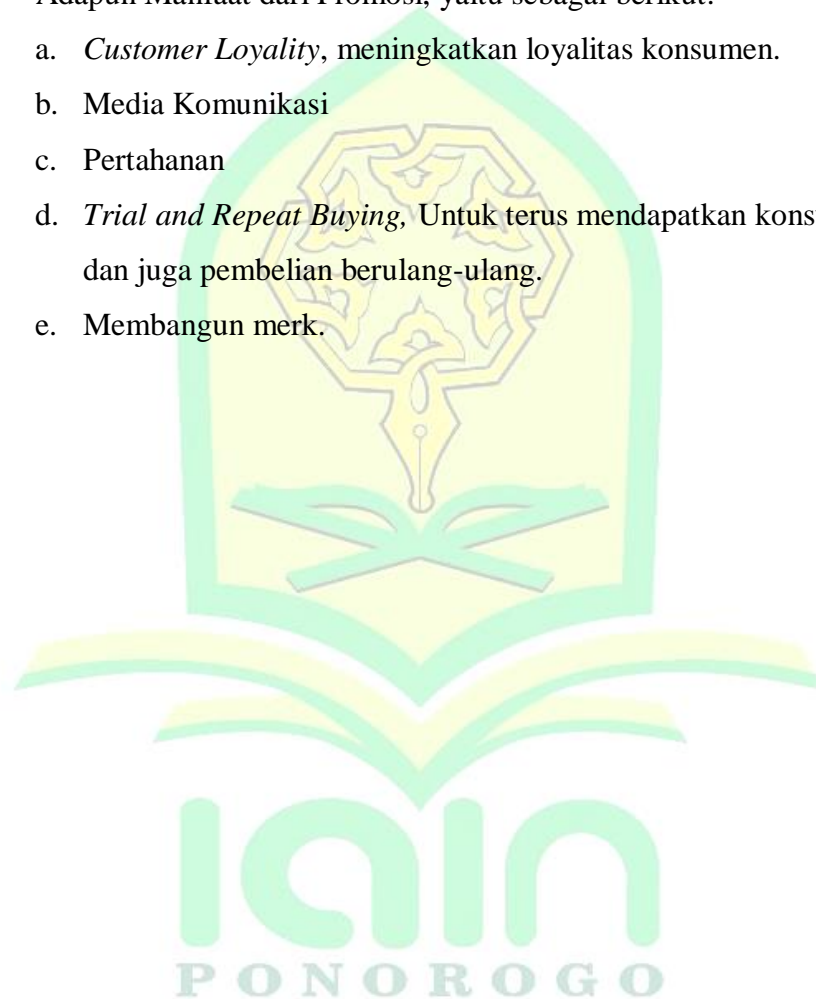


janji, menghindari iklan porno (ilusi ketidaksihonestan), serta publikasi menggunakan perbuatan tercela yang menghalalkan segala cara yang menghalalkan segala cara. Ketentraman dan keberkahan hidup akan dirasakan oleh mereka yang menjaga akhlakul karimah dalam berbisnis, termasuk dalam hal berpromosi.<sup>20</sup>

## 5. Manfaat Promosi

Adapun Manfaat dari Promosi, yaitu sebagai berikut:

- a. *Customer Loyalty*, meningkatkan loyalitas konsumen.
- b. Media Komunikasi
- c. Pertahanan
- d. *Trial and Repeat Buying*, Untuk terus mendapatkan konsumen baru dan juga pembelian berulang-ulang.
- e. Membangun merk.



---

<sup>20</sup> Galih Hidayatullah, *Promosi, Etika Bisnis dan Al-Qur'an* (Depok: STEI SEBI, 2015), 86-87.

## BAB III PAPARAN DATA

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1. Sejarah Singkat Azzahra Computer Ponorogo

Bapak Ferry mengawali usaha dari usaha servis laptop dan computer yang berkembang pada tahun 2006. Didirikan oleh bapak Ferry seorang pengusaha kecil yang mengawali karir di usaha elektronik didukung oleh keluarganya. Pada saat itu, usaha servis laptop dan computer memiliki pelanggan yang banyak. Kebanyakan dari masyarakat sekitar yang ingin memperbaiki computer. Lambat laun usaha tersebut berkembang pesat dan memiliki pelanggan sampai luar ponorogo. Dan servis laptop dan computer ini kemudian membuat ruko kecil di dekat jalan untuk menambah pelanggan yang ingin memperbaiki laptop ataupun computer miliknya. Setelah selang waktu 6 tahun usaha servis laptop dan computer tersebut semakin berkembang pesat dan pemilik usaha ingin membuat usaha baru yang bergerak di elektronik juga yaitu menjual berbagai macam laptop dan computer dengan harga yang sesuai keadaan produk. Pada tahun 2015 Bapak Ferry membuka usaha barunya yaitu diberi nama Azzahra Computer. Setelah itu Bapak Ferry membuka lowongan pekerjaan untuk masyarakat sekitar yang ingin bekerja di usaha Bapak Ferry tersebut. Dan usaha tersebut memiliki restu dari seluruh keluarga Bapak Ferry dan memiliki banyak pelanggan dari berbagai tempat di ponorogo.<sup>21</sup>

Azzahra Computer Ponorogo beralamatkan Jl. Pertulis, Demung, Sukosari Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo memiliki tempat yang strategis dan dekat dengan kota. Usaha ini mampu menjadi usaha yang memiliki tingkat pendapatan yang bagus. Dengan menambah

---

<sup>21</sup> Ferry, *Hasil Wawancara*, Ponorogo 14 September 2022.

karyawan di usaha Bapak Ferry dapat membantu karyawan untuk melayani pelanggan. Bapak Ferry membangun usaha ini dari nol dan menjadi usaha yang berkembang pesat dengan adanya teknologi yang semakin canggih dan mampu menambah cara Bapak Ferry untuk mempromosikan usaha nya secara online. Kepentingan dari teknologi dan informasi sangat penting di kembangkan karena masyarakat akan melihat usaha itu berkembang dari internet dan secara langsung juga memberikan ide kepada Bapak Ferry untuk menambah laman yang tepat untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat sekitar.

Usaha ini memiliki penawaran layanan perakitan dan layanan perbaikan laptop dan computer dan fasilitas ini diberikan kepada semua pelanggan setia. Fasilitas berikutnya juga tak kalah penting yaitu Wifi Gratis. Untuk pembayaran di usaha ini melayani bayar tunai, kartu kredit dan kartu debit. Semua pembayaran dilakukan di toko dan dilakukan secara langsung. Pelanggan dapat datang ke toko dengan secara langsung dapat melihat barang yang dijual di toko tersebut.

Pada tahun 2018 usaha Bapak Ferry semakin maju dan ingin membuka cabang di kota. Sebelum membuka cabang Bapak Ferry masih fokus di usaha ini terlebih dahulu. Kemudian masyarakat juga memberikan dukungan kepada Bapak Ferry untuk terus meningkatkan usahanya tersebut semakin kedepannya semakin sukses. Kemudian Bapak Ferry mengrekrut karyawan baru untuk menambah karyawan di toko dan memberikan kesempatan kepada karyawan tersebut untuk bekerja dengan giat di toko Azzahra Computer. Usaha ini semakin berkembang sampai sekarang ini dan banyak pelanggan yang datang dan kembali ke toko untuk membeli laptop dan computer. Karena konsumen sangat puas datang ke toko untuk melihat dan juga membeli barang di toko tersebut.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Ferry, *Hasil Wawancara*, Ponorogo 14 September 2022.

## 2. Letak Geografis Azzahra Computer

Azzahra Computer Ponorogo beralamatkan Jl. Pertulis, Demung, Sukosari Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo memiliki tempat yang strategis dan dekat dengan kota. Azzahra Computer terletak dekat dengan pemukiman dekat dengan kota. Berada dekat dengan lingkungan masyarakat. Usaha ini sangat mudah dijangkau menggunakan transportasi seperti Sepeda, Motor, Mobil, dll.

Secara Geografis, Desa Sukosari, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo, dibatasi oleh beberapa gang tempat diantaranya adalah:

- Sebelah Timur : TK Darmawanita Sukosari
- Sebelah Barat : Masjid Baiturahman Sukosari
- Sebelah Selatan : Warung JM
- Sebelah Utara : Angga Tm Wireless<sup>23</sup>

## 3. Sarana dan Prasarana Azzahra Computer

Kegiatan di usaha Bapak Ferry memiliki sarana dan prasarana yang memadai dari ruang perakitan, kamar mandi/WC, Gedung yang strategis, gudang, dan lain-lain. Usaha ini memiliki fasilitas seperti Wifi Gratis. Dan mampu mengakses laman yang ada di toko. Sarana seperti kipas angin, computer toko, alat-alat elektronik toko, dan lain-lain ada di toko tersebut sebagai penunjang toko.

### B. Data

#### 1. Promosi Penjualan Produk di Azzahra Computer Ponorogo

Promosi Penjualan dapat meningkatkan penjualan sebuah produk dan merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran produk. Saat ini, di tengah pesatnya pemasaran secara online, banyak masyarakat yang bisa mendapatkan akses lebih baik tentang sebuah produk. Promosi penjualan adalah sebuah aktifitas yang diterapkan untuk

---

<sup>23</sup> <sup>23</sup> Ferry, Hasil Wawancara, Ponorogo 14 September 2022.

tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap sebuah produk.<sup>24</sup>

Dalam unsur-unsur dari promosi, Usaha Azzahra Computer Ponorogo memiliki beberapa unsur dari promosi yaitu:

a. Periklanan

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasive tentang produk ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat. Ini karena iklan merupakan upaya pemberitahuan akan sebuah produk, dimana produk itu dipercaya diinginkan atau bahkan dibutuhkan manusia, dan iklan ada dalam berbagai bentuk dan ukuran. Periklanan menyediakan jalur komunikasi langsung ke konsumen yang sudah ada dan calon konsumen tentang produk atau layanan yang diberikan.

Dari hasil wawancara juga menyebutkan bahwa:

“Usaha ini masih sangat minim dari pengaksesan terhadap produk yang diperjualbelikan ke media sosial. Oleh sebab itu, usaha ini masih harus memperbaiki setiap promosi yang dilakukan kepada konsumen melalui media sosial. Usaha Azzahra Computer harus memiliki email resmi toko agar dapat diakses oleh konsumen dengan mudah. Namun usaha ini, masih sangat minim dalam pengaksesan produknya ke media sosial. Banyaknya persaingan yang memiliki usaha yang serupa tidak menyebabkan Azzahra Computer Ponorogo kalah bersaing. Usaha Azzahra Computer memiliki banyak pilihan produk yang beragam, berbagai merek juga tersedia lengkap.”<sup>25</sup>

Periklanan juga dapat meningkatkan jumlah promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam mengembangkan usahanya. Jalur iklan sangat beragam tergantung usaha Azzahra Computer

---

<sup>24</sup> Adi Haryadi, *Kiat Membuat Promosi Penjualan secara Efektif dan Terencana*, 56.

<sup>25</sup> Ferry, Hasil Wawancara, Ponorogo, 19 September 2022.

bisa memilih iklan yang tepat dalam promosi produk. Iklan juga mencapai banyak konsumen yang tidak tercapai dalam jangka waktu tertentu. Periklanan juga dapat mengadakan hubungan antara pemilik usaha dengan penyalur. Dengan begitu periklanan di Azzahra Computer memiliki impikasi yang sedikit rendah dari berbagai bidang ekonomi. Periklanan juga memiliki daerah pemasaran yang luas untuk menarik jumlah konsumen baru. Banyak persaingan antara pemilik usaha lama dengan pemilik usaha baru, karena mereka saling bersaing untuk mempromosikan produk kepada konsumen.<sup>26</sup>

Periklanan memiliki jangkauan yang sangat luas dan dapat meningkatkan promosi produk yang dipromosikan oleh usaha tersebut. Dalam meningkatkan kualitas promosi diperlukan berbagai cara untuk meningkatkan sistem promosi produk. Dengan menampilkan produk secara online juga dapat menjadikan produk tersebut banyak diketahui oleh konsumen. Promosi menggunakan iklan membuat konsumen juga bisa mengetahui produk dan juga pelayanan yang di berikan oleh Azzahra Computer Ponorogo. Karakteristik iklan juga beragam dari iklan berbayar, komunikasi satu arah, antara pribadi atau non-pribadi. Pemilik usaha juga bisa meningkatkan sistem promosi dari pengenalan nama atau merubah gambar dan diproyeksikan.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Ferry, menyebutkan bahwa:

“Periklanan di usaha ini memang masih menggunakan media tradisional dalam promosi produk. Jadi usaha saya tidak banyak mendatangkan konsumen baru ataupun konsumen lama. Karena saya masih belum mencoba periklanan yang sekarang ini lagi viral-viralnya, saya belum menggunakan cara itu dalam melakukan

---

<sup>26</sup> Galih Hidayatullah, *Promosi, Etika Bisnis dan Al-Qur'an* (Depok: STEI SEBI, 2015), 86.

promosi di usaha saya. Usaha saya masih sangat minim dengan promosi digital. Dengan adanya promosi digital ini saya juga belum begitu menggunakan media promosi tersebut karena saya juga masih perlu belajar lebih dalam hal promosi produk.”<sup>27</sup>

#### b. Personal Selling

Personal Selling adalah suatu interaksi antara individu. Personal selling terjadi jika interaksi langsung yang saling bertemu muka pembeli dengan penjual serta komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan serta umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Dalam melakukan pembelian konsumen juga dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh Azzahra Computer Ponorogo.

Personal selling memiliki perbedaan dari alat promosi yang lain dimana dalam melakukan proses penjualan, personal selling akan bertemu langsung dengan calon konsumen. Personal selling juga dapat memberikan jawaban secara langsung atas pertanyaan calon pembeli dan juga memberikan penjelasan produk secara mendetail sehingga dapat membuat mereka tertarik untuk membeli.

Dari hasil wawancara Bapak Ferry menjelaskan:

“Setiap produk yang saya jual sebenarnya lengkap. Namun kurangnya pengetahuan saya mengenai media online juga akan saya lakukan perbaikan tentang teknologi saya. Produk kami, dari semua jenis ada dari laptop, computer, dan alat elektronik pelengkap lainnya. Saya sendiri masih menggunakan media tradisional dalam mempromosikan produk.”

Biaya operasional dari personal selling sangat beragam tergantung dengan kebutuhan pemilik usaha dalam melakukan promosi produk. Kegiatan personal selling membutuhkan waktu

---

<sup>27</sup> Ferry, Hasil Wawancara, Ponorogo 23 September 2022.

yang relative lama dimulai dari pengenalan hingga terjadinya transaksi pembelian. Keterbatasan untuk menjangkau dan menemui calon pembeli. Personal selling juga memiliki kekurangan dari berbagai segi diatas juga merupakan kekurangan dari personal selling.

Personal selling juga memiliki berbagai macam pilihan dalam melakukan penjualan produk. Setiap produk yang ditawarkan semua nya dapat dengan mudah untuk disesuaikan dengan keinginan dari konsumen. Promosi juga diperlukan dalam pemanfaatan personal selling yang tepat. Pemilik usaha Azzahra Computer juga memiliki kesempatan untuk mempromosikan produk menggunakan apa saja. Asalkan produk yang dipasarkan sesuai dengan keadaan produk.

Dari hasil wawancara saya dengan karyawan menyebutkan bahwa:

“Penjualan produk di usaha Azzahra Computer ini masih terbilang wajar dalam pembelian produk. Setiap produk yang dijual menggunakan harga yang sesuai dengan harga pasaran produk. Saya juga pernah melakukan perbaikan dari salah satu barang milik konsumen yang mengalami kerusakan. Dan saya melihat barang tersebut memang memiliki sedikit kekurangan dari segi ketahanan produk.”<sup>28</sup>

Dari segala segi memang produk di usaha Azzahra Computer ponorogo juga memiliki sedikit kekurangan dari berbagai segi. Namun pemilik usaha juga memiliki kesempatan dalam memperbaiki produk tersebut. Penjualan produk juga memberikan kesempatan dari semua produk yang di promosikan di Usaha Azzahra Computer ponorogo. Setiap produk yang di tawarkan di usaha ini memang memiliki harga yang berbeda. Dengan adanya

---

<sup>28</sup> Ferry, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 17 September 2022.



alat komunikasi yang mendukung belum juga dimanfaatkan oleh usaha ini.

c. Hubungan Masyarakat (Humas) dan Publisitas

Hubungan Masyarakat (Humas) adalah dorongan permintaan non-pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Penjualan produk di usaha Azzahra Computer Ponorogo merupakan usaha yang sudah lama berkembang di daerah Sukosari Babadan Ponorogo. Dengan dukungan dari masyarakat juga membuat usaha ini berkembang. Promosi penjualan di usaha Bapak Ferry menurut saya memiliki kemajuan di bidang teknologi. Penjualan barang yang ada di toko Bapak Ferry memang memiliki tingkat barang yang terjual di toko computer Bapak Ferry memang sedikit tinggi. Dan akan berupaya terus untuk memajukan usaha tersebut. Dengan adanya teknologi yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya agar usaha Bapak Ferry semakin maju dan berkembang lebih baik.<sup>29</sup>

Cara meningkatkan penjualan suatu usaha agar produk tersebut bisa diketahui oleh konsumen adalah dengan memasarkan produk secara online. Pemilik toko selalu melakukan promosi produk/jasa yang ada di usaha tersebut. Penjualan produk terjadi jika ada pembeli yang datang untuk membeli produk di usaha Azzahra Computer. Konsumen juga dapat menilai produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembayaran terhadap produk/jasa. Pemilik toko juga memberikan harga yang sesuai dengan harga yang ada di usaha tersebut. Tidak meningkatkan volume harga setiap produk juga dapat mempengaruhi konsumen untuk berhenti membeli produk. Konsumen biasanya akan memilih produk yang

---

<sup>29</sup> Ferry, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 17 September 2022.

sudah dikenal selama ini untuk membandingkan produk yang satu dengan produk yang lain.

Tujuan utama dari publisitas adalah untuk mendapatkan liputan media semaksimal mungkin, publisitas adalah tentang mendapatkan perhatian dari konsumen. Ini dapat berupa ulasan positif mengenai suatu produk, yaitu ponsel, televisi, lemari es, dan lain-lain. Yang diberikan oleh konsumen yang puas, atau informasi yang dipublikasikan di surat kabar mengenai layanan kaya kualitas yang disediakan oleh perusahaan atau dapat berupa kata sederhana dari mulut, dan lain-lain.

Menurut hasil wawancara saya dengan Bapak Ferry menjelaskan bahwa:

“Produk yang saya promosikan di usaha Azzahra Computer masih terbilang lengkap, namun konsumen juga teliti dalam memilih produk. Konsumen juga memiliki hak dalam memilih produk yang saya pasarkan. Dengan begitu, saya selaku pemilik usaha juga berusaha mempublikasikan semua produk ke media online. Usaha saya masih minim dalam pempublikasian produk ke media online. Lebih baik tidak memposting-posting produk, daripada mengeluarkan uang yang banyak untuk promosi produk.”<sup>30</sup>

Cara untuk meningkatkan volume penjualan harus mengenalkan suatu produk agar konsumen memilih untuk membeli produk-produk baru yang memiliki harga yang sesuai dengan harga pasaran produk. Penjualan produk juga terjadi dengan adanya pemilihan harga produk secara online ataupun secara langsung juga dipengaruhi oleh pemilik toko dapat memberikan harga promo ataupun harga asli produk. Memperkuat brand juga dilihat dari konsumen yang membeli brand yang sudah dikenal oleh konsumen. Konsumen juga belum berani mencoba brand baru. Walaupun

---

<sup>30</sup> Ferry, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 22 September 2022.

begitu, konsumen juga memberikan kesempatan bagi pemilik toko untuk terus berupaya mempromosikan produknya. Pemilik toko juga harus memberikan pelayanan yang tepat untuk konsumen agar konsumen merasa nyaman melakukan pembelian di usaha tersebut. Selain itu, usaha juga harus memiliki penilaian tersendiri terhadap setiap konsumen yang selalu melakukan pembelian di usaha ini. Konsumen juga dapat menilai pelayanan yang diberikan oleh pemilik toko terhadap konsumen juga puas melakukan pembelian di usaha Azzahra Computer.<sup>31</sup>

Selanjutnya penjualan produk juga dilihat dari target pasar yang dipilih oleh usaha tersebut. Pemilik toko harus berupaya untuk meningkatkan target penjualan produk. Usaha ini perlu meningkatkan kualitas promosi terhadap produk. Agar produk bisa dijual secara langsung ataupun secara online. Memanfaatkan platform media online untuk pemasaran produk. Agar target pasar terpenuhi, pemilik toko harus memiliki cara tersendiri dalam mempromosikan produk di jalanan. Maka pemilik toko juga terus berupaya meningkatkan promosi untuk memperluas target pasar. Cara yang meningkatkan penjualan harus meningkatkan kualitas harga dan produk, kualitas harga dan produk juga beragam tergantung promosi yang dilakukan oleh pemilik toko untuk menarik banyak konsumen, dengan cara ini berhasil dapat memperluas penjualan produk yang dipasarkan oleh pemilik toko secara online akan berhasil. Biasanya produk yang memiliki kualitas yang baik akan mudah terjual di usaha Azzahra Computer. Sebab konsumen bisa menerima harga terbaik jika produk tersebut benar-benar memiliki kualitas yang tinggi. Kebanyakan konsumen akan memilih produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Konsumen juga dapat

---

<sup>31</sup> Ferry, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 17 September 2022.

mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian produk tersebut.

Untuk meningkatkan penjualan suatu usaha harus memberikan promo menarik kepada konsumen agar konsumen akan datang ke usaha ini dengan membeli produk yang sedang promo. Konsumen juga mendapatkan harga yang berbeda dengan harga asli atau akan dipotong 3-5% dari harga sebelumnya. Harga promo juga dapat memancing konsumen baru akan datang membeli produk di usaha tersebut. Meningkatkan penjualan dapat meningkatkan suatu pelayanan yang tepat terhadap konsumen, agar konsumen merasa betah berbelanja di usaha tersebut. Untuk menciptakan kondisi yang nyaman bagi konsumen ketika melakukan pembelian produk. Pemilik toko memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

#### d. Promosi Penjualan

Cara untuk meningkatkan penjualan yaitu pemilik toko harus mempromosikan produk secara online. Produk yang dipromosikan harus sesuai dengan kualitas produk yang telah ada dipasarkan secara online. Konsumen juga dapat memberikan penilaian terhadap kualitas barang yang dijual dengan melihat realita produk secara nyata. Pembelian produk juga terjadi jika konsumen merasa produk tersebut cocok di hati konsumen. Konsumen tetap akan kembali berbelanja di usaha ini jika konsumen tersebut merasa puas berbelanja di usaha tersebut.

Menurut hasil wawancara saya dengan Bapak Ferry juga menjelaskan:<sup>32</sup>

“Bapak Ferry juga mulai menggunakan media sosial tahun 2019 dan baru mengenalkan produk nya secara online di internet. Kemudian Bapak Ferry berupaya untuk mengejar ketinggalan terhadap teknologi dan terus berkontribusi agar usaha Bapak Ferry bisa mengikuti ketertinggalan teknologi ini. Cara meningkatkan penjualan dengan

---

<sup>32</sup> Ferry, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 16 September 2022.

menciptakan kondisi yang memungkinkan untuk konsumen agar konsumen merasa nyaman dan setia pada usaha Bapak Ferry. Promosi juga berdampak pada sistem penjualan produk di usaha Bapak Ferry. Penjualan produk di Azzahra Computer juga bergantung kepada promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha.”<sup>33</sup>

Berbeda dengan perusahaan-perusahaan besar yang telah menggunakan teknologi canggih dengan media online dalam proses promosi produk. Walaupun usaha Azzahra Computer masih cenderung menggunakan media tradisional sebagai alat komunikasi dengan konsumen. Oleh karena itu, ketika pemilik usaha melakukan promosi produk kepada konsumen secara online lebih baik dan tidak memakan biaya yang terlalu banyak. Hal ini dapat diperbaiki jika Bapak Ferry menggunakan media online dengan sebaik-baiknya. Pemilik usaha mengandalkan media tradisional sebagai alat promosi kepada konsumen. Dengan begitu, Bapak Ferry juga belum menggunakan media digital sepenuhnya.

Strategi meningkatkan penjualan ini dilakukan agar produk terjual dengan cepat, dan mendapatkan simpati dari para pembeli. Cara ini dilakukan oleh Bapak Ferry agar penjualan di tokonya mendapatkan keuntungan yang tepat pada waktu penjualan produk tersebut. Strategi yang harus dilakukan oleh Bapak Ferry untuk melakukan peningkatan dalam penjualan perlu melakukan promosi setiap produk yang diperjualbelikan ke media sosial. Jadi konsumen juga mengetahui semua produk yang ditawarkan oleh usaha tersebut.

Dampak yang mempengaruhi usaha Azzahra Computer juga terlihat dari sistem penjualan produk di toko masih sangat minim dengan pemrosesan yang masih sangat sederhana dan masih menggunakan media seadanya. Hal ini menyebabkan volume penjualan produk di usaha ini masih sangat minim. Azzahra Computer ini masih menggunakan media sosial belum lama ini pada tahun 2018

---

<sup>33</sup> Ferry, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 20 September 2022.

usaha ini baru menggunakan media sosial sebagai bahan untuk mempromosikan produknya. Strategi penjualan yang dilakukan oleh Bapak Ferry dengan menjual produk secara langsung kepada pelanggan. Pelanggan juga dapat memilih produk yang diinginkan dengan mendapatkan harga spesial dari pemilik toko.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan suatu pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya secara online. Media sosial sangat dibutuhkan dalam pengembangan produk yang akan dipasarkan secara digital. Konsumen juga dengan leluasa melakukan pengamatan terhadap produk yang dipasarkan oleh usaha tersebut. Dalam pemasaran juga memiliki sistem pemasaran digital dalam pemasaran produk.<sup>34</sup>

Karena Pemasaran produk melalui media sosial sangat dibutuhkan setiap produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kenyataan. Penjualan produk perlu dinilai dari target pasar yang luas, konsumen yang setia dan terus mengoptimalkan media pemasaran dengan sebaik-baiknya. Strategi yang harus dilakukan adalah dengan melakukan bundling/ memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan membeli eceran. Biasanya ada konsumen yang akan membeli produk dengan harga yang murah dan melihat kualitas produknya juga harus baik. Digital marketing juga mempengaruhi tingkat penjualan produk secara langsung maupun secara online. Digital marketing juga sangat membantu perluasan target pasar melalui iklan di instagram, Facebook ads, Google Ads, optimasi website dan lain sebagainya.

---

<sup>34</sup> Adi Haryadi, *Kiat Membuat Promosi Penjualan secara Efektif dan Terencana* (Jakarta: PT. Gramedia, 2007), 39.

Menurut wawancara saya dengan Bapak Ferry menyebutkan bahwa:

“Usaha saya masih perlu memasarkan produk secara online ke berbagai media. Namun usaha saya masih kekurangan dalam pengetahuan tentang media digital saat ini. usaha Azzahra Computer masih minim dalam pemasaran produk. Konsumen juga kurang berminat berbelanja di usaha saya dan memilih tempat yang lebih lengkap lagi dari usaha saya ini.”<sup>35</sup> Dengan begitu usaha Azzahra Computer Ponorogo juga memiliki kesempatan untuk memasarkan produk secara online.

Pemasaran langsung di Azzahra Computer ponorogo relatif memiliki perbedaan dengan usaha lain. Karena masih menggunakan pemasaran yang masih identik dengan pemasaran tradisional. Walaupun begitu, pemasaran langsung di Azzahra Computer masih memiliki target yang baik. Dengan kata lain, pemilik usaha masih bisa menangani pemasaran yang masih dilakukan ini dengan menarik konsumen yang lebih banyak. Penjualan langsung biasanya dikaitkan dengan bisnis pemasaran jaringan produk. Tapi pemilik usaha bukan satu-satunya yang menggunakan penjualan langsung.<sup>36</sup>

Usaha Azzahra Computer Ponorogo masih tergantung dengan pembayaran pada produk yang dipasarkan. Dalam kuota kecil ataupun besar usaha Azzahra Computer ini sudah mengembangkan usahanya. Kebanyakan produk yang dipasarkan di Usaha Azzahra Computer ini menggunakan penjualan langsung sebagai sarana pemasaran produknya. Pemilik usaha kemudian menggunakan model pemasaran sebagai rencana dari pemilik usaha agar konsumen tertarik melakukan pembelian di usaha Azzahra Computer Ponorogo.

---

<sup>35</sup> Ferry, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 17 September 2022.

## 2. Dampak Promosi Terhadap peningkatan Jumlah Konsumen di Azzahra Computer Ponorogo

Cara untuk meningkatkan jumlah konsumen perlu dilakukan dengan cara meningkatkan pelayanan dengan baik pada saat konsumen tersebut berkunjung ke usaha Bapak Ferry. Untuk meningkatkan suatu pelayanan juga perlu dilakukan oleh setiap usaha. Dengan begitu, pemilik usaha dapat mempromosikan produk tersebut secara online agar konsumen juga mengetahui produk dari usaha tersebut. Cara yang pertama menawarkan produk yaitu dengan cara meningkatkan promosi terhadap produk. Promosi juga harus menggunakan bahasa promosi yang tepat dan dapat menarik konsumen. Usaha Azzahra Computer juga harus meningkatkan promosi produk kepada konsumen dengan cara meningkatkan penawaran atau diskon produk agar konsumen mau berkunjung ke usaha tersebut. Konsumen yang datang ke usaha Bapak Ferry kebanyakan datang dari luar Ponorogo.<sup>37</sup>

Pemilik usaha juga terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dari setiap promosi ke media sosial. Dengan menggunakan survey, konsumen juga dapat memilih produk di usaha ini dengan berbagai brand yang dimiliki oleh Azzahra Computer, cobalah untuk meminta konsumen untuk menyelesaikan survei secara singkat terhadap usaha tersebut. Konsumen yang datang ke usaha Bapak Ferry memiliki tingkat promosi yang perlu ditingkatkan lagi. Untuk itu, pemilik usaha juga harus meningkatkan kualitas promosi agar konsumen tertarik untuk berbelanja di usaha Azzahra Computer. Konsumen juga menilai setiap produk ini sangat penting yang nantinya bisa digunakan dalam proses pembukuan penjualan produk usaha, konsumen yang berbelanja di usaha Bapak Ferry juga merasa puas melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan di usaha tersebut.

---

<sup>37</sup> Ferry, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 19 September 2022



Adapun beberapa tujuan dari promosi yang berdampak pada Azzahra Computer Ponorogo yaitu:

a. Menarik Perhatian Pembeli

Tujuan dari promosi yang pertama adalah menarik Perhatian pembeli. Dari sudut pandang dan tingkah laku pembeli terhadap suatu barang atau jasa. Pembeli juga memiliki hak untuk memperbaiki berbagai macam produk yang dipromosikan usaha tersebut.<sup>38</sup>

Cara berikutnya mempertahankan konsumen yang baik, pemilik usaha terus berupaya meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Dengan begitu, konsumen juga kembali melakukan pembelian ulang di Azzahra Computer. Penjualan produk di Azzahra Computer masih perlu dikembangkan dari segi pemasaran produk. Cara meningkatkan jumlah konsumen perlu memperbarui tingkat pelayanan kepada konsumen. Dengan adanya peningkatan jumlah konsumen juga mempengaruhi tingkat penjualan produk. Untuk itu, perlu untuk mencoba meningkatkan sistem promosi terhadap produk di usaha Azzahra Computer yang memiliki tingkat promosi yang tinggi dan dapat menjadikan konsumen kembali berbelanja di usaha tersebut.

Menurut hasil wawancara saya dengan pemilik usaha juga menjelaskan bahwa:

“Setiap pembeli yang kemari memilih produk yang sesuai di toko saya. Dengan menawar harga yang sesuai dengan keinginan pembeli sebelum melakukan transaksi. Pembeli juga dapat memiliki hak untuk mengeluarkan pendapat mengenai produk disini. Saya juga akan mendengarkan keluhan dari pembeli dan

---

<sup>38</sup> Adi Haryadi, *Kiat Membuat Promosi Penjualan secara Efektif dan Terencana* (Jakarta: PT. Gramedia, 2007), 36.

dapat saya perbaiki lagi jika ada kekurangan dalam pelayanan ataupun produk yang kami tawarkan ke pembeli.”<sup>39</sup>

Usaha Azzahra Computer Ponorogo juga bisa lebih mudah menarik pelanggan target pemasaran, baik melalui interaksi langsung dengan pelanggan ataupun dengan meluncurkan kampanye media sosial. Jenis strategi pemasaran ini banyak digunakan karena lebih efisien waktu dan hemat biaya, disukai oleh banyak kelompok umur yang berbeda. Konsumen juga dapat menilai suatu produk dari tingkat penjualan suatu produk tersebut dengan persentase tinggi atau dengan persentase rendah. Usaha Azzahra Computer juga berupaya terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan dengan meningkatkan kualitas produk tersebut agar konsumen merasa puas melakukan pembelian di usaha tersebut.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Bapak Ferry dengan mendapatkan dukungan dari masyarakat juga dapat sebagai penyemangat usaha agar Bapak Ferry memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat dan terus berkomitmen untuk terus menawarkan produk tersebut kepada masyarakat. Dengan begitu masyarakat akan terus memberikan dukungan kepada Bapak Ferry untuk terus mengembangkan usahanya. Promosi membuat setiap produk menjadi cepat terjual dengan adanya media online. Karena konsumen dengan mudah mengakses produk yang ditawarkan melalui media online.<sup>40</sup>

Menurut hasil wawancara saya dengan Bapak Ferry, menyebutkan bahwa:

“ Bapak Ferry perlu memperbaiki setiap promosi dengan masyarakat sekitar dengan menggunakan media elektronik yang ada. Bapak Ferry juga terus berupaya mengikuti era digital ini

---

<sup>39</sup> Ferry, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 19 September 2022

<sup>40</sup> Ferry, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 17 September 2022

dengan terus mempromosikan produknya secara online. Dan Bapak Ferry juga mendapatkan keuntungan dengan menggunakan media sosial sebagai media yang tepat untuk mengembangkan usahanya. Media sosial juga sangat penting diperhatikan dalam pengembangan suatu usaha agar promosi yang dilakukan semakin mudah dengan adanya digital marketing ini atau pemasaran online yang sudah berkembang selama ini. Promosi produk juga dapat menjadikan produk yang dipasarkan oleh pemilik usaha, dan dapat diakses oleh konsumen melalui media sosial yang digunakan sebagai alat promosi kepada konsumen. Konsumen juga dapat melakukan penawaran terhadap produk yang dipasarkan oleh Azzahra Computer.”<sup>41</sup>

Dengan penjualan perseorangan yang diperoleh dari Bapak Ferry juga berbeda dengan harga yang biasa diberikan kepada pelanggan pada umumnya. Kebanyakan barang yang dijual saat penjualan ini banyak menggunakan harga diskon daripada harga aslinya. Jadi Bapak Ferry sedikit mengalami penurunan pendapatan.

Di era digital ini Bapak Ferry berupaya terus mendapatkan keuntungan penjualan walaupun hanya sedikit. Namun dengan diberikannya harga diskon banyak pelanggan yang datang untuk berbelanja barang yang ada ditoko. Konsumen lebih suka berbelanja secara langsung karena konsumen juga dapat melihat-lihat produk atau barang yang sesuai dengan keinginan si pembeli. Dengan begitu pembeli juga bisa memilih produk secara langsung dan dapat menawar harga yang sesuai dengan kualitas produk.

b. Branding

Branding suatu produk atau perusahaan. Promosi yang dilakukan dengan tujuan membentuk citra produk atau kesan

---

<sup>41</sup> Ferry, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 23 September 2022.

produk atau jasa yang diharapkan oleh pelaku usaha atau pemilik brand tersebut. Kualitas branding juga bervariasi, tergantung dengan usaha yang telah melakukan branding terhadap produknya ke media online sebagai media pemasaran produk.<sup>42</sup>

Usaha Azzahra Computer masih memiliki branding produk yang masih sederhana. Produk yang dijadikan bahan branding belum begitu dilakukan sepenuhnya. Pemilik usaha memiliki kesempatan dalam melakukan branding produknya agar banyak konsumen yang mengetahui produk yang ditawarkan ke media terkait promosi usaha Azzahra Computer Ponorogo. Promosi produk juga dapat bervariasi tergantung dengan proses pemasaran produk. Untuk menciptakan produk yang akan dipasarkan, Azzahra Computer Ponorogo melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan produk yang unik dan kualitas yang baik. Produk yang ditawarkan oleh pemilik usaha harus memberikan spesifikasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen. Azzahra Computer Ponorogo terus meningkatkan sistem promosi produk kepada konsumen dengan menggunakan media tradisional maupun media online. Agar konsumen tertarik untuk membeli produk di Azzahra Computer pemilik usaha terus meningkatkan promosi produk.

Menurut hasil wawancara saya dengan karyawan menyebutkan bahwa:

Promosi produk di usaha Azzahra Computer Ponorogo masih sangat minim. Karena usaha ini baru mengenal media digital belum lama ini. Produk yang kami tawarkan semua memiliki kualitas yang bagus. Dan harga yang kami tawarkan semua juga sesuai dengan harga pasaran. Produk di usaha ini sebenarnya sangat lengkap dan juga bergaransi. Kami juga mempunyai

---

<sup>42</sup> Adi Haryadi, *Kiat Membuat Promosi Penjualan secara Efektif dan Terencana* (Jakarta: PT. Gramedia, 2007), 37.

tempat untuk melakukan perbaikan laptop atau computer jika mengalami cacat atau rusak ringan. Branding produk juga masih sederhana, kami juga belum melakukan pengembangan terhadap branding di usaha Azzahra Computer Ponorogo.”<sup>43</sup>

Hal yang dilakukan oleh Azzahra Computer ponorogo dalam menentukan produk yang akan ditawarkan telah sesuai dengan syariat. Hal ini dilakukan Azzahra Computer Ponorogo dengan melakukan desain promosi yang baru agar konsumen tertarik melakukan pembelian produk. Konsumen juga bisa melakukan pembelian produk secara langsung ataupun secara online. Konsumen yang merasa puas berbelanja di Azzahra Computer ponorogo akan melakukan pembelian kembali ke Usaha Azzahra Computer Ponorogo jika produk yang dimiliki sesuai dengan harapan konsumen. Azzahra Computer Ponorogo juga memiliki prinsip yang harus dipegang teguh oleh pengusaha muslim yaitu memproduksi komoditas yang bermanfaat dan tidak tercela. Azzahra Computer Ponorogo menciptakan keunggulan bersaing melalui diferensiasi produk dengan kualitas baik bertujuan agar konsumen tidak merugi dan puas dengan produk yang diterimanya.

Kualitas produk yang baik merupakan hal mutlak yang hanya dipenuhi produsen untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk juga didapatnya menjadikan penilaian tersendiri terhadap kinerja usaha yang dijalankan. Dengan meningkatnya jumlah konsumen juga dilihat dari peningkatan jumlah produk yang terjual di Usaha Bapak Ferry. Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan ketentuan hukum yang telah berlaku. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang di usaha Azzahra Computer Ponorogo. Konsumen yang merasa kurang puas dengan pelayanan

---

<sup>43</sup> Bagus, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 20 September 2022.

yang dilakukan oleh pemilik usaha pasti konsumen tersebut tidak akan kembali lagi ke usaha Azzahra Computer Ponorogo.<sup>44</sup>

Situasi branding memang dilakukan setiap usaha agar konsumen juga dapat mengetahui setiap produk yang ditawarkan oleh usaha tersebut dengan menggunakan media-media yang sekarang ini sudah berkembang di Indonesia. Sebelumnya usaha Azzahra Computer Ponorogo masih memiliki tingkat branding yang rendah, belum melakukan peningkatan branding dalam usaha Azzahra Computer Ponorogo.

c. Agar bersaing dengan Kompetitor

Persaingan dengan competitor merupakan tujuan promosi yang paling sering digunakan oleh berbagai macam usaha. Promosi sangat mampu memberikan angka pemasukan tetap stabil, walaupun banyak pesaing dari sebuah usaha. Pemilik usaha harus bersaing dengan banyak usaha yang memiliki usaha yang sama dalam bidang elektronik yang sama-sama memiliki produk yang sama.

Dalam setiap usaha yang memiliki banyak pesaing kebanyakan harus melakukan promosi produk lebih menarik konsumen. Karena pesaing juga akan bersaing jika produk yang ditawarkan memiliki indeks produk yang bagus dan memiliki penjualan produk yang baik dapat dijadikan patokan dalam pengembangan usaha. Promosi terhadap produk yang ditawarkan lebih menggunakan produk yang selalu laku di pasaran. Dengan begitu pengusaha juga dapat dengan mudah memilih produk yang telah dipromosikan oleh usaha tersebut.

Usaha Azzahra Computer Ponorogo masih memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi karena semakin banyaknya pengusaha yang membuka usaha dengan menggunakan media

---

<sup>44</sup> Adi Haryadi, *Kiat Membuat Promosi Penjualan secara Efektif dan Terencana* (Jakarta: PT. Gramedia, 2007), 76.

yang lebih canggih. Pesaing dari usaha Azzahra Computer Ponorogo kebanyakan usaha masih baru dan memiliki promosi yang baik. Banyak konsumen yang memilih mengenal produk yang dipromosikan dengan baik. Dengan mengembangkan promosi dalam penjualan produk juga sangat penting.

Menurut hasil wawancara saya dengan Bapak Ferry menyebutkan bahwa:<sup>45</sup>

“ Usaha saya masih belum begitu maju dalam hal promosi menggunakan media digital. Usaha saya masih menggunakan promosi tradisional dalam promosi produk. Banyak pesaing yang sudah maju dalam penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang memiliki banyak pesaing. Saya juga berupaya untuk menjaga agar produk yang ada di usaha saya tetap ada yang beli. Karena banyaknya pesaing yang memiliki usaha yang sama dengan usaha saya, usaha saya sudah sejak lama berkembang sebelum usaha-usaha baru yang memiliki bidang elektronik juga.”<sup>46</sup>

Usaha Azzahra Computer masih memiliki banyak kekurangan dalam setiap sistem pemasaran produk karena konsumen juga dapat menilai produk yang ditawarkan dengan promosi yang tepat. Walaupun begitu, Hal ini dilakukan Azzahra Computer Ponorogo dengan melakukan desain promosi yang baru agar konsumen tertarik melakukan pembelian produk. Konsumen juga bisa melakukan pembelian produk secara langsung ataupun secara online. Persaingan dengan banyak competitor juga memiliki banyak rintangan dalam berbagai sistem promosi. Usaha Azzahra Computer Ponorogo.

---

<sup>45</sup> Ferry, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 23 September 2022.

<sup>46</sup> Ferry, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 15 September 2022.

d. Untuk meningkatkan keuntungan

Dalam usaha pasti memiliki keuntungan dalam penjualan produk. Pelaku usaha pasti memiliki cara terbaru dalam mengambil keuntungan dari usaha. Untuk meningkatkan keuntungan setiap usaha harus memiliki penjualan produk yang baik dalam berbagai macam produk yang terjual di usaha tersebut. Dalam promosi juga harus tercapai dengan melakukan persaingan dengan competitor ataupun juga branding juga harus berhasil agar dapat tercapainya keuntungan penjualan.

Promosi juga memiliki tingkatan yang berbeda dari setiap penggunaan media sosial yang dipilih sebagai media promosi. Untuk meningkatkan keuntungan diperlukan dengan meningkatkan berbagai macam pemasaran yang dipilih memang harus selalu diperbaiki dari semua macam produk yang di pilih harus sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Ferry menyebutkan bahwa:

“Usaha yang saya rintis ini memiliki keuntungan yang baik dari berbagai produk yang telah terjual. Promosi yang telah saya lakukan memang masih sangat sederhana. Jadi konsumen yang membeli produk kami hanya beberapa orang saja. Keuntungan yang saya dapat memang tidak begitu banyak tapi Alhamdulillah semua nya memang memerlukan waktu dalam mendapatkan keuntungan.”<sup>47</sup>

Dalam kurun waktu tertentu usaha Azzahra Computer Ponorogo memiliki kekurangan dalam promosi yang digunakan dalam usaha tersebut. Dengan melakukan pemostingan produk kembali secara online diperlukan supaya konsumen mengetahui produk yang akan ditawarkan kepada setiap konsumen. Usaha

---

<sup>47</sup> Ferry, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 10 November 2022.



Azzahra Computer Ponorogo memiliki berbagai kekurangan dari pengetahuan tentang promosi produk.

e. Mendapatkan calon Pelanggan baru

Dalam tujuan promosi yaitu mendapatkan calon pelanggan baru memang sangat diperlukan dalam setiap usaha. Agar terwujudnya penarikan pelanggan baru, diperlukan promosi yang lebih intens dan menyeluruh dari semua bentuk promosi yang dilakukan oleh setiap usaha. Selain menarik pelanggan baru, usaha Azzahra Computer Ponorogo juga tidak boleh meninggalkan pelanggan yang sudah mengenal bisnis terlebih dahulu. Cara mempertahankan pelanggan lama sama pentingnya dengan mendapatkan yang baru. Jika setiap usaha berpikir bahwa hanya pelanggan setia saja yang menjadi prioritas, maka hal itu salah. Karena pada dasarnya pelanggan setia juga berasal dari pelanggan baru yang mendapatkan pelayanan terbaik dan berkualitas dari setiap usaha.<sup>48</sup>

Dengan memperbanyak akses informasi produk dan layanan bisnis, juga akan memperluas peluang lebih banyak orang untuk mengetahui usaha Azzahra Computer Ponorogo. Dengan menggunakan promosi yang tepat dengan membuka channel marketing sekaligus akan memberikan peluang masuknya konsumen dari berbagai kalangan.

Menurut hasil wawancara saya dengan Bapak Ferry, yaitu:

“Usaha kami memang masih sangat minim dalam promosi produk. Namun kami juga tetap berusaha melakukan promosi agar konsumen kami tidak lari dari usaha kami. Kami juga berupaya menjaga agar konsumen lama kami tetap setia kepada usaha kami. Jadi kami memberikan pelayanan yang lebih kepada setiap pelanggan kami. Agar pelanggan kami juga setia dengan usaha kami.”

---

<sup>48</sup> Ferry, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 20 September 2022.

Tidak hanya platform yang digunakan dalam promosi di usaha Azzahra Computer Ponorogo, postingan juga harus menarik, segar dan kreatif agar konsumen tidak bosan dengan cara usaha Azzahra Computer Ponorogo menyampaikan informasi kepada konsumen. Terutama fitur-fitur pemasaran yang dapat membantu strategi pemasaran produk seperti instagram, Facebook, dan sebagainya. Jika target usaha Azzahra terpenuhi dalam melakukan promosi kepada konsumen juga dapat dijadikan sebagai alat komunikasi dengan konsumen baru ataupun konsumen lama dalam mendapatkan keuntungan.

f. Menyebarkan Informasi

Tujuan promosi yang selanjutnya yaitu menyebarkan informasi kepada konsumen terkait produk atau jasa. Informasi yang dapat digunakan sebagai penawaran dengan harga atau bonus yang menarik. Terutama jika target pasar adalah usia produktif dan generasi milenial. Untuk memaksimalkan fitur marketing diperlukan kesempatan dalam promosi dengan menggunakan berbagai fitur pemasaran. Karena pada dasarnya pelanggan akan setia dan berkualitas dengan menggunakan promosi pemasaran yang tepat.<sup>49</sup>

Usaha Azzahra Computer Ponorogo juga terus melakukan berbagai macam promosi penjualan agar konsumen juga mengetahui dengan usaha yang dilakukan oleh Azzahra Computer Ponorogo. Dengan adanya pengenalan informasi produk dengan menggunakan promosi membuat konsumen juga dapat dengan mudah mengetahui informasi mengenai produk.

Menurut Hasil wawancara saya dengan Bapak Ferry yaitu:

“Usaha kami masih berupaya memberikan informasi kepada konsumen dengan berbagai macam informasi yang diperoleh dari

---

<sup>49</sup> Adi Haryadi, *Kiat Membuat Promosi Penjualan secara Efektif dan Terencana* (Jakarta: PT. Gramedia, 2007), 39.

pemilik usaha. Dengan memiliki berbagai macam dari beberapa informasi yang saya lakukan dengan beberapa cara untuk melakukan promosi. Dengan adanya promosi produk juga kami lakukan agar konsumen juga dapat mengetahui berbagai informasi yang kami lakukan.”<sup>50</sup>



---

<sup>50</sup> Ferry, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 15 September 2022.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis Promosi Penjualan Produk di Azzahra Computer Ponorogo**

Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Dari adanya media digital usaha Bapak Ferry harus memasarkan produk yang ada di tokonya dengan menggunakan media digital dengan memasarkan produk tersebut ke media sosial. Media internet semakin hari semakin canggih dengan teknologi yang canggih pula harus diperlukan keahlian dalam bidang pemasaran produk secara online.<sup>51</sup>

Dengan adanya Digital marketing saat ini usaha Bapak Ferry harus lebih fokus dalam mengembangkan usahanya dari sector penjualan produk. Pemasaran produk secara digital diperlukan agar konsumen yang datang ke toko Bapak Ferry semakin banyak menjual produk di usaha tersebut. Menggunakan media digital yang harus diperlukan dalam pengembangan usaha juga perlu digunakan kembali, pengusaha dapat mendapatkan catatan yang lebih tepat. Usaha Azzahra Computer harus menjangkau hampir semua segmen pemasaran. Internet digital saat ini berkembang luas di Indonesia maupun sampai ke dunia. Karena setiap promosi yang dilakukan oleh pemilik toko bisa dilakukan supaya

---

<sup>51</sup> Adi Haryadi, *Kiat Membuat Promosi Penjualan secara Efektif dan Terencana* (Jakarta: PT. Gramedia, 2007), 39.

penjualan produk juga bisa menjadi lebih banyak terjual ke berbagai konsumen.

Digital marketing menggunakan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan media cetak. Budget biaya yang dikeluarkan saat melakukan promosi di media sosial sangat terjangkau biayanya. Pemilik usaha. Setiap usaha harus mampu meningkatkan reputasi brand yang akan ditawarkan melalui media digital. Dengan adanya media digital usaha Azzahra Computer harus meningkatkan reputasi brand melalui pemasaran digital. Dengan adanya pemasaran digital saat ini, usaha Azzahra Computer lebih cepat menerapkan pemasaran digital dengan memanfaatkan merek yang ditawarkan bisa dibandingkan dengan produk di usaha tersebut.<sup>52</sup>

Tingkat penjualan ketika penjualan secara online biasanya memiliki tingkat penjualan yang berbeda dengan penjualan secara langsung. Di era digital seperti ini penting dilakukan perubahan dalam pemasaran produk secara online. Walaupun masih sedikit tertinggal dalam pemanfaatan teknologi yang canggih ini toko Bapak Ferry berupaya untuk terus berproses agar dapat mengejar ketertinggalan terhadap teknologi. Cara meningkatkan penjualan perlu meningkatkan pemasaran produk di usaha tersebut. Pelanggan juga melihat kualitas produk yang ditawarkan secara langsung ataupun secara online. Untuk membangun kualitas produk dan layanan kepada konsumen harus meyakinkan konsumen untuk membeli produk di Azzahra Computer dengan melihat kualitas dari fisik produk, layanan, isi produk dan lain-lain. Cara ini digunakan dalam strategi paling mudah yang dapat terlupakan. Konsumen juga harus mengetahui informasi barang dengan melakukan penawaran agar konsumen teryakinkan dengan produknya. Dengan adanya informasi tentang produk yang dipasarkan dapat dengan mudah diketahui oleh konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dengan penjualan perseorangan yang diperoleh dari Bapak Ferry juga berbeda dengan harga yang biasa diberikan kepada pelanggan pada

---

<sup>52</sup> Ferry, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 25 September 2022

umumnya. Kebanyakan barang yang dijual saat penjualan ini banyak menggunakan harga diskon daripada harga aslinya. Jadi Bapak Ferry sedikit mengalami penurunan pendapatan. Barang yang ditawarkan oleh Bapak Ferry juga mempunyai standar bagus dan harga yang sesuai dengan barang. Usaha Bapak Ferry juga berupaya untuk mengembangkan promosi dengan menggunakan digital marketing yang sesuai dengan usahanya.

Hasil wawancara dengan karyawan menyebutkan bahwa:

“ Penjualan produk di usaha Bapak Ferry memang memiliki penjualan yang bagus. Alat-alat elektronik juga terjual dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Banyak pembeli yang membeli alat elektronik bergaransi pemilik untuk memastikan barang tersebut baik dibeli dan layak untuk dimiliki. Kemudian pemilik toko juga memberikan produk yang sesuai kepada konsumen dengan harga yang sesuai dengan harga produk.”<sup>53</sup>

Promosi usaha Bapak Ferry mengalami kekurangan dalam sistem pemasaran digital. Karena sistem pemasaran di usaha tersebut belum dilengkapi dengan IT yang memadai. Produk yang dipromosikan harus beragam dan pemilik toko juga berproses untuk melengkapi teknologi yang memadai. Usaha Bapak Ferry juga harus memasarkan produknya secara online. Agar banyak yang mengetahui bahwa usaha Bapak Ferry sudah memiliki tempat untuk mempromosikan produk.

Dalam pelaksanaan penjualan produk pemilik usaha harus memiliki barang yang dijualnya harus merupakan hal yang diperbolehkan dijual, sedangkan pembeli mengisyaratkan diperbolehkan bertindak dalam arti ia bukan orang yang kurang waras, atau bukan anak kecil yang tidak mempunyai izin untuk membeli. Barang yang dijual harus merupakan hal yang diperbolehkan dijual, bersih, bisa diserahkan kepada pembeli, dan bisa diketahui pembeli meskipun hanya dengan cirri-cirinya. Dengan adanya barang yang di tawarkan kepada konsumen, juga bisa melihat

---

<sup>53</sup> Ferry, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 12 September 2022.

produk tersebut dan kemudian membelinya atau tidak terserah kemauan dari konsumen itu sendiri.

Di dalam pelaksanaannya penjualan produk di Azzahra Computer Ponorogo ini masih memiliki banyak kekurangan dalam hal keuangan. Penjualan produk dilakukan oleh konsumen melalui tatap muka secara langsung di toko. Konsumen juga memiliki hak untuk berpendapat di usaha tersebut. Transaksi dilakukan secara langsung melalui Azzahra Computer Ponorogo. Akan tetapi, banyaknya persaingan diantara para pengusaha yang membuka usaha yang sama membuat usaha Bapak Ferry harus berupaya melakukan kontribusi terhadap produk yang ditawarkan.

Di era digital marketing ini usaha ini perlu mempromosikan produk yang sesuai dengan harapan usaha Bapak Ferry juga harus mengembangkan promosi tersebut kepada masyarakat atau bahkan kepada konsumen secara online. Karena kualitas produk tersebut juga harus diperlihatkan saat melakukan promosi produk tersebut. Konsumen yang ingin meminta sebuah pengoperasian produk dapat mencoba/ mengecek produk di tempat. Konsumen melakukan penawaran terhadap barang kepada konsumen, Jika pemilik usaha melakukan promo barang dan membuat strategi produk atau jasa yang diperlukan, dengan begitu konsumen bisa mengetahui produk yang ditawarkan kepada konsumen. Ketika konsumen dapat menggunakan produk yang dipasarkan, konsumen juga akan puas dengan sendirinya. Usaha Azzahra Computer ini juga harus meningkatkan kualitas promosi kepada konsumen agar konsumen tertarik melakukan pembelian produk di usaha tersebut. Dengan begitu, konsumen dapat mengetahui seluk beluk usaha ini dan dapat menilai produk yang ditawarkan usaha ini. Dengan begitu pemilik usaha yang penting dalam membangun kepercayaan dengan konsumen yang sedang dibangun selama ini. dengan adanya kepercayaan konsumen pemilik usaha dapat dengan mudah menarget penjualan produk.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Bagus, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 16 September 2022.

Dampak yang terjadi di saat penjualan produk terlihat disaat konsumen membeli produk di usaha ini. Penjualan produk juga bisa meningkatkan penjualan terhadap usaha Azzahra Computer secara langsung maupun secara tidak langsung juga memberikan keuntungan terhadap usahanya. Untuk meningkatkan penjualan produk perlu memperluas target pasar supaya usaha ini semakin banyak yang mengetahui bahwa Azzahra Computer juga memiliki produk-produk yang memiliki kualitas yang bagus. Cara untuk meningkatkan omset penjualan adalah dengan memperluas target pasar suatu usaha. Untuk melebarkan suatu target harus mengeluarkan biaya saat diawal untuk mencari target pasar yang baru, yang terpenting lakukan riset pasar mulai dari produk, harga dan persaingan. Jika riset sudah tepat, maka kemungkinan besar menaikkan keuntungan bukanlah hal yang sulit. Konsumen juga akan memilih produk yang akan ditawarkan setiap usaha agar seperti memberikan diskon atau bonus kepada konsumen agar konsumen menjadi pelanggan setia di usaha tersebut.

#### **B. Analisis Dampak Digital Marketing Terhadap peningkatan Jumlah Konsumen di Azzahra Computer Ponorogo**

Pemasaran Digital sangat penting digunakan dengan berbagai media yang mudah untuk diakses menggunakan alat komunikasi seperti Hp, laptop dan lain sebagainya. Karena media sekarang semakin hari semakin canggih dengan berbagai fitur baru pemasaran produk secara online. Konsumen dapat menggunakan produk, maka brand produk yang digunakan memiliki tingkat penjualan tinggi. Konsumen juga dapat merasakan setelah menggunakan produk dari usaha ini. Karena usaha Bapak Ferry masih perlu melakukan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen agar konsumen datang untuk membeli produk di usaha tersebut.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Adi Haryadi, *Kiat Membuat Promosi Penjualan secara Efektif dan Terencana* (Jakarta: PT. Gramedia, 2007), 41.



Usaha Azzahra Computer masih perlu mendapatkan konsumen baru dengan cara mempromosikan produk tersebut secara online. Konsumen juga dapat melakukan pemilihan produk secara langsung ataupun secara online. Konsumen juga memiliki hal untuk memilih produk yang ada di Azzahra Computer Ponorogo.<sup>56</sup>

Dari hasil wawancara yang saya peroleh sebelumnya:

“Memang konsumen yang membeli produk di usaha Azzahra Computer ini kebanyakan datang dari luar Ponorogo. Konsumen hanya membeli produk dengan kualitas yang bagus, dan bisa memilih produk yang ada di toko dengan mengeceknya satu-persatu. Konsumen mendapatkan berita dari internet tentang penawaran yang dilakukan oleh Bapak Ferry melalui media sosial Facebook. Pembelian produk dilakukan secara langsung dan kepuasan konsumen terlihat setelah melakukan pembelian produk tersebut.”<sup>57</sup>

Dampak digital marketing terdapat pada jumlah konsumen yang membeli produk di usaha Azzahra Computer. Konsumen yang datang ke toko kebanyakan hanya melihat produk secara langsung agar konsumen juga dapat spesifikasi produk yang akan dibeli di toko tersebut. Strategi pemasaran di era digital memang harus selalu meningkatkan promosi produk yang ditawarkan kepada konsumen secara online dan memberikan spesifikasi produk yang jelas kepada media yang digunakan agar konsumen juga dapat mengakses media tersebut. Konsumen juga dapat menilai produk tersebut dengan melalui media pemasaran yang digunakan. Dengan melihat data konsumen yang telah membeli produk di usaha Azzahra Computer juga perlu ditingkatkan dalam pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen merasa loyal dan nyaman berbelanja di usaha tersebut.

---

<sup>56</sup> Ferry, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 25 September 2022.

<sup>57</sup> Ferry, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 27 September 2022.

Dari analisis saya lakukan konsumen kebanyakan memilih produk dengan harga yang murah namun tidak melihat kualitas dari produk tersebut. Pemilik toko juga berusaha mempromosikan produk tersebut kepada konsumen dengan menyertakan spesifikasi barang yang dipromosikan dengan memberikan kualitas harga pas untuk barang yang sesuai dengan ketentuan dari usaha ini. Penjualan produk di toko Bapak Ferry juga mengalami penurunan karena banyak konsumen yang berpindah ke toko yang lebih lengkap menjual alat-alat elektronik seperti laptop, computer, dan lain-lain. Dari hasil data yang saya peroleh bahwa banyak konsumen yang berpindah berbelanja di toko Computer yang lain karena konsumen merasa kurang nyaman dan pelayanan kurang ramah. Konsumen juga dapat menilai pelayanan yang diberikan usaha tersebut dengan melakukan pembelian produk di usaha tersebut.

Dampak yang juga terlihat saat konsumen kembali melakukan transaksi dengan usaha tersebut. Walaupun secara online konsumen juga dapat memantau produk yang ditawarkan tersebut sangat bagus secara spesifikasi produk dan cara mempromosikannya juga harus sesuai dengan kenyataan produk tersebut. Peningkatan jumlah konsumen sangat penting dilakukan agar setiap usaha yang dilakukan oleh pemilik usaha di saat melakukan promosi produk di media sosial dengan menjaga konsumen lama dan mendapatkan calon pelanggan baru agar usaha semakin hari semakin berkembang. Barang yang dipromosikan dengan membandingkan harga dengan keinginan pasar, atau kebutuhan konsumen juga terpenuhi.<sup>58</sup>

Strategi pemasaran terhadap produk harus mendekati produk dengan konsumen agar konsumen juga bisa mengetahui produk tersebut secara online ataupun secara offline. Dengan memaksimalkan promosi di media sosial juga sangat penting dilakukan, agar konsumen juga dapat mengakses media yang dijadikan sebagai media promosi

---

<sup>58</sup> Ferry, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 27 September 2022.

tersebut dengan mudah. Di dalam usaha banyak pengusaha dari bidang yang sama juga ingin bersaing dengan usaha Azzahra Computer. Dalam sebuah usaha bisa mengaet pelanggan baru, maka pemilik usaha perlu mempromosikan produk dengan berbagai cara yang tepat. Beberapa cara agar konsumen baru menyukai produk dari usaha tersebut. Memaksimalkan promosi di media sosial yang populer seperti facebook, instagram, youtube, tiktok dan lain sebagainya. Pemilik usaha perlu untuk meningkatkan kualitas promosi produk agar konsumen juga akan mengetahui berbagai produk yang ditawarkan oleh usaha tersebut. Usaha juga harus menerapkan banyak strategi marketing untuk meningkatkan jumlah konsumen yang datang untuk membeli produk. Pemilik usaha menginginkan barang yang dijual di usaha ini semakin meningkat, usaha Azzahra Computer ini juga harus meningkatkan penjualan produk dengan menjalin silaturahmi dengan konsumen. Usaha ini juga harus menjalin kerjasama dengan rekan usaha yang tepat agar usaha tersebut juga bisa berkembang. Untuk menjalin kerjasama dengan usaha baru akan memberikan peningkatan usaha. Jadi perlu dikembangkan usaha memerlukan perubahan di kemudian hari. Usaha ini juga harus memastikan pengusaha benar-benar memberikan perubahan dengan usaha yang dikembangkan selama ini oleh Bapak Ferry.<sup>59</sup>

Usaha ini juga perlu meningkatkan pemasaran di era digital ini dengan meningkatkan pelayanan kepada konsumen agar konsumen kembali lagi berbelanja di usaha ini. Jadi pelanggan dari usaha Azzahra Computer tersebut nantinya akan menjadi konsumen di kemudian hari, dan bahkan juga bisa menjadi pelanggan tetap. Dengan rajin memberikan diskon dan giveaway kepada pelanggan lumrah diberikan kepada konsumen. Menghadirkan diskon terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk di Usaha tersebut. Pemilik usaha harus memberikan penawaran atau diskon

---

<sup>59</sup> Bagus, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 23 September 2022.

kepada konsumen agar konsumen tertarik melakukan pembelian produk.<sup>60</sup>

Dari analisis yang saya peroleh usaha Bapak Ferry masih memiliki banyak kekurangan dalam hal pemasaran produk secara online. Konsumen yang datang dan pergi dengan sendirinya karena promosi yang diberikan masih kurang menarik konsumen. Kepuasan konsumen masih kurang puas dengan kualitas pelayanan di usaha Azzahra Computer. pemilik usaha harus terus meningkatkan pelayanan kepada konsumen agar konsumen merasa puas berbelanja di usaha tersebut. Misalnya jika biasanya computer atau laptop dijual untuk keperluan kerja saja, mulai buat varian produk baru untuk semua jenis umur. Konsumen juga semakin banyak yang datang ke usaha Bapak Ferry jika usaha ini mempromosikan lebih kepada produk secara online melalui laman resmi agar konsumen juga dapat melihat produk tersebut. Pemilik usaha juga berupaya untuk mempromosikan produk dengan menggunakan media digital yang sesuai dengan ketentuan yang diberikan oleh pemilik usaha dengan meningkatkan promosi produk yang tepat.

---

<sup>60</sup> Ferry, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 27 September 2022

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari analisis data dan pembahasan data yang diperoleh oleh penulis melalui penelitian sebagaimana yang dibahas diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

##### 1. Promosi Terhadap Penjualan Produk di Azzahra Computer Ponorogo

Strategi promosi dari usaha Azzahra Computer Ponorogo dilihat dari tingkat promosi yang dilakukan oleh toko Bapak Ferry. Dari tingkat penjualan yang dilaporkan terdapat penjualan produk secara langsung namun kebanyakan konsumen hanya bertanya harga produk tersebut dibandingkan membelinya. Tingkat penjualan ketika penjualan secara online biasanya memiliki tingkat penjualan yang berbeda dengan penjualan secara langsung. Di era digital seperti ini penting dilakukan perubahan dalam pemasaran produk secara online. Karena kualitas produk tersebut juga harus diperlihatkan saat melakukan promosi produk tersebut. Tingkat penjualan ketika penjualan secara online biasanya memiliki tingkat penjualan yang berbeda dengan penjualan secara langsung. Untuk meningkatkan penjualan produk perlu memperluas target pasar supaya usaha ini semakin banyak yang mengetahui bahwa Azzahra Computer juga memiliki produk-produk yang memiliki kualitas yang bagus.

##### 2. Dampak Promosi Terhadap peningkatan Jumlah Konsumen di Azzahra Computer Ponorogo

Dari hasil wawancara yang saya peroleh sebelumnya memang konsumen yang membeli produk di usaha Azzahra Computer ini kebanyakan datang dari luar ponorogo. Konsumen hanya membeli produk dengan kualitas yang bagus, dan bisa memilih produk yang ada di toko dengan mengeceknya satu-persatu. Konsumen mendapatkan berita dari internet tentang penawaran yang dilakukan oleh Bapak Ferry melalui media sosial facebook. Pembelian produk dilakukan secara langsung dan kepuasan konsumen terlihat setelah melakukan pembelian produk

tersebut. Pelanggan yang berkunjung ke toko kebanyakan hanya melihat produk secara langsung agar konsumen juga dapat spesifikasi produk yang akan dibeli di toko tersebut. Strategi pemasaran di era digital memang harus selalu meningkatkan promosi produk yang ditawarkan kepada konsumen secara online dan memberikan spesifikasi produk yang jelas kepada media yang digunakan agar konsumen juga dapat mengakses media tersebut. Strategi promosi usaha saat ini lebih banyak yang dilakukan secara *soft selling*. Hasilnya jauh lebih efektif, karena masyarakat tidak hanya ingin mendapatkan iklan saja, tetapi juga mendapatkan manfaat dari iklan yang konsumen tonton atau dibaca selama ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan analisis data di atas, saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut.

### **1. Bagi Usaha**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai sarana informasi yang dapat digunakan bagi usaha untuk menilai dan mengontrol suatu usaha guna mempertahankan kinerja dan memperbaiki kinerja usaha apabila terdapat kekurangan. Dan juga dapat meningkatkan kualitas dari atribut produk agar nantinya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

### **2. Bagi Akademis**

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu referensi dan sumber informasi di perpustakaan IAIN Ponorogo dan sebagai tambahan pengetahuan dalam menyelesaikan tugas atau penelitian yang akan datang khususnya tentang produk, bauran promosi, dan digital marketing terhadap kepuasan konsumen .

### 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik serta objek yang sama diharapkan mampu dijadikan sebagai sumber informasi dan juga diharapkan untuk menambah variabel penelitian lainnya yang mempunyai pengaruh lainnya terhadap topik yang diambil atau guna memperoleh hasil yang variatif.



### DAFTAR PUSTAKA

- Anang, M., Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018.
- B. Miles, Marthew dan Huberman, A. Michael, *Analisis dan Kualitatif, terjemah TjepTjep Rohandi Rohidi*, Jakarta: Universitas Indonesia, 1992.
- Eka, Putri, Seprianti, *Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) Pada Matahari Department Store Bengkulu*, Bengkulu: Universitas Bengkulu, 2010.
- Fatihudin, Didin dan Firmansyah, Anang, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019.
- Gunawan, Andi, Chakti, *The Books of Digital Marketing*, Makassar: Cebeles Media Perkasa, 2019.
- Haryadi, Adi, *Kiat Membuat Promosi Penjualan secara Efektif dan Terencana*, Jakarta: PT. Gramedia, 2007.
- J, Meleong, Lexi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2001.
- Kalimah, Siti dan Fadilah, Nur, *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi*, Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi, 2017.
- Kristo, Ryan, Muljono, *Digital Marketing Concept : Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing Untuk Membuat Perubahan Besar*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Laksana, F., *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Graha, 2008.
- Masdar, Sjahrazad, dkk, *Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Kompetensi Untuk Pelayanan Publik*, Surabaya: Airlangga University Press, 2009.
- Mutiawati, Cut, *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*, Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019.
- Moeljono, Djokosantoso, *Budaya Korporat dan Keunggulan Korporasi*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006.



- Rangkuti, Freddy, *Costumer Care Excellence “Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Jasa Raharja”*, Jakarta: PT. GramediaPustaka Utama, 2017.
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus “Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Rauf, Abdul, Dkk, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, Cirebon: Insania, 2021.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*.
- Sumarwan, Ujang dan Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, Bogor: PT IPB PRESS, 2018.
- Sellang, Komaruddin, Jamaluddin, dan Mustanir, Ahmad, *Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik (Dimensi, Konsep, Indikator, dan Implementasinya)*, Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, Yogyakarta: Liberty, 1993.
- Tjiptono, Fandy, *Service Manajemen: Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012.

Revisi 3 Intan Surya 210717025 ES. A (Skripsi Baru) - Intan Surya

ORIGINALITY REPORT


<b>28%</b>	<b>28%</b>	<b>9%</b>	<b>14%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES


<b>1</b>	<b>etheses.iainponorogo.ac.id</b> Internet Source	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>onlinelearning.binus.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>media.neliti.com</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>blog.iain-tulungagung.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>digilib.iain-palangkaraya.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>www.scribd.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repository.ummat.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>journal.unilak.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>



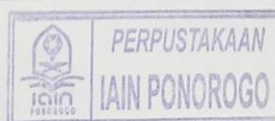
10	www.kompasiana.com Internet Source	1%
11	projasaweb.com Internet Source	1%
12	journal.uc.ac.id Internet Source	1%
13	www.coursehero.com Internet Source	1%
14	jurnal.polibatam.ac.id Internet Source	<1%
15	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1%
16	repository.uir.ac.id Internet Source	<1%
17	ibuim.com Internet Source	<1%
18	ejurnalunsam.id Internet Source	<1%
19	123dok.com Internet Source	<1%
20	ejournal.goacademica.com Internet Source	<1%
21	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1%

 PERPUSTAKAAN  
IAIN PONOROGO


22	<a href="http://githa19.wordpress.com">githa19.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://repository.stieipwija.ac.id">repository.stieipwija.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://money.kompas.com">money.kompas.com</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://pustakawana.com">pustakawana.com</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://www.jetorbit.com">www.jetorbit.com</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://ejournal.imperiuminstitute.org">ejournal.imperiuminstitute.org</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://journal.uir.ac.id">journal.uir.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://repository.unmuha.ac.id">repository.unmuha.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://ummaspul.e-journal.id">ummaspul.e-journal.id</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id">repository.stiewidyagamalumajang.ac.id</a> Internet Source	<1 %

 PERPUSTAKAAN  
IAIN PONOROGO

34	Submitted to unars Student Paper	<1 %
35	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
36	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
37	mtarget.co Internet Source	<1 %
38	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
39	mirahbudiastuti.blogspot.com Internet Source	<1 %
40	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
41	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
42	ids.ac.id Internet Source	<1 %
43	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	<1 %
44	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet Source	<1 %
45	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %



46	<a href="http://digilib.iain-jember.ac.id">digilib.iain-jember.ac.id</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="http://www.yumpu.com">www.yumpu.com</a> Internet Source	<1 %
48	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
49	<a href="http://repo.stiemuhcilacap.ac.id">repo.stiemuhcilacap.ac.id</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="http://ejournal.radenintan.ac.id">ejournal.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
52	<a href="http://www.binaracademy.com">www.binaracademy.com</a> Internet Source	<1 %
53	<a href="http://eprints.umg.ac.id">eprints.umg.ac.id</a> Internet Source	<1 %
54	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
55	<a href="http://jurnal.untan.ac.id">jurnal.untan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
56	<a href="http://repo.uinsatu.ac.id">repo.uinsatu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
57	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	<1 %



PERPUSTAKAAN  
IAIN PONOROGO

&lt;1%

---

58 yudiumburawambaku.wordpress.com  
Internet Source

---

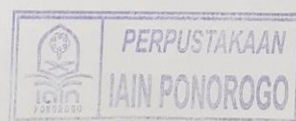
&lt;1%

---

Exclude quotes  On

Exclude matches < 15 words

Exclude bibliography  On



**RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Intan Surya
2. Tempat & Tgl. Lahir : Ponorogo, 16 April 1999
3. Alamat Rumah : Dukuh Banjarjo 2, RT 07/RW03 Desa Trisono  
Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo
4. No. HP : 082140685908
5. E-mail : intanaprillia54@gmail.co.id.

**B. Riwayat Pendidikan**

1. Pendidikan Formal :
  - a. TK Darmawanita II Trisono
  - b. SDN 1 Trisono
  - c. SMPN 1 Babadan
  - d. SMAN 1 Babadan
  - e. IAIN Ponorogo

Ponorogo, 08 November 2022

Intan Surya

NIM: 210717025