

**SISTEM GIVEAWAY DAN REWARD DALAM PENJUALAN  
OLEH AGEN MS GLOW DEA KREJENGAN  
PROBOLINGGO**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Achmad Shiddiq Jember  
Untuk Memenuhi salah satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
Oleh:  
**ALFIN MUNAWAROH**  
NIM : E20182151

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JANUARI 2022**

**SISTEM GIVEAWAY DAN REWARD DALAM PENJUALAN  
OLEH AGEN MS GLOW DEA KREJENGAN  
PROBOLINGGO**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Shiddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi(S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**ALFIN MUNAWAROH**

NIM : E20182151

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Disetujui Dosen Pembimbing:

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**Dr.Nurul Widyawati Islami Rahayu.S.Sos.M.Si**

NIP: 197509052005012003

**SISTEM GIVEAWAY DAN REWARD DALAM PENJUALAN  
OLEH AGEN MS GLOW DEA KREJENGAN  
PROBOLINGGO**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
Persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi(S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

**Hari: Senin  
Tanggal : 02 Januari 2023  
Tim Penguji**

**Ketua**



**Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E, M.M**  
NIP. 196905231998032001

**Sekretaris**



**Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M**  
NIP. 198509152019032005

**Anggota :**

1. Prof. Dr. H. Babun Suharo, S.E., M.M
2. Dr.Nurul Widyawati Islami Rahayu,S.Sos,M.Si



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Khandan Rifa'i, S.E, M.Si**  
NIP. 196808072000031001

## MOTTO

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ  
سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٦١﴾

Artinya: perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah[166] adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha mengetahui.<sup>1</sup> (QS. Al-Baqarah; 261)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Al-Qur'an, Al-Baqarah; 261

## PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah kehadiran Mu serta pertolongan Ya Allah yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayahnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Studi di Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan baik.

Saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak (M. Dafir), Ibu (Sumiati), adik saya (Nur Indah Izza Maulida) dan suami saya (Yusril Setyahadi) yang tidak henti-hentinya mendoakan, memotivasi, dan mendukung saya dari awal kuliah hingga hari ini.
2. Kepada seluruh teman kelas saya Ekonomi Syariah angkatan 2018.
3. Kepada seluruh teman-teman saya tercinta yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
4. Dosen-dosen FEBI yang telah memberikan ilmunya kepada saya, semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat sebagai bekal kehidupan di dunia maupun di akhirat.
5. Almamater tercinta, UIN KHAS JEMBER yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu.
6. Terimakasih untuk orang-orang yang terlibat dalam penulisan skripsi ini, semoga dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan yang akan datang

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur kami (penulis) sampaikan kepada Allah SWT yang Maha Segala-galanya, yang semua akan menjadi mungkin atas-Nya yang telah memberikan taufiq hidayah dan kekuatan sehingga tugas akhir ini bisa terselesaikan. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada sang revolusi kehidupan sejati Baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa peradaban jahiliyah menuju peradaban ilmu dengan penuh keberkahan seperti pada saat ini.

Penyusunan karya ilmiah ini tidak lepas dari keterlibatan berbagai pihak, baik langsung maupun tidak langsung, baik itu berupa motivasi, berupa dorongan maupun sebuah inspirasi. Sebagai penghargaan penulis haturkan banyak-banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku rektor UIN KHAS JEMBER yang telah memberikan fasilitas gedung perkuliahan yang memadai dan baik dalam menunjang perkuliahan.
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan selama penulis berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER.
3. Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER yang telah menyetujui skripsi ini.

4. Dr. M.F Hidayatullah S.H.I, M.S.I, M.Pd.I. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan pelayanan Prodi yang baik dan mengelola perkuliahan yang baaik dalam mencapai tujuan perkuliahan.
5. Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu,S.Sos,M.Si selaku dosen pembimbing.
6. Segenap penguji yang telah berkenan untuk menguji skripsi ini.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
8. Diyanah Nur Maningtiyas selaku owner Ms Glow Dea Krejengan, member Ms Glow Dea, dan konsumen konsumen Ms Glow Dea Krejengan yang telah mendukung dan membantu selama melakukan penelitian di lapangan.
9. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis berharap kritikan dan saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi di masa mendatang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan terutama penulis sendiri.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
Jember, 16 November 2022  
J E M B E R  
Penulis

**Alfin Munawaroh**  
**Nim: E20182151**

## ABSTRAK

Alfin Munawaroh, 2022 : “*Sistem Giveaway dan Reward Dalam Penjualan Oleh Agen Ms Glow Dea Krejengan Probolinggo*”

Pada era modern, kebutuhan tidak hanya terfokus pada makanan dan tempat tinggal, Terlebih bagi seorang wanita yang menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan primer. Sejalan dengan hal tersebut, perkembangan teknologi berdampak terhadap ekonomi modern, salah satunya gaya hidup masyarakat yang menjadi serba praktis seperti *online shop*, mempermudah akses calon pembeli dalam segala bidang dengan bentuk promosinya termasuk *reward* dan *giveaway*.

Adapun fokus penelitian ini adalah (1) Bagaimana Sistem *Giveaway* dan *Reward* Dalam Penjualan oleh Agen Ms Glow Dea Krejengan? (2) Bagaimana Peran *Giveaway* dan *Reward* Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Agen Ms Glow Dea Krejengan?

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui Sistem *Giveaway* dan *Reward* Dalam Penjualan oleh Agen Ms Glow Dea Krejengan? (2) Untuk mengetahui Peran *Giveaway* dan *Reward* Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Agen Ms Glow Dea Krejengan

Untuk mengidentifikasi tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif berjenis deskriptif. tehnik pengumpulan data menggunakan observasi non-partisipan, wawancara semi terstruktur, dan dokumenter. Sedangkan analisis data menggunakan analisis interaktif dan keabsahannya menggunakan triangulasi sumber dan teknik

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa system serta peran *Giveaway* dan *Reward* dalam penjualan Agen distributor sangat mempengaruhi tingkat penjualan dikarenakan minat beli dari konsumen. sebab Pada dasarnya tujuan pemberian *Giveaway* dan *Reward* agar para konsumen merasa sangat diuntungkan dari hasil pembelian tersebut sedangkan bagi agen distributor merupakan salah satu bagian dari promosi.

**Kata Kunci:** *System, Giveaway, Reward, Penjualan*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## DAFTAR ISI

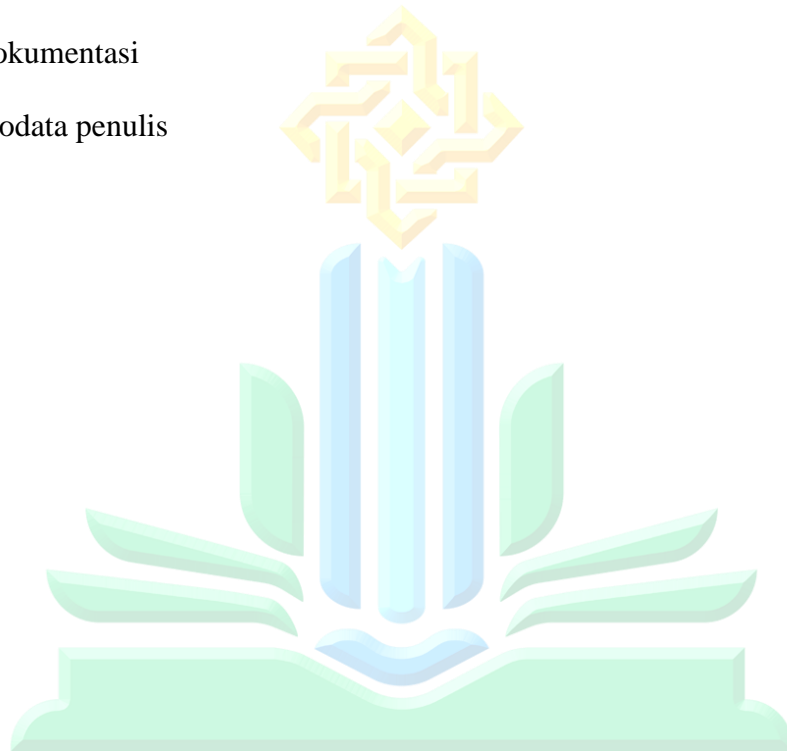
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Definisi Istilah .....	12
F. Sistematika Pembahasan .....	14
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....</b>	<b>16</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	16
B. Kajian Teori .....	32
1. Sistem .....	32
2. <i>Giveaway</i> .....	34
3. <i>Reward</i> .....	39

4. Penjualan .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>59</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	59
B. Lokasi Penelitian .....	60
C. Subyek Penelitian .....	60
D. Teknik Pengumpulan Data .....	61
E. Analisis Data .....	63
F. Keabsahan Data .....	65
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	65
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....</b>	<b>68</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	68
1. Sejarah dan Profil Berdirinya Ms Glow Dea Krejengan Probolinggo .....	68
2. Visi Misi Ms Glow .....	68
3. Toko Official Ms Glow Dea Krejengan Probolinggo.....	71
4. Struktur Organisasi.....	73
B. Penyajian Data dan Analisis .....	75
C. Pembahasan Temuan .....	96
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>103</b>
A. Kesimpulan.....	103
B. Saran.....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>

Lampiran

1. Keaslian tulisan
2. Matrik penelitian
3. Pedoman wawancara

4. Surat izin penelitian
5. Surat selesai penelitian
6. Surat Selesai Bimbingan
7. Surat Bebas Plagiasi
8. Jurnal kegiatan
9. Dokumentasi
10. Biodata penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

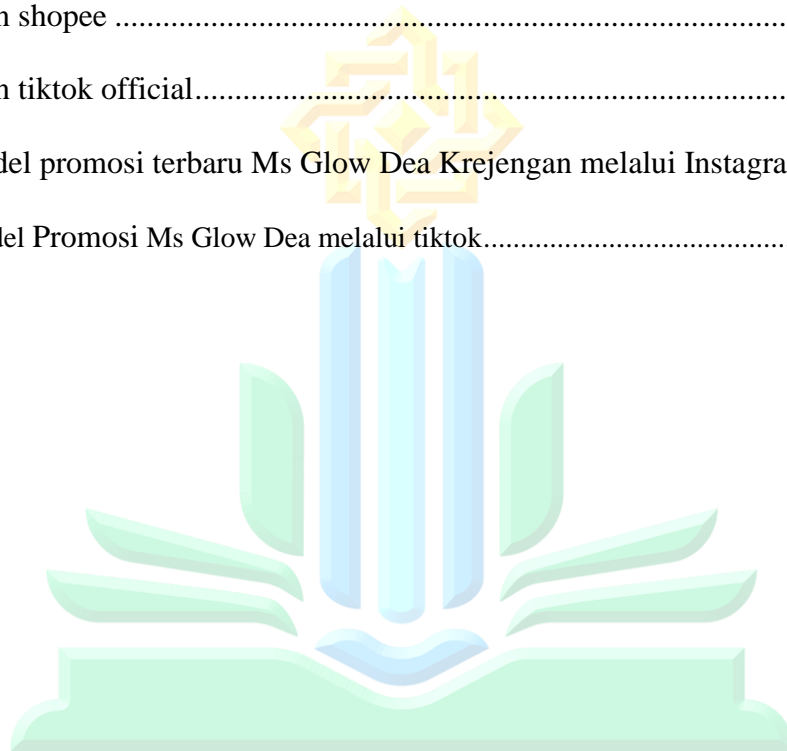
No	Uraian	Hal
1.1	Perbedaan pelaksaa <i>Giveaway</i> dan <i>rewerd</i> pada <i>agen Ms Glow</i> di krejengan probolinggo .....	7
1.2	<i>Agen Ms Glow</i> Dea Jumlah Penjualan Produk <i>Ms Glow</i> Tahun 2019 –2021 .....	8
1.3	Jumlah Penjualan Produk <i>Ms Glow</i> Yeni Pada Tahun 2019 –2021...	9
2.1	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian.....	28



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
2.1	Aliran barang .....	51
4.1	Promo pemberian gift dan diskon.....	71
4.2	Akun instagram.....	72
4.3	akun shopee .....	72
4.4	akun tiktok official.....	73
4.5	Model promosi terbaru Ms Glow Dea Krejengan melalui Instagram	77
4.6	Model Promosi Ms Glow Dea melalui tiktok.....	78



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk terpadat keempat didunia dengan populasi lebih dari 250 juta jiwa. Kepadatan populasi tersebut di suatu wilayah akan berdampak pada beberapa hal, seperti : ketersediaan pangan, lahan tempat tinggal, ketersediaan sumber daya alam, faktor lingkungan bahkan pendidikan. Hal ini menyebabkan kebutuhan dari setiap orang yang tinggal di Indonesia juga tidak sedikit, karena semakin bertambahnya manusia maka harus bertambah pula hal yang menunjang kehidupannya.<sup>2</sup>

Kebutuhan dari setiap manusia bermacam-macam. Dalam pemenuhan kebutuhan untuk dikonsumsi, manusia tidak lepas dari tiga macam komponen primer, sekunder, dan tersier. Seperti dijelaskan oleh Douglas dan Isherwood , kelas-kelas konsumsi dibagi berdasarkan konsumsi tiga kelompok benda, yaitu: kelompok benda baku yang terkait dengan sektor produksi primer berupa makanan, minuman, *fast food*, dan lain- lain. Kedua, kelompok peralatan dasar dan teknologi yang terkait dengan sektor produksi sekunder berupa alat transportasi, pakaian, sepatu, sandal, tas, aksesoris, kosmetik, dan lain-lain. Ketiga, kelompok waktu senggang yang terkait dengan produksi bersifat tersier berupa benda-benda informasi dan komunikasi seperti smartphone dan pencarian kesenangan seperti pergi ke mal, diskotik, dan olahraga.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, (Yogyakarta, Andi, 2015)

<sup>3</sup> Mike Featherstone, *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2008)

Pada era modern seperti sekarang, kebutuhan tidak hanya terfokus pada makanan dan tempat tinggal saja, karena manusia sebagai makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan sesama manusia membutuhkan hal yang menarik bagi dirinya. Terlebih pada seorang wanita, menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan primer, bukan sekunder lagi. Kosmetik tidak bisa dianggap hal yang sepele, tanpa disadari atau tidak. Setiap hari kita tidak akan lepas dan pasti menggunakan kosmetik seperti farfum, minyak rambut, *lotion*, bedak, lipstick, cream wajah dan sebagainya. Hal ini membuat produsen kosmetik dituntut membuat produk yang terbaik untuk menarik minat beli dari konsumen. Persaingan bisnis diantara produsen kosmetik juga semakin hari semakin ketat, sehingga produsen harus membuat produk yang beda dengan yang lain dari segala bidang seperti kualitas, harga, tampilan bahkan akses pembelian yang mudah.<sup>4</sup>

Sejalan dengan bidang ekonomi yang semakin maju, perkembangan teknologi informasi juga membawa beberapa perubahan dalam aspek ekonomi modern, salah satunya gaya hidup masyarakat yang menjadi serba praktis dalam penggunaan *online shop*, seperti *shopee*, tokopedia, lazada, bahkan instagram, *facebook* dan tiktok. Melalui *online shop* tersebut, dari perusahaan besar sampai dengan perusahaan kecil yang dijalankan di rumah dapat menyajikan informasi produk, harga dan berbagai hal mengenai produk tersebut, serta cara pemesanan, pembayaran dan pengiriman barang yang mempermudah akses pelanggan atau calon pembeli.

---

<sup>4</sup> Ibid.,101

Teknologi berperan sebagai media yang dilihat para konsumen. Artinya, pembeli tidak harus datang kepada produsen untuk membeli sebuah produk. Hal ini mewajibkan para produsen untuk menampilkan hal – hal yang menarik perhatian pembeli, baik dari informasi, iklan, keuntungan, hingga adanya bonus. Adanya promosi ini menurut Tjiptono merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan<sup>5</sup>

Ada banyak promosi yang bisa diterapkan untuk produk bisnis *online*, diantaranya seperti : memberikan diskon/potongan harga bagi konsumen ketika melakukan transaksi pembelian, hal tersebut selalu ditunggu oleh konsumen. Kemudian, menawarkan *cashback* dengan pengembalian sejumlah uang setelah konsumen melakukan pembelian. Hingga promosi dengan memberikan *gift* dengan memberikan produk sejenis secara gratis, promosi dengan memberikan *gift* sering menggandeng produk yang berbeda sebagai hadiah atau biasa yang disebut dengan *reward* dan *giveaway*. Bisa produk produsen sendiri, atau produk pihak lain.<sup>6</sup>

Ajang promosi *reward* dan *giveaway* sendiri menjadi salah satu strategi marketing yang sangat terkenal. Karena, strategi marketing ini bisa menjadi senjata ampuh untuk memasarkan produk setiap produsen. Seiring dengan berjalannya waktu, kegiatan *giveaway* ini berkembang menjadi suatu kewajiban dalam penjualan suatu produk.

Kegiatan *giveaway* ini umumnya dilakukan melalui kuis. Sebuah brand

---

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, (Yogyakarta, Andi, 2015)

<sup>6</sup> Ibid.,205



produk akan memberikan pertanyaan yang berhubungan dengan produk maupun bukan, lalu bagi yang menjawab dengan benar maka bisa mengambil hadiah yang ditawarkan. Dengan menawarkan hadiah produk secara cuma-cuma pada konsumen, tentu mampu menjadi daya tarik tersendiri. Bukan hanya itu, para konsumen juga akan membagikan pengalaman yang kemudian akan diikuti oleh konsumen lain. Tidak heran jika, *giveaway* menjadi strategi promosi menarik yang hemat dan mudah dilakukan namun memberikan dampak signifikan.<sup>7</sup>

Sementara itu untuk reward sendiri juga sama seperti *giveaway*, cuman untuk *reward* sendiri dilakukan imbalan atau penghargaan balas jasa yang diberikan kepada konsumen karena telah konsisten membeli produk atau rutin membeli. Dan hadiah *reward* sendiri bisa berbeda jauh lebih mahal dengan sistem dari *giveaway*.<sup>8</sup>

*Ms Glow* merupakan produk *skincare* dan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM juga sertifikat halal, kemudian sudah teruji secara klinis dari pemerintah Indonesia yang merupakan standar untuk produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen sama seperti produk *skincare* BPOM lain yaitu Wardah, Pons, Citra, dan *Make over*. Akan tetapi *Ms Glow* mempunyai faktor-faktor mengapa konsumen menjatuhkan pilihan pada produk-produk yang dikeluarkan oleh *Ms Glow*. Pertama yaitu terdaftar di BPOM, BPOM menjadi jaminan kita agar produk ini benar aman untuk digunakan dan tidak memberikan dampak yang buruk pada kesehatan

---

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, (Yogyakarta, Andi, 2015)

<sup>8</sup> Diyanah Nurmaningtias, *Wawancara*, 28 Oktober 2021

kita dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Kedua, tidak menggunakan *Mercury*, *Hidroquinon* yang merupakan bahan campuran kosmetik yang berbahaya dan mempunyai efek samping bagi tubuh manusia. Banyak produk kecantikan yang memang memberikan hasil yang bagus dan instan. Tapi, setelah di telusuri dari bahan-bahan produk tersebut, umumnya mengandung bahan-bahan yang berbahaya seperti *mercury*. Ketiga, terbukti berhasil. Konsumen tidak saja membutuhkan *skincare* yang aman dan legal. Tapi juga harus memberikan hasil yang sesuai dengan harapan semua konsumen. Keempat, aman bagi ibu hamil. Banyak sekali calon pembeli bertanya apakah sebuah produk aman atau tidak untuk ibu hamil maupun ibu menyusui. Karena banyak juga ibu hamil yang ingin tampil menarik walaupun dalam keadaan mengandung. Begitu juga dengan ibu menyusui. Ms Glow aman digunakan oleh ibu hamil dan menyusui. Sehingga untuk konsumen yang lagi hamil, bisa menggunakan produk Ms Glow secara aman.<sup>9</sup>

Kini Ms Glow telah berkembang menjadi *skincare*, *bodycare* dan *cosmetic*. Ms Glow juga memiliki member resmi di seluruh Indonesia. Demi kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan mendirikan klinik kecantikan yang saat ini Ms Glow sudah ada beberapa cabang di kota besar di Indonesia. Dengan menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh.<sup>10</sup>

Ms Glow ini merupakan salah satu brand kecantikan yang berdiri sejak 2013, dan pada tahun 2020 bulan maret Ms Glow seluruh Indonesia meraih penghargaan Indonesian *Best Brand Award* dengan kategori perawatan wajah

---

<sup>9</sup> Diyanah Nurmaningtias, *Wawancara*, 28 Oktober 2021

<sup>10</sup> Diyanah Nurmaningtias, *Wawancara*, 28 Oktober 2021

yang dijual secara eksklusif. Hal ini menjadi alasan beberapa pemakaian brand *skincare* lain berpindah untuk menggunakan brand Ms Glow dalam perawatan wajah. Ms Glow Dea merupakan salah satu Agen Brand Ms Glow di Krejengan Probolinggo.<sup>11</sup>

Dalam sistem Ms Glow terbagi dalam beberapa bagian rantai penjualan. Produsen atau pemilik produk Ms Glow membawahi *Distributor* yaitu perantara antara *suplayer* dan pedagang. Setelah itu *Distributor* mempunyai agen yang diberi kuasa atau yang ditunjuk untuk mewakili atau bertindak atas nama seseorang atau badan lain dan mempunyai hubungan tetap dengan yang diwakilinya; syarat menjadi *Agen* Ms Glow adalah dengan melakukan pembelian 1000 paket wajah. Dibawah daripada *Agen*, terdapat *Member* yang berperan sebagai anggota dari *Agen* dengan melakukan pembelian 1000 paket wajah Ms Glow. Kemudian ada *Reseller* sebagai anggota dari *Member* dan disyaratkan stok barang minimal 12 paket wajah. Terakhir adalah *Dropsiper* yang menjual kembali sebuah barang dari *suplayer* tanpa adanya stok barang.

Pada wilayah Krejengan Probolinggo terdapat dua *agen*, yakni Ms Glow Dea dan Ms Glow Yeni. Pada dua *agen* tersebut sama-sama memiliki suatu program *reward* dan *giveaway*, namun dalam pelaksanaannya program tersebut masing-masing *agen* memiliki perbedaan, berikut merupakan data yang peneliti dapatkan terkait dengan pelaksanaan program tersebut:

---

<sup>11</sup> Diyanah Nurmaningtias, *Wawancara* 28 Oktober 2021

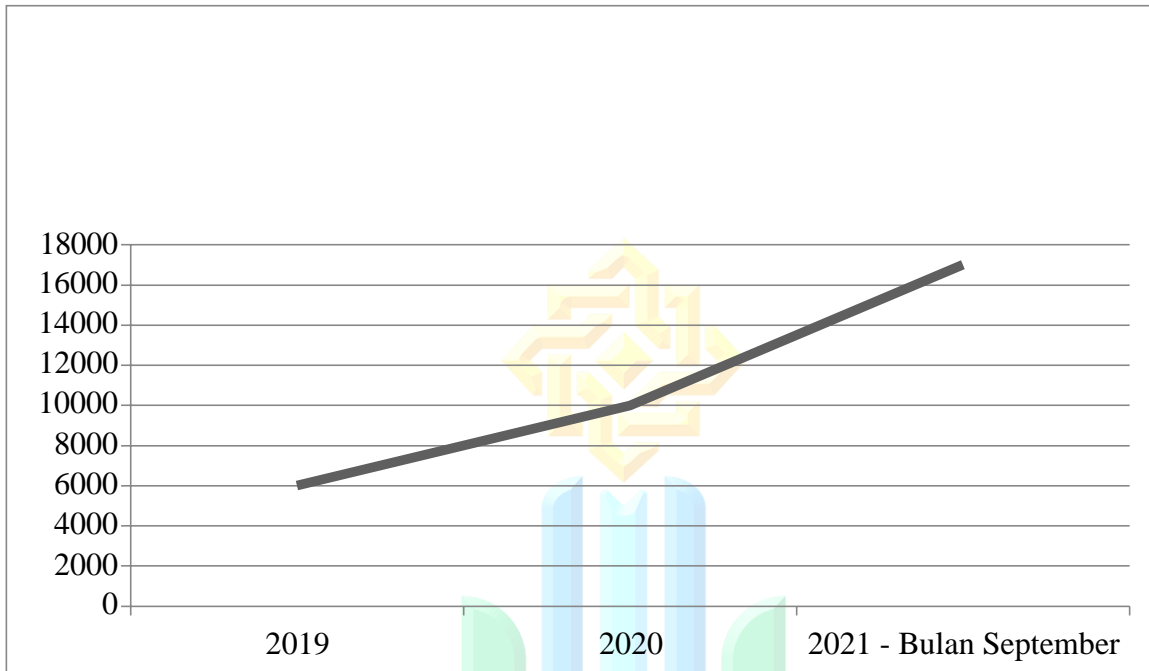
**Table 1.1**  
**Perbedaan pelaksana *Giveaway* dan *reward* pada agen *Ms Glow* di krejengan probolinggo**

	Nama Agen	<i>Ms Glow Dea</i>	<i>Ms Glow Yeni</i>
<b>Jenis</b>	<b><i>Giveaway</i></b>	Paket wajah <i>Ms Glow</i>	Serum <i>Ms Glow</i>
	<b><i>Reward</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mas logam 0,5 gramt</li> <li>• Paket umroh</li> <li>• Sepeda motor</li> <li>• Alat elektronik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kipas angin</li> <li>• Oven</li> <li>• Hanphone</li> </ul>
<b>Waktu</b>	<b><i>Giveaway</i></b>	1 minggu 3 kali	1 bulan sekali
	<b><i>Reward</i></b>	1 tahun sekali	1 tahun sekali
<b>Syarat</b>	<b><i>Giveaway</i></b>	Customer diharuskan memfollow semua akun sosial media <i>Ms Glow Dea</i>	<i>Customer</i> diharuskan memfollow semua akun sosial media <i>Ms Glow Dea</i>
	<b><i>Reward</i></b>	<i>Resseler</i> dan <i>member</i> disyaratkan harus melakukan pembelian sebanyak 360 paket	<i>Resseler</i> dan <i>member</i> disyaratkan harus melakukan pembelian sebanyak 360 paket

Sumber: wawancara pada agen *Ms Glow* krejengan pada tanggal 3 januari 2022.  
 yang mana program *reward* ini dilakukan tiap tahun.

Berdasarkan dengan program *Giveaway* dan *reward* yang telah dilaksanakan, program tersebut sangat berperan dalam penjualan produk pada masing-masing agen. hal ini sesuai dengan data penjualan yang peneliti dapatkan dari kedua agen. Berikut merupakan data produksi penjualan dari *Ms Glow Dea* dan *Ms Glow Yeni* pada tahun 2019 – 2021:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penjualan Produk Ms Glow Dea Pada Tahun 2019 –2021**

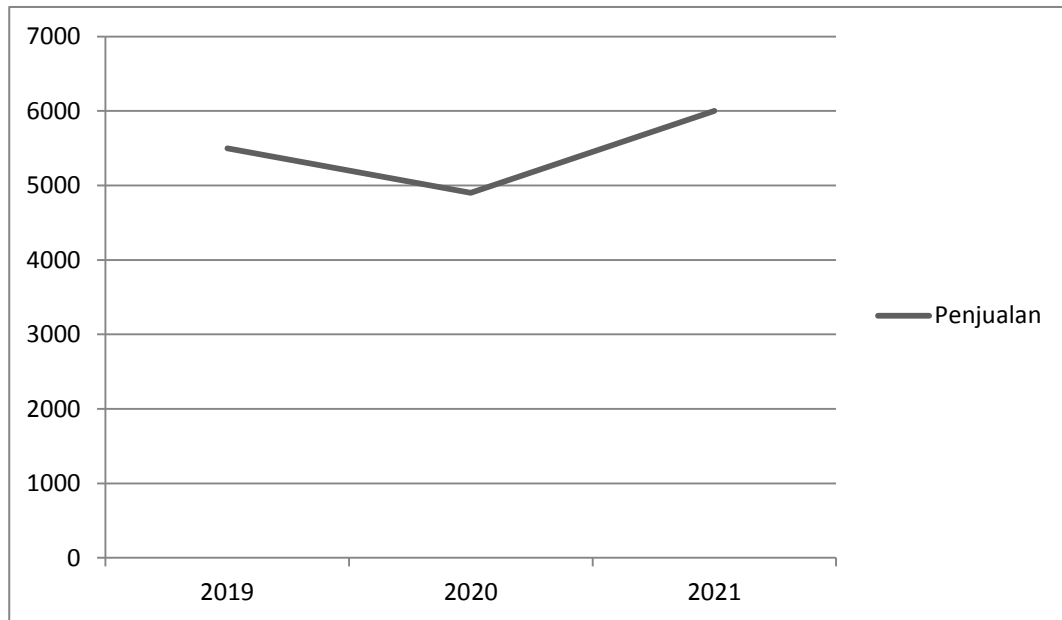


*Sumber : Ms Glow Dea Krejengan, 2021*

Dari Diagram 1.2 dijelaskan bahwa terjadi kenaikan penjualan dari tahun 2019 sampai tahun 2021, yang mana keianikan tersebut diakibatkan dari adanya program *Giveaway* dan reward. Khususnya pada tahun 2021 ditengah masa Pandemi di Indonesia, *Ms Glow Dea* tetap dapat meningkatkan jumlah penjualan. Dengan kenaikan tersebut menjadikan *Ms Glow Dea* menjadi salah satu *Agen* yang diperhitungkan.<sup>12</sup>

<sup>12</sup>Diyanah Nurmasingtias, wawancara 28 Oktober 2021

**Table 1.3**  
**Jumlah Penjualan Produk *Ms Glow Yeni* Pada Tahun 2019 –2021**



*Sumber : Ms Glow Yeni, 2021*

Dari data diatas dapat diketahui bahwasannya terjadi pasang surut pada angka penjualan dari tahun 2019 sampai tahun 2021, yang mana faktor kenaikan angka penjualan tersebut diakibatkan dari adanya program *giveaway* dan *reward*.

Berdasarkan dengan paparan tersebut penulis terdorong melakukan penelitian untuk mengetahui Sistem *Reward & Giveaway* di *Ms Glow Dea*. Hal tersebut menjadi latar belakang dalam melakukan penelitian dengan judul “Sistem Penjualan *Giveaway* dan *Reward* Oleh Agen *Ms Glow Dea* Krejengan Probolinggo”.

## B. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian yang diteliti berkaitan dengan judul ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Sistem *Giveaway* dan *Reward* Dalam Penjualan oleh Agen Ms Glow Dea Krejengan?
2. Bagaimana Peran *Giveaway* dan *Reward* Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Agen Ms Glow Dea Krejengan?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.<sup>13</sup>

1. Untuk mengetahui Sistem *Giveaway* dan *Reward* Dalam Penjualan oleh Agen Ms Glow Dea Krejengan?
2. Untuk mengetahui Peran *Giveaway* dan *Reward* Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Agen Ms Glow Dea Krejengan?

## D. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat penelitian terdiri atas manfaat teoritis dan praktis, seperti manfaat bagi peneliti, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Manfaat penelitian harus realistis.<sup>14</sup>

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai berbagai manfaat bagi berbagai pihak. Berikut manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah

<sup>13</sup> Tim penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 45.

<sup>14</sup> *Ibid.*, 45.

sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangsih positif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang ekonomi yang berkaitan dengan produksi jangka pendek dan jangka panjang berdasarkan produktivitas tenaga kerja.

### **2. Manfaat Praktis**

Adapun manfaat praktis diantaranya adalah:

#### **1. Bagi Peneliti**

- a. Hasil penelitian ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1) fakultas ekonomi dan bisnis Islam program studi ekonomi syariah.
- b. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan pengetahuan peneliti tentang produksi jangka pendek dan jangka panjang berdasarkan produktivitas tenaga kerja, dan dapat memberikan manfaat untuk mengembangkan wawasan peneliti.
- c. Penelitian ini diharapkan memberikan pengalaman dan latihan kepada peneliti dalam penulisan karya ilmiah secara teori maupun praktek.

#### **2. Bagi Civitas Akademik**

Bagi civitas akademik penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan mengembangkan ilmu pengetahuan, dapat dijadikan sebagai bahan referensi kepustakaan, menumbuhkan minat



segenap civitas akademik untuk mengkaji lebih dalam mengenai produksi jangka pendek dan jangka panjang berdasarkan produktivitas tenaga kerja. Serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan tema terkait.

### 3. Bagi Masyarakat dan Pembaca

Bagi masyarakat atau pembaca penelitian ini dapat memberikan suatu pembelajaran atau masukan yang positif dan sebagai salah satu sumber informasi tambahan serta khasanah bacaan yang ilmiah. Bagi masyarakat juga mendapatkan informasi mengenai produksi dan produktivitas tenaga kerja yang dapat dijadikan pandangan bagi seseorang yang ingin membuka usaha.

## E. Definisi istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian dan istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti.<sup>15</sup>

### 1. Definisi Sistem

Sistem adalah suatu himpunan suatu “benda” nyata atau abstrak (*a set of thing*) yang terdiri dari bagian-bagian atau komponen-komponen yang saling berkaitan, berhubungan, berketergantungan, saling mendukung, yang secara keseluruhan bersatu dalam satu kesatuan (*Unity*) untuk

<sup>15</sup> Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 45.

mencapai tujuan tertentu secara efisien dan efektif”.<sup>16</sup>

## 2. Definisi *Giveaway*

*Giveaway* merupakan sebuah *event* di internet yang umumnya membagikan barang-barang tertentu dengan harga barang puluhan ribu hingga puluhan juta rupiah pada *event* tertentu secara gratis tanpa di pungut biaya sepeser pun . *Giveaway* menjadi suatu hal yang sangat populer di Indonesia akhir-akhir ini. *Event* pemberian hadiah secara gratis melalui internet ini menjelma sebagai sebuah teknik marketing yang dapat mendapatkan dampak positif bagi suatu brand dalam berbagai segi misalnya dari segi *awareness*, keuntungan, promosi barang, dan juga hal lain secara efektif karena memperoleh lead sebesar 75% menurut *Google Primer*.<sup>17</sup>

## 3. Definisi *Reward*

*Reward* adalah cara yang obyektif untuk menggambarkan nilai positif bahwa seseorang telah melakukan tindakan, perilaku dengan di beri imbalan utamayang di perlukan untuk kelangsungan hidup manusia yang biasanya berupa uang dan imbalan tambahan atau yang sejenis sehingga dapat di gunakan untuk meningkatkan taraf hidupnya.<sup>18</sup>

## 4. Definisi Penjualan

Penjualan adalah apa yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menjual produk – produk yang di buatnya.Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung

<sup>16</sup> Jeperson Hutahaean, *Konsep Sistem Informasi* (Yogyakarta:Deepublish,2014),1-3

<sup>17</sup> Suparma Wijaya, dan yana, *Pajak Penghasilan Atas Giveaway*, (Indramayu Jawa Barat 2020)

<sup>18</sup> Darmanto dan Sri wardaya, *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, usaha Mikro, Kecil dan Menengah*,(Yogyakarta:deepublish, Juli 2016)

kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos – ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang – barang itu dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan, dan sebagainya.<sup>19</sup>

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang mulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup.<sup>63</sup> Dengan tujuan untuk memahami secara umum dari seluruh pembahasan yang telah ada. Berikut ini merupakan gambaran secara umum tentang pembahasan skripsi ini.

Bab satu merupakan pendahuluan. Dalam bab ini mencakup tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan definisi istilah.

Bab dua merupakan kajian pustaka. Bab ini memuat tentang penelitian terdahulu dan kajian teori yang berkaitan. Fungsi kajian teori adalah sebagai landasan atau pedoman untuk menganalisis data-data yang di peroleh penelitian. Sedangkan penelitian terdahulu berfungsi sebagai referensi data dan akan dilakukan penyempurnaan pada penelitian selanjutnya.

Bab tiga merupakan metode penelitian. Pada bab ini memuat tentang

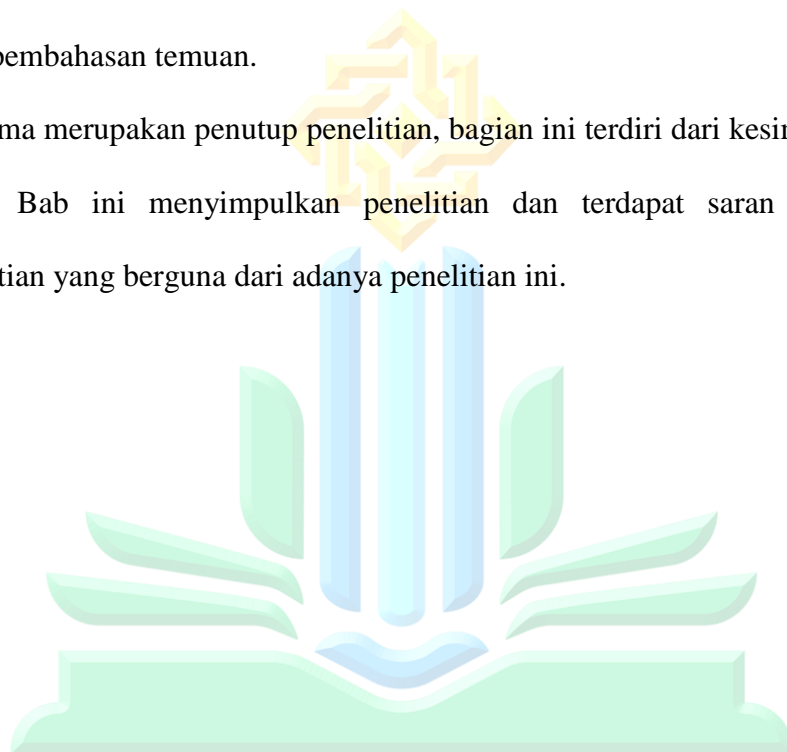
---

<sup>19</sup> Eman Suherman, *Praktik Bisnis Berbasis Enterepreneurship*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 123

metode penelitian yang akan peneliti gunakan meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab empat merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini didalamnya mencakup gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan.

Bab lima merupakan penutup penelitian, bagian ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Bab ini menyimpulkan penelitian dan terdapat saran dari hasil penelitian yang berguna dari adanya penelitian ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis disertai artikel yang dimuat pada jurnal ilmiah, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.<sup>20</sup>

Adapun kajian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian dari Diska Febriyanti Putri mahasiswa jurusan Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2017, dengan judul Praktik Pemberian Hadiah Pada *contest Photo* Berbayar Dalam Akun Instagram @Violetphotocontest.

Penelitian pada dasarnya menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Yaitu dengan mengumpulkan data melalui beberapa teknik pengumpulan data, yang terdiri dari teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil Penelitian ini menyebutkan bahwa menurut analisis hukum

---

<sup>20</sup> Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 46.

Islam, kontes foto tersebut hukumnya tidak sah, karena terdapat syarat dan rukun yang belum terpenuhi yaitu terjadi adanya ketidak jelasan dalam penilaian dan beberapa peserta yang mengikuti kontes tidak paham bahwa dalam pengambilan hadiah tersebut diharuskan membayar. Sedangkan dalam pemberian hadiah, pada prakteknya pemenang diharuskan mentransfer dana sesuai dengan harga hadiah yang dipilih serta ongkos kirim ke tujuan alamat pemenang dan hadiah akan dikirim oleh admin. Hal tersebut dalam hukum Islam termasuk muamalah yaitu jual beli salam. Kejelasan dalam musabaqah sangat penting agar tidak terjadi kebohongan dan kecurangan dalam penyelenggaraannya. Seharusnya sebuah hadiah tidak memiliki kewajiban untuk ditebus dalam pemberiannya. Jika dalam pemberian hadiah terdapat transaksi diantara kedua belah pihak maka hadiah tersebut merupakan proses jual beli.

Perbedaan Penelitian ini terletak pada objek yang menitik beratkan pada praktik *giveaway* terhadap Photo Berbayar dalam perspektif Islam, sedangkan penelitian sekarang menitik beratkan pada praktik *giveaway* terhadap produk *Ms Glow*. Penelitian ini sama-sama meneliti cara menarik minat konsumen dengan melakukan pemberian hadiah dan menggunakan penelitian kualitatif.<sup>21</sup>

2. Penelitian dari Isnaeni Nur Fatmam mahasiswa jurusan Hukum *Ekonomi* Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2018, dengan judul Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Giveaway Pada

---

<sup>21</sup> Diska Febriyanti Putri, "Praktik Pemberian hadiah Pada Contest Photo Berbayar Dalam Akun Instagram @Violethotocontest", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017).

Transaksi *Online Shop* Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Penelitian ini berjenis penelitian klinis yang bertujuan menemukan hukum syar'i yang termasuk dalam penelitian kualitatif yang berdasarkan data dari lapangan dan bahan kepustakaan. Penelitian ini bersifat deskriptif analitis untuk memperoleh fakta sehingga mendapatkan gambaran secara utuh. Data yang diperoleh dari penyelenggara dan peserta giveaway.

Kesimpulan dari skripsi tersebut adalah membahas tentang praktik *giveaway* yang melalui syarat dan ketentuan praktik *giveaway* memunculkan beragam ketidakpastian dari pelaksanaannya. Hadiah dalam *giveaway* untuk menentukan pemenang menggunakan *system* undian ataupun penilaian. Sehingga tidak semua peserta mendapatkan hadiah. Kedua hal itu menimbulkan ketidaksesuaian akad dalam islam seperti terkandung unsure *ghārār* dan *maīsīr*. Pertentangan tersebut menjadikan suatu akad tidak sah. Hal tersebut dikarenakan penyelenggara dan peserta tidak bertemu langsung.

Perbedaan Penelitian ini adalah terletak pada pembahasan tentang praktik pemberian *giveaway* yang bersyarat, sedangkan penelitian sekarang hanya mengkaji tentang sistem *giveaway* terhadap konsumen. Persamaan skripsi ini dengan penulis teliti terdapat pada pembahasan yang membahas tentang *giveaway*.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Isnaeni Nur Fatimah, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik *Giveaway* Pada Transaksi *Online Shop* Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018).

3. Penelitian Penelitian dari Fara Nurrahmatillah mahasiswa jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh tahun 2018, dengan judul Tinjauan Hukum Islam Terhadap Hadiah Undian Sebagai Daya Tarik Konsumen.

Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian kualitatif. Kualitatif adalah penelitian yang memberikan gambaran tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia. Pendekatan kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, baik berupa perilaku, tindakan, persepsi maupun motivasi. Maka semua penelitian ini dipusatkan pada kajian terhadap data -data dan buku-buku yang berkaitan dengan tema.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yusuf al- Qarādāwi mengatakan undian termasuk salah satu jenis judi. Berdasarkan pendekatan maqāsidī. Hukum hadiah undian yang awalnya mubah akan berubah menjadi haram apanila undian itu mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan syariat. Dari hasil analisis penulis, ada beberapa unsur yang tidak sesuai dengan syariat islam dalam pelaksanaan hadiah undian ini. Hal ini dapat dilihat dari fakta-fakta yang terjadi adalah mengeluarkan biaya (pengiriman dua bungkus produk melalui pos tertentu) untuk sesuatu dalam muamalat yang belum jelas beruntung tidaknya, maka itu tergolong dalam perbuatan *maīsīr*. Selain itu, kegiatan-kegiatan dalam hadiah undian dapat mengantarkan seseorang pada watak egoisme, kikir dan boros. Penulis sampai pada simpulan bahwa hadiah undian yang diteliti memenuhi



tiga kriteria. Pertama, mafsadatnya pada peringkat hajiyyat yang dapat naik ke peringkat *daruriyyat*. Kedua, efek mafsadatnya mendekati pasti, dan ketiga, *mafsadatnya* bersifat *maīsīr*.

Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah terletak pada objeknya yang membahas tentang pemberian *giveaway*/hadiah menurut hukum islam, sedangkan penelitian sekarang mengkaji sistem *giveaway* kepada konsumen di Ms Glow Dea. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama mengadakan pemberian hadiah sebagai daya tarik konsumen dan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif.<sup>23</sup>

4. Penelitian dari Dian Mardianti mahasiswa jurusan Hukum Perdata Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2019, yang berjudul Analisis Hukum Islam Terhadap Pemberian *Giveaway* Bersyarat Dalam Akun Instagram @Sakinaholshopsby.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* dengan observasi dan mengumpulkan data dari sejumlah wawancara dengan pihak-pihak terkait serta pengumpulan dokumentasi yang selanjutnya data dibangun dan dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, yakni tentang Praktik Pemberian *Giveaway* Bersyarat dalam Akun Instagram @sakinaholshopsby. Lalu output dari penelitian ini adalah analisis yang diuraikan dengan berpijakan pada hukum Islam.

---

<sup>23</sup> Fara Nurrahmatillah, “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Hadiah Undian Sebagai Daya Tarik Konsumen*”,(Skripsi:UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh,2018).

Dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik pemberian *giveaway* pada akun instagram @sakinaholshopsby, terdapat syarat yang diharuskan yakni mengikuti akun instagram @sakinaholshopsby, menyukai, komen serta merepost ulang foto. Serta syarat yang diajukan kepada pemenang yang terpilih dimana untuk pemberian hadiahnya pemenang di haruskan membayar hadiah senilai separuh harga dulu kemudian baru dikirim. Dalam perspektif hukum Islam, praktik *giveaway* semacam ini merupakan praktik pemberian hadiah yang sah selama kedua belah pihak menyatakan kerelaan atau keridhaannya seperti yang dijelaskan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan HR. Ahmad.

Perbedaan pada penelitian ini adalah menitik beratkan pembahasan pada pemberian *giveaway* bersyarat menurut hukum islam, sedangkan penelitian sekarang mengkaji pada mekanisme sistem praktik pemberian reward dan *giveaway* menurut konsumen. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan sama-sama mengkaji tentang *giveaway*.<sup>24</sup>

5. Penelitian dari Novia Novita jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar tahun 2020 yang berjudul Pemberian Reward dan Punishment Dalam Pembinaan Kedisiplinan Pegawai di Badan Pendapatan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dan sumber data yang digunakan

---

<sup>24</sup> Dian Mardianti, "Analisis Hukum Islam Terhadap Pemberian *Giveaway* Bersyarat Dalam Akun Instagram @Sakinaholshopsby", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019)

dalam penelitian ini adalah dengan pengumpulan data dari dokumentasi, observasi dan wawancara.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, setelah adanya pemberian *reward* dan *punishment* dalam pembinaan kedisiplinan pegawai Badan Pendapatan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan, kedisiplinan semakin meningkat, baik dalam disiplin waktu maupun disiplin perbuatan. Adapun peningkatan disiplin waktu maupun disiplin perbuatan pegawai Badan Pendapatan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan terlihat dari meningkatnya disiplin dan keteraturan kerja pegawai Badan Pendapatan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan, serta ketepatan dan kecepatan waktu pegawai Badan Pendapatan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan dalam melaksanakan pekerjaan.

Perbedaan penelitian ini terletak pada objek. Penelitian ini mengkaji *reward* dan *punishment* bagi pegawai di BPD Sulawesi Selatan. Sementara penelitian sekarang mengkaji *reward* untuk konsumen Ms Glow.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pemberian *reward* dan menggunakan pendekatan kualitatif.<sup>25</sup>

6. Penelitian dari Darma Kamila mahasiswa jurusan Hukum Ekonomi Syariah (HES) Fakultas Syari'ah Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu tahun 2020 yang berjudul Tinjauan Hukum Islam Terhadap Undian Berhadiah *Giveaway* Via Instagram Di Kota Bengkulu.

---

<sup>25</sup> Novia Novita, *Pemberian Reward dan Punishment Dalam Pembinaan Kedisiplinan Pegawai di Badan Pendapatan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan*, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makassar,2020)

Peneliti menggunakan metode lapangan, penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan tersebut. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana terhadap undian berhadiah *giveaway* via instagram di Kota Bengkulu. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap undian berhadiah *giveaway* via instagram di Kota Bengkulu.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa di dalam pelaksanaan *giveaway* via instagram terdapat syarat mengikuti *giveaway*, tujuan, cara menentukan pemenang, hadiah bagi pemenang, dan pemberi hadiah. Sedangkan di dalam hukum Islam pelaksanaan *giveaway* via instagram dibolehkan dalam hukum Islam, tetapi ada juga peseta pengikut *giveaway* tujuannya untuk mendapatkan hadiah tetapi dengan cara harus membeli barang, terpaksa membeli karena ingin mengikutinya. Maka tujuan seperti ini tergolong ke dalam maisir/qimar yang diharamkan dalam syariat Islam karena sengaja mengeluarkan biaya untuk ikut *giveaway*.

Perbedaan penelitian ini terletak pada inti penelitian, penulis fokus kepada sistem dari *giveaway* dan reward. Sementara itu penelitian ini berfokus pada hukum dari adanya *giveaway*. Persamaan penelitian ini dengan penulis teliti terdapat pada pembahasan yang membahas tentang *giveaway* dan menggunakan pendekatan kualitatif.<sup>26</sup>

#### 7. Penelitian Penelitian dari Ainur Fitriyah mahasiswa jurusan Jurusan

---

<sup>26</sup> Darma Kamila, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Undian Berhadiah Giveaway Via Instagram Di Kota Bengkulu* (Skripsi: Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2020)

Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2020 yang berjudul Praktik *Giveaway* Pada *Online Shop* di Media Instagram Perspektif UU ITE No. 11 Tahun 2008 dan Hukum Perjanjian Syariah (Studi di Kota Malang).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis empiris dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan wawancara secara langsung dan secara virtual kepada penyelenggara dan peserta *giveaway*, serta dokumentasi. Dari data tersebut kemudian dianalisis dengan teknik deskriptif analisis yang dikaitkan UU ITE No. 11 Tahun. 2008 dan Hukum Perjanjian Syariah.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Program *Giveaway* merupakan salah satu program sales promotion pada *Online Shop*, dimana kegiatan ini berupa pemberian hadiah gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang dijanjikan oleh *seller*, namun peserta harus memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah gratis tersebut. Praktik ini dilakukan secara online di media Sosial Instagram. Untuk pelaksanaannya sendiri belum ada ketentuan yang pasti, semua ketentuan dan persyaratan diatur oleh penyelenggara sendiri.

Penelitian ini menitik beratkan pembahasan pada pemberian *giveaway* menurut Perspektif UU ITE No. 11 Tahun 2008 dan Hukum Perjanjian Syariah. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan pada pembahasan tentang

*Giveaway*.<sup>27</sup>

8. Penelitian dari Susi Susilowati mahasiswa jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah (Muamalah) Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta tahun 2020 yang berjudul Tinjauan Fiqh Muamalah terhadap Praktik Giveaway sebagai Promosi Online Shop (Studi Kasus Akun Instagram @dnt\_oriflame\_boyolali).

Penelitian ini dilakukan dengan analisis data dengan analisa deskriptif-kualitatif, yaitu penelitian lapangan (*field reseach*) dengan menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa praktik giveaway sebagai promosi online shop yang dilakukan @dnt\_oriflame\_boyolali, dengan syarat dan ketentuan bagi peserta untuk bisa mengikuti *giveaway* diperbolehkan. Karena dalam pelaksanaan *giveaway* tidak mempengaruhi harga produk dan tidak mengapa terdapat unsur *gharār* pada akad hadiah.

Dan ketika melakukan kesepakatan untuk memenuhi syarat dan ketentuan dilakukan tanpa adanya pemaksaan/saling ridha. Sehingga menurut fiqh muamalah diperbolehkan karena tidak ada unsur kerugian dan mudharat.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada fokus penelitian yang mana penelitian ini mengkaji *giveaway* menurut tinjauan fiqh.

Sementara penulis mengkaji sistem *giveaway* dan *reward*. Persamaanya yaitu sama-sama mengkaji tentang *giveaway* dan keduanya sama sama

---

<sup>27</sup> Ainur Fitriyah, *Praktik Giveaway Pada Online Shop di Media Instagram Perspektif UU ITE No. 11 Tahun. 2008 dan Hukum Perjanjian Syariah (Studi di Kota Malang)*, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020)

menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.<sup>28</sup>

9. Penelitian Penelitian dari Agung Nanda Pratama Prodi Teknik Informatika STMIK Budi Darma, Medan tahun 2019 yang berjudul Implementasi Promethee II Dalam Keputusan Pemberian Reward Toko Retail Distributor Keramik Pada CV. Sentral Bangunan Semesta.

Jenis Penelitian ini menggunakan metode promethee ii yaitu satu dari beberapa metode penentuan urutan atau prioritas dalam analisis multikriteria. Metode ini dikenal sebagai metode yang efisien dan simple, tetapi juga yang mudah diterapkan dibanding dengan metode lain untuk menuntaskan masalah multikriteria. Metode ini mampu mengakomodir kriteria pemilihan yang bersifat kuantitatif dan kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan industri dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. CV. Sentral Bangunan Semesta merupakan perusahaan distributor keramik, yang menjual bahan bahan keramik langsung kepada pelanggan yang mana perusahaan ini memiliki pelanggan berupa retail toko bangunan yang menjual berbagai jenis bahan bangunan termasuk bahan keramik, untuk meningkatkan daya beli pelanggan CV. Sentral Bangunan Semesta memberikan reward kepada pelanggan retail sebagai bentuk apresiasi perusahaan kepada pelanggan retail. Oleh karena itu untuk mendapatkan hasil yang akurat dalam menentukan Pelanggan retail yang berhak mendapatkan reward di butuhkan sebuah sistem pengambilan

---

<sup>28</sup> Susi Susilowati, *Tinjauan Fiqh Muamalah terhadap Praktik Giveaway sebagai Promosi Online Shop (Studi Kasus Akun Instagram @dnt\_oriflame\_boyolali)*, (Skripsi: Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta,2020)

keputusan, agar keputusan yang di ambil akurat dan tidak memakan banyak waktu dan proses perhitungan ini berdasarkan kriteria yang telah di tentukan oleh CV. Sentral Bangunan Semesta. Jadi, Pemberian reward pada toko retail ini merupakan upaya perusahaan distributor keramik untuk meningkan daya jual, dan memberikan keuntungan pada perusahaan. Adapun kriteria-kriteria yang di butuhkan untuk menentukan toko retail yang berhak menerima reward meliputi status pembayaran, Status keaktifan pelanggan, lama berlangganan, jumlah pembelian, lokasi retail toko.

Perbedaan penelitian ini yaitu menggunakan metode promethee ii, dan membahas pemberian reward terhadap pelanggan CV. Sentral Bangunan Semesta, sedangkan Penelitian sekarang memberikan *reward* dan giveaway terhadap pelanggan Ms Glow Dea. Untuk persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang reward bagi konsumen.<sup>29</sup>

10. Penelitian dari Cindy Yovita Sari mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta tahun 2020 yang berjudul *Pengaruh Performance Appraisal, Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan the Alana Hotel & Convention Center Solo.*

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif. Untuk teknik pengumpulan data, penulis menggunakan metode wawancara, dokumentasi observasi, triangulasi, dan studi literatur.

Hasil penelitian ini bagaimana cara menentukan implementasi dan kinerja karyawan Alana Hotel & *Convention Center* Solo yang berasal dari

---

<sup>29</sup> Agung Nanda Pratama, Implementasi Promethee II Dalam Keputusan Pemberian REWARD Toko Retail Distributor Keramik Pada CV. Sentral Bangunan Semesta, (Jurnal: STMIK Budi Darma, Medan, 2019)



rekapitulasi hasil penilaian kinerja, reward, dan hukuman. Dilihat dari hasil wawancara dengan 8 karyawan, dan berdasarkan rekapitulasi hasil data, bahwa effect penilaian kinerja, *reward*, dan hukuman memiliki effect pada kinerja karyawan.

Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada kajian objek penelitian yang meneliti *Performance Appraisal, Reward Dan Punishment* terhadap Kinerja Karyawan, sementara penulis meneliti tentang *reward* bagi konsumen Ms Glow. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan sama-sama mengkaji tentang adanya *reward*.<sup>30</sup>

**Tabel 2.1**  
**Persamaan Dan Perbedaan**  
**Penelitian<sup>31</sup>**

No	Nama Peneliti	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Diska Febriyanti Putri, (2017)	Praktik Pemberian Hadiah Pada contest Photo Berbayar Dalam Akun Instagram @Violetphotocontest	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek, penulis menitik beratkan pada praktik Giveaway sedangkan penelitian ini menitik beratkan pada praktik photocontest	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti cara menarik minat konsumen dengan mengadakan event-event yang menarik namun belum jelas hukumnya dalam perspektif Islam
2.	Isnaeni Nur Fatmam, (2018)	Tinjauan Hukum Islam Terhadap	Perbedaan dalam penelitian ini terletak	Persamaan skripsi ini dengan penulis

<sup>30</sup> Cindy Yovita Sari, *Pengaruh Performance Appraisal, Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan the Alana Hotel & Convention Center Solo*, (Jurnal: Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta,2020)

<sup>31</sup>

		Praktik <i>Giveaway</i> Pada Transaksi <i>Online Shop</i> Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	pada pembahasan tentang praktik pemberian <i>giveaway</i> yang bersyarat	teliti terdapat Pada pembahasan yang membahas tentang <i>giveaway</i>
3.	Fara Nurrahmatillah, Fara Nurrahmatillah, (2018)	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Hadiah Undian Sebagai Daya Tarik Konsumen	Perbedaan penelitian ini terletak pada Perbedaan penelitian ini terletak pada objeknya yang membahas tentang pemberian <i>giveaway</i> /hadiah yang menggunakan pisau analisis akad hadiah dalam akun <i>instagram @sakinaholshopsby</i>	Persamaan skripsi ini Persamaan skripsi ini dengan penulis teliti yaitu sama-sama mengadakan pemberian hadiah sebagai daya tarik konsumen dan sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif.
4.	Dian Mardianti, (2019)	<i>Analisis</i> Hukum Islam Terhadap Pemberian <i>Giveaway Bersyarat</i> Dalam Akun <i>Instagram @Sakinaholshopsby</i>	Penelitian ini menitik beratkan pembahasan pada pemberian <i>giveaway</i> bersyarat menurut hukum islam, sedangkan penulis menitik beratkan pada mekanisme pemberian syarat dan ketentuan dari praktik <i>giveaway</i> serta bagaimana hukum pemberian <i>giveaway</i> menurut hukum perjanjian syariah	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan sama-sama mengkaji tentang <i>giveaway</i>
5.	Novia Novita,	Pemberian Reward dan	Perbedaan penelitian ini	Persamaan penelitian ini

	(2020)	Punishment Dalam Pembinaan Kedisiplinan Pegawai di Badan Pendapatan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan	terletak pada objek, penulis mengkaji reward untuk konsumen. Sementara penelitian ini mengkaji reward dan punishment bagi pegawai di BPD Sulawesi Selatan	adalah sama-sama meneliti tentang pemberian reward dan menggunakan pendekatan kualitatif
6.	Darma Kamila, (2020)	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Undian Berhadiah Giveaway Via Instagram Di Kota Bengkulu.	Perbedaan penelitian ini terletak pada inti penelitian, penulis focus kepada sistem dari giveaway dan reward. Sementara itu penelitian ini berfokus pada hokum dari adanya giveaway	Persamaan penelitian ini dengan penulis teliti terdapat Pada pembahasan yang membahas tentang <i>giveaway</i> dan menggunakan pendekatan kualitatif
7.	Ainur Fitriyah, (2020)	Praktik Giveaway Pada Online Shop di Media Instagram Perspektif UU ITE No. 11 Tahun. 2008 dan Hukum Perjanjian Syariah (Studi di Kota Malang)	Penelitian ini menitik beratkan pembahasan pada pemberian giveaway menurut Perspektif UU ITE No. 11 Tahun. 2008 dan Hukum Perjanjian Syariah	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan Pada pembahasan tentang giveaway.
8.	Susi Susilowati, (2020)	Tinjauan Fiqh Muamalah terhadap Praktik Giveaway	Perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada focus penelitian yang mana penelitian ini	Persamaanya yaitu sama-sama mengkaji tentang giveaway dan keduanya sama sama

		sebagai Promosi Online Shop (Studi Kasus Akun Instagram @dnt_oriflame_boyalali)	mengkaji giveaway menurut tinjauan fiqh. Sementara penulis mengkaji system giveaway dan reward	menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.
9.	Agung Nanda Pratama, (2019)	Implementasi Promethee II Dalam Keputusan Pemberian Reward Toko Retail Distributor Keramik Pada CV. Sentral Bangunan Semesta	Perbedaan penelitian ini yaitu menggunakan metode promethee ii, dan membahas pemberian reward terhadap pelanggan CV. Sentral Bangunan Semesta, sedangkan Penelitian sekarang memberikan reward dan giveaway terhadap pelanggan Ms Glow Dea.	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang reward bagi konsumen.
10.	Cindy Yovita Sari, (2020)	Pengaruh Performance Appraisal, Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan the Alana Hotel & Convention Center Solo	Perbedaan penelitian ini adalah teretak pada kajian objek yang mana penelitian terdahulu meneliti Performance Appraisal, Reward Dan Punishment terhadap Kinerja Karyawan, sementara penulis meneliti tentang reward bagi konsumen	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan sama-sama mengkaji tentang adanya reward.

Sumber data : penelitian terdahulu

## B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian<sup>32</sup>

Kajian teori dalam penelitian ini meliputi:

### 1. Sistem

#### a. Pengertian sistem

1) Menurut Fat pengertian sistem adalah sebagai berikut : “Sistem adalah suatu himpunan suatu “benda” nyata atau abstrak (*a set of thing*) yang terdiri dari bagian-bagian atau komponen-komponen yang saling berkaitan, berhubungan, berketergantungan, saling mendukung, yang secara keseluruhan bersatu dalam satu kesatuan (*Unity*) untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien dan efektif”.

2) Pengertian Sistem menurut Indrajit mengemukakan bahwa sistem mengandung arti kumpulan-kumpulan dari komponen-komponen yang dimiliki unsur keterkaitan antara satu dengan lainnya.

3) Pengertian Sistem menurut Jogianto mengemukakan bahwa sistem adalah kumpulan dari elemen-elemen yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sistem ini menggambarkan suatu kejadian-kejadian dan kesatuan yang nyata adalah suatu objek nyata, seperti tempat, benda, dan orang-orang yang betul-

<sup>32</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: IAIN JEMBER, 2018), 46.

betul ada dan terjadi.<sup>33</sup>

#### b. Karakteristik Sistem

Supaya sistem itu di katakana sistem yang baik memiliki karakteristik yaitu :

##### 1) Komponen

Suatu sistem terdiri dari sejumlah komponen-komponen yang saling berinteraksi, yang artinya saling bekerja sama membentuk satu kesatuan. Komponen sistem terdiri dari komponen yang berupa subsistem atau bagian-bagian dari sistem.

##### 2) Batasan sistem (*boundary*)

Batasan sistem merupakan daerah yang membatasi antara suatu sistem dengan sistem yang lain atau dengan lingkungan luarnya. Batasan sistem ini memungkinkan suatu sistem di pandang sebagai suatu kesatuan. Batasan suatu sistem menunjukkan ruang lingkup (*scope*) dari sistem tersebut.

##### 3) Lingkungan luar sistem (*environment*)

Lingkungan luar sistem (*environment*) adalah di luar batas dari sistem yang mempengaruhi operasi sistem. Lingkungan dapat bersifat menguntungkan yang harus tetap di jaga dan yang merugikan yang harus di jaga dan di kendalikan, kalau tidak akan mengganggu kelangsungan hidup dari sitem.

---

<sup>33</sup> Jeperson Hutahaeon, *Konsep Sistem Informasi* (Yogyakarta:Deepublish,2014),1-3

#### 4) Penghubung sistem (*interface*)

Penghubung sistem merupakan media penghubung antara satu subsistem dengan subsistem lainnya. Melalui penghubung ini memungkinkan sumber-sumber daya mengalir dari subsistem ke subsistem lain. Keluaran (*output*) dari subsistem akan menjadi masukan (*input*) untuk subsistem lain melalui penghubung.

#### 5) Masukkan sistem (*input*)

Masukkan adalah energi yang di masukkan ke dalam sistem, yang dapat berupa perawatan (*maintenance input*), dan masukkan sinyal (*signal input*). *Maintenance input* adalah energi yang di masukkan agar sistem dapat beroperasi. *Signal input* adalah energi yang di proses untuk didapatkan keluaran. Contoh dalam sistem komputer program adalah *maintenance input* sedangkan data adalah signal input untuk di olah menjadi informasi.

#### 6) Keluaran sistem (*output*)

Keluaran sistem adalah hasil dari energi yang diolah dan diklasifikasikan menjadi keluaran yang berguna dan sisa pembuangan. Contoh komputer menghasilkan panas yang merupakan sisa pembuangan, sedangkan informasi adalah keluaran yang di butuhkan.

## 2. Giveaway

### a. Pengertian Giveaway

Program *Giveaway* merupakan salah satu program sales

promotion, dimana kegiatan ini berupa pemberian hadiah gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang dijanjikan oleh *seller*, namun peserta harus memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah gratis tersebut.<sup>34</sup>

*Giveaway* dapat dikatakan hadiah yang diundi oleh akun yang mengadakannya. *Giveaway* yang diadakan oleh akun *olshop* di instagram yang memberi hadiah kepada *followers*-nya. Tetapi kenyataannya *giveaway* ini adalah salah satu trik akun *oline shop* untuk menambah *followers*-nya atau pengikutnya. Akun *olshop* yang mengadakan *giveaway* yang memberikan hadiah tertentu yang dijanjikannya itu hanyalah untuk menarik orang dengan cara memfollow instagramnya dan mendapatkan hadiah yang telah dijanjikannya tersebut dengan syarat biasanya akun yang ditag-nya. *Giveaway* adalah sebuah bentuk pemasaran dalam penjualan. Setiap toko memiliki beberapa syarat untuk kita ketahui dalam mengikuti *giveaway* dan juga syarat dalam setiap toko itu berbeda- beda.

b. Syarat-syarat dalam mendapatkan *giveaway*:

- 1) Re-post foto/video
- 2) Menandai teman
- 3) Memberikan komentar semenarik mungkin
- 4) Follow/mengikuti akun instagram, *shopee*, tiktok, penyelenggara *giveaway*.

<sup>34</sup><https://accurate.id/marketing-manajemen/arti-giveaway/>, diakses pada tanggal 21 Desember 2020



### c. Tujuan *Giveaway*

Peningkatan potensi pertumbuhan akun media sosial merupakan sesuatu yang ingin di capai oleh para *influencer* pebisnis atau pemilik toko *online*. Karena dengan demikian mereka bisa menjangkau masyarakat luas. Oleh karena itu *giveaway* yang merupakan salah satu bentuk promosi menjadi suatu keharusan bagi mereka yang ingin menarik minat masyarakat ketika berselancar di dunia maya.

Berdasarkan algoritme terbaru instagram, semakin tinggi engagement pada suatu postingan akan mendukung/memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak orang. Secara sederhana, postinganyang mendapat like dan komentar yang banyak akan berpotensi untuk di lihat oleh banyak orang.<sup>35</sup>

Secara umum *giveaway* di adakan dengan tujuan sebagai berikut:

1) Membangun interaksi yang baik dengan *follower/subcriker*

Kebanyakan *follower* hanya melihat-lihat konten atau postingan suatu

akun media sosial tanpa melakukan interaksi. Oleh karena itu keberadaan *giveaway* akan menjadi cara untuk memancing interaksi dengan *follower*.

Hal tersebut akan berpotensi pada peningkatan jumlah like dan komentar.

2) Meningkatkan jumlah *follower/subscriber* Pengadaan *giveaway* akan

meningkatkan ketertarikan banyak orang terhadap suatu akun media sosoal. Terutama jika dalam pelaksanaannya mensyaratkan atau mewajibkan para peserta untuk mengikuti suatu akun media sosial terlebih dahulu. Hal ini berkaitan dengan semakin banyak *follower* atau *subscriber*

<sup>35</sup> Suparma Wijaya, dan yana, *Pajak Penghasilan Atas Giveaway*, (Indramayu Jawa Barat 2020)

akan membuat peluang bisnis semakin besar.

### 3) Meningkatkan konsumen

Berdasarkan data dari Google Primer, 75% peserta *giveaway* akan berpotensi menjadi konsumen pada kemudian hari. Dengan ini *giveaway* tidak hanya sekedar cara atau trik untuk meningkatkan engagement tetapi juga sebagai strategi marketing yang sudah di buktikan kualitas konversinya.<sup>36</sup>

#### d. Jenis-jenis *Giveaway*

Berdasarkan tipe-tipe penyelenggaraan *giveaway* yang telah dijelaskan sebelumnya, *giveaway* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu *contest* dan *sweepstakes*. Pengelompokan ini juga didasarkan pada metode untuk menentukan pemenang *giveaway*.<sup>37</sup>

*Contest* (lomba) adalah satu jenis *giveaway* yang cara penentuan pemenangnya dipilih langsung oleh pihak penyelenggara *giveaway* berdasarkan kriteria tertentu. *Giveaway* jenis ini biasanya diadakan dengan maksud untuk meningkatkan kepopuleran suatu produk. Misalnya ada sebuah lapak penjualan sepatu branded original di instagram yang mengadakan kontes dengan meminta pesertanya untuk membuat konten dengan mengunggah tentang *brand* sepatu yang di jual.

Sebagai syarat tambahan, peserta diharuskan untuk membuat *campaign* semenarik mungkin untuk merekomendasikan *brand* sepatu yang mengadakan *giveaway*. Pemilihan pemenang *giveaway* didasarkan

<sup>36</sup> Suparma Wijaya, dan yana, *Pajak Penghasilan Atas Giveaway*, (Indramayu Jawa Barat 2020), 11.

<sup>37</sup> Ibid 13-

pada segi estika dan kreativitas para peserta dalam membuat konten. Di samping itu juga mempertimbangkan dari jumlah like dan komentar terbanyak.

Selanjutnya, *giveaway* dengan bentuk kontes biasanya diselenggarakan oleh *influencer* yang pengikutnya tidak terlalu besar. Misalnya peserta yang ingin mengikuti *giveaway* diminta untuk memberikan masukan atau pendapat mengenai suatu hal kepada *influencer* melalui kolom komentar. Dengan demikian maka pemilihan pemenang didasarkan pada komentar mana yang paling bagus dan menarik. Karena peserta yang tidak terlalu besar, maka pihak penyelenggara *giveaway* dapat membaca satu per satu komentar yang diberikan peserta dan membentuk pemenang dengan komentar yang terbaik.<sup>38</sup>

*Sweepstakes* (undian) yaitu jenis kedua dari *giveaway* yang pemilihan pemenangnya di nilai paling mudah, tidak ribet dan berbelit-belit. Pesertapun bisa langsung mengikuti *giveaway* tanpa berfikir panjang. *Giveaway* jenis ini biasanya di tunjukkan untuk meningkatkan jumlah *follower*, like, dan komentar sehingga dapat meningkatkan *engagement* suatu akun media sosial.

*Giveaway* yang berbentuk undian biasanya mensyaratkan peserta untuk menyukai, berkomentar, dan mengikuti akun media sosial penyelenggara *giveaway* atau bias juga mengikuti akun media

---

<sup>38</sup> Suparma Wijaya, dan yana, *Pajak Penghasilan Atas Giveaway*, (Indramayu Jawa Barat 2020), 14-15.

sosial pihak lain misalnya sponsor *giveaway* yang bersangkutan. Secara umum, *giveaway* yang pemenangnya dipilih secara random melalui undian biasanya diselenggarakan oleh *influencer* dengan jumlah pengikut yang besar dan kebanyakan mendapat sponsor untuk hadiah *giveaway* yang di adakan. Misalnya Ria Ricis dan Atta Halilintar yang peserta *giveaway*nya bisa mencapai puluhan ribu bahkan ratusan ribu. *Giveaway* dengan undian menjadi cara paling efektif bagi mereka yang mengadakan *giveaway* dengan jumlah peserta yang sangat banyak. Hal ini akan menghemat waktu dan meringankan pekerjaan. Pemilihan pemenang bias di tentukan sesuai aturan pengundian yang telah di buat. Misalnya peserta wajib menyukai, berkomentar, dan *follow* suatu akun atau beberapa akun.<sup>39</sup>

### 3. *Reward*

#### a. Pengertian *Reward*

*Reward* adalah setiap bentuk imbalan yang di berikan kepada karyawan dan timbul dari pekerjaannya. Terdapat dua aspek yg berkaitan dengan kompensasi atau *reward*: pertama, pembayaran keuangan secara langsung yang berbentuk upah, gaji, insentif, komisi, dan bonus: kedua, pembayaran tidak langsung dalam bentuk tunjangan keuangan, seperti asuransi dan uang liburan yang di bayarkan perusahaan. *Reward* dapat meningkatkan prestasi kerja dan memotivasi kerja, karena itu perhatian organisasi atau perusahaan terhadap pengaturan

<sup>39</sup> Suparma Wijaya, dan yana, *Pajak Penghasilan Atas Giveaway*, (Indramayu Jawa Barat 2020), 15-16.

*reward* secara rasional dan adil sangat di perlukan.<sup>40</sup> Menurut bahasa kata *reward* berarti ganjaran, hadiah, upah.<sup>41</sup>

Sedangkan dalam kamus lengkap psikologi *reward* merupakan sembarang perangsang, situasi atau pernyataan lisan yang bisa menghasilkan kepuasan atau menambah kemungkinan suatu perbuatan.<sup>42</sup> *Reward* adalah ganjaran, hadiah, penghargaan atau imbalan yang bertujuan agar seseorang menjadi lebih giat lagi usahanya untuk memperbaiki atau meningkatkan kinerja yang telah dicapai.<sup>43</sup> *Reward* adalah insentif yang mengaitkan bayaran atas dasar untuk dapat meningkatkan produktivitas para karyawan guna mencapai keunggulan yang kompetitif.<sup>44</sup>

*Reward* adalah cara yang obyektif untuk menggambarkan nilai positif bahwa seseorang telah melakukan tindakan, perilaku dengan diberi imbalan utama yang yang di perlukan untuk kelangsungan hidup manusia yang biasanya berupa uang dan imbalan tambahan atau yang sejenis sehingga dapat di gunakan untuk meningkatkan taraf hidupnya.<sup>32</sup>

Sistem *reward* yaitu salah satu bentuk penghargaan kepada karyawan atas sumbangan yang tercermin dalam prestasi kerja, yang berarti sebuah organisasi harus mampu melakukan penilaian kinerja secara *obyektif* yang di gunakan sebagai dasar untuk memberi *reward*

<sup>40</sup> Junal Dinamik(Vol. No. 2,2010) 115-124

<sup>41</sup> John Echols dan Hasan Shadilly, *Kamus Inggris Indonesia*,(Jakarta: PT Gramedia utama, 1976),184.

<sup>42</sup> .JP. Chaplin, *Kamus Lengkap Psikologi*,(Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004), cet. ke-9, 436

<sup>43</sup> Bambang Nugroho, *Reward dan Punishment*,(Jakarta: Buletin CiptaKarya, Departemen Pekerjaan Umum, edisi no 6, 2006), 5.

<sup>44</sup> 31Henry Simamora, *Manajemen Sumberdaya Manusia*,(Yogyakarta: STIE YKPN, 2004),

kepada karyawan. Salah satu cara yang dapat di gunakan adalah sistem *reward* berbasis pemasaran artinya jika kinerjanya semakin baik maka semakin besar *reward* yang di berikan.<sup>45</sup>

Program *reward* dan pengakuan atas hasil kerja berfungsi sebagai faktor yang paling utama dalam menjaga harga diri karyawan tinggi dan penuh gairah. Karyawan yang bermotivasi tinggi menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena kinerja mereka memimpin sebuah organisasi untuk prestasi baik dari sumber daya keuangan perusahaan. Sumber daya manusia yang lebih penting dapat memberikan keunggulan kompetitif perusahaan di bandingkan perusahaan lain maupun faktor produksi lain.

Komitmen dari semua karyawan tidak kalah pentingnya dengan hal-hal lain. Komitemen seorang karyawan berdasarkan pada penghargaan dan pengakuan. Semakin besar penghargaan dan pengakuan kinerja seorang karyawan akan semakin kuat komitmennya pada perusahaan.

Kemakmuran dan kelangsungan hidup organisasi di tentukan oleh perlakuan sumber daya manusia. sebagian besar organisasi telah memperoleh kemajuan besar dengan sepenuhnya sesuai dengan strategi bisnis mereka melalui *reward* seimbang dan program pengakuan bagi karyawan. Mengelola koinerja karyawan merupakan bagian integral dari setiap strategi organisasi dan bagaimana mereka

---

<sup>45</sup> Darmanto, dan Wardaya, S. (2016). Manajemen Pemasaran. (Yogyakarta, Juli 2016), 79

berurusan dengan modal manusia.<sup>46</sup>

Memotivasi diperlukan ketika tenaga kerja organisasi belum punya hubungan yang baik dengan organisasinya. Hubungan antar karyawan dan karyawan dengan atasan adalah bahan utama dari kekuatan batin organisasi. Kemampuan supervisor untuk memberikan kepemimpinan yang kuat memiliki efek pada kepuasan kerja karyawan . Studi ini menguji bagaimana dampak dari insentif, penghargaan dengan program motivasi karyawan. *Reward* memainkan peran penting dalam menentukan kinerja dalam pekerja dan berhubung positif signifikan dengan proses motivasi.

*Reward* yang diberikan kepada karyawan akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja. Dengan kata lain, *reward* yang diberikan kepada karyawan akan memotivasi karyawan untuk meningkatkan kinerja karyawan. Dapat disimpulkan bahwa, *reward* adalah *feedback* positif yang diberikan oleh perusahaan atas pencapaian yang telah dilakukan oleh karyawan.<sup>47</sup>

*Reward* atau penghargaan adalah sebuah bentuk apresiasi kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan, baik oleh dan dari perorangan ataupun suatu lembaga yang biasanya diberikan dalam bentuk material atau ucapan.<sup>48</sup> *Reward* disebut juga imbalan intrinsik yaitu imbalan yang merupakan bagian dari pekerjaan itu sendiri, imbalan tersebut mencakup

---

<sup>46</sup> GalihDwiKoencoro, *Pengaruh reward dan punishment terhadap kinerja*, skripsi, (Universitas Brawijaya, 2013), 25

<sup>47</sup> Henry Simamora, *Manajemen...*,23

<sup>48</sup> *Ibid.*,328

rasa penyelesaian, prestasi, otonomi dan pertumbuhan, maksudnya kemampuan untuk memulai atau menyelesaikan suatu proyek pekerjaan merupakan hal yang penting bagi sejumlah individu.<sup>37</sup>

Jadi *reward* juga berarti ganjaran atau imbalan yang dapat menghasilkan kepuasan dan memperkuat suatu perbuatan dengan memberikan suatu variabel sehingga terjadi pengulangan. Ganjaran dapat diartikan dalam bentuk positif dan negatif, ganjaran dalam bentuk positif disebut *reward*, sedangkan ganjaran dalam bentuk negatif disebut *punishment*. Di dalam penelitian ini akan dibahas bentuk-bentuk *reward* yang diberikan perusahaan kepada karyawannya berupa promosi jabatan, pengembangan karir, insentif, kompensasi dan imbalan.

#### b. Macam-macam *Reward*

*Reward* dapat diklasifikasikan kedalam dua kategori utama yaitu :

##### 1) *Reward* Intrinsik

*Reward* intrinsik yaitu sebuah penghargaan yang diterima

oleh seorang karyawan yang berasal dari dalam diri karyawan tersebut. Penghargaan ini biasanya berupa rasa puas dan terkadang

juga berupa perasaan bangga terhadap sebuah pekerjaan yang telah dikerjakan sebelumnya. Beberapa bentuk penghargaan intrinsik yaitu:

- a) Penyelesaian (*Completion*)
- b) Pencapaian (*Achievement*)
- c) Otonomi (*Autonomy*)
- d) Pertumbuhan pribadi (*Personal growth*)



## 2) *Reward* Ekstrinsik

*Reward* ekstrinsik adalah sebuah penghargaan yang diberikan oleh seseorang yang memiliki jabatan lebih tinggi atas pencapaian yang telah seseorang capai. Bentuk penghargaan ini mencakup kompensasi langsung (gaji dan upah, tunjangan, bonus), kompensasi tidak langsung (pesangon, jaminan sosial, asuransi) dan penghargaan bukan uang (promosi jabatan).<sup>49</sup>

Jadi *reward* juga berarti ganjaran atau imbalan yang dapat menghasilkan kepuasan dan memperkuat suatu perbuatan dengan memberikan suatu variabel sehingga terjadi pengulangan. Ganjaran dapat diartikan dalam bentuk positif dan negatif, ganjaran dalam bentuk positif disebut *reward*, sedangkan ganjaran dalam bentuk negatif disebut *punishment*. Karena *reward* menjadi salah satu motivasi bekerja dalam melakukan pekerjaan, bahwa motivasi dasar manusia ada tiga yaitu: kebutuhan akan kekuasaan, kebutuhan akan berafialiasi dan kebutuhan akan berprestasi. Karena kebutuhan berprestasi mendorong seseorang untuk mengembangkan kreatifitas dan mengaktualisasikan kemampuan untuk mencapai prestasi yang maksimal. Seseorang menyadari bahwa seseorang dengan prestasi yang tinggi akan memperoleh *reward* yang besar. Kebutuhan akan kekuasaan dan berafialiasi mendorong orang untuk lebih berkembang karena pada dasarnya manusia ingin lebih berkuasa, ingin dihormati

---

<sup>49</sup> Ivanceviche, *Perilaku manajemen...*, 226-227

dan merasa dirinya penting.

#### 4. Penjualan

##### a. pengertian penjualan

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Eman Suherman dalam bukunya yang berjudul “ praktik bisnis” menyebutkan bahwa penjualan adalah apa yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menjual produk – produk yang di buatnya.<sup>50</sup> Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos – ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang – barang itu dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan, dan sebagainya.<sup>50</sup>

Penjualan merupakan inti dari kegiatan bisnis karena melalui penjualan diperoleh keuntungan dan keuntungan menjadi tujuan utama dari bisnis. Penjualan merupakan proses penawaran suatu produk oleh penjual kepada pembeli sampai terjadi kesepakatan penyerahan produk dari penjual yang dibalas penyerahan sejumlah alat pembayaran dari pembeli.<sup>51</sup>

<sup>50</sup> Eman Suherman, *Praktik Bisnis Berbasis Enterepreneurship*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 123

<sup>51</sup> Eman Suherman, *Op.cit*, h. 165

Dalam melakukan penjualan, pebisnis dapat memposisikan sebagai penjual dan sebagai penjual hendaknya memiliki teknik menjual yang pada beberapa literatur dinamai salesmanship. Salesmanship merupakan keterampilan atau seni membujuk dan menyakinkan orang agar menyadari kebutuhannya terhadap produk yang ditawarkan.<sup>52</sup>

Di dalam konsep penjualan terdapat asumsi yang menyatakan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya dibeli, karena itu perusahaan harus memiliki banyak alat penjual atas promosi yang efektif untuk dapat merangsang pembeli. Berdasarkan konsep di atas jelaslah bahwa penjualan merupakan bagian dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk yang dihasilkan kepada konsumen (masyarakat/pemakai) guna mencapai keuntungan atau laba, sehingga idealnya suatu perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang optimal apabila perusahaan tersebut mampu menjual seluruh hasil produk yang ditawarkan.<sup>53</sup>

#### b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Alex Nitisemito faktor – faktor yang mempengaruhi ada 2 faktor yaitu baik yang bersifat internal maupun eksternal. Berikut penyebab turunnya penjualan suatu barang dan jasa kepada konsumen

---

<sup>52</sup> Ibid, h. 123

<sup>53</sup> Yayah yuningsih, “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Eka Sari Lorena Express Cabang Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”, Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2015, h 19

atau masyarakat pemakai, beberapa faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan menurut Alex Nitisemito:

- 1) Faktor intern: kualitas produk, penetapan harga jual, kegiatan sales promotion, distribusi produk, service yang diberikan, kapasitas produksi.
- 2) Faktor ekstern: selera konsumen, adanya barang pengganti, situasi persaingan, faktor psikologis.

Selain Alex Nitisemito menurut Winardi yang mempengaruhi perkembangan penjualan yang senantiasa mengalami perubahan dipengaruhi oleh:

- 1) Faktor dari luar perusahaan antara lain: seperti perkembangan ekonomi dunia, situasi persaingan, kebijakan pemerintah, perkembangan sosial ekonomi masyarakat.
- 2) Faktor dari dalam perusahaan antara lain: kapasitas produksi, kesan pembeli terhadap hasil produksi, kebijakan harga jual.

Jika terjadinya penurunan penjualan itu berlaku secara umum misalnya karena depresi, maka cara pengatasannya memang sangat sulit, bahkan tidak mungkin akan dapat menaikkan omzet penjualan sebagaimana mestinya. Namun dalam keadaan seperti itu kita harus berusaha mengurangi kerugian sekecil mungkin, misalnya dengan melakukan efisiensi di segala bidang. Tetapi jika penjualan menurun hanya pada perusahaan kita maka harus mengetahui penyebab internnya apakah karena mutu yang menurun, pelayanan yang merosot,

harga yang mahal, promosi yang kurang, atau yang lainnya yang termasuk ke dalam kegiatan pelaksanaan marketing mix.<sup>54</sup>

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.<sup>55</sup>

Seperti diketahui strategi pemasaran adalah himpunan asas yang tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objectives), dalam

---

<sup>54</sup> Ibid, h. 24

<sup>55</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 197

situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran, yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variable pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat bauran pemasaran tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi.<sup>56</sup>

### 1) Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, prestise, tempat, organisasi, maupun ide. Produk yang berwujud bisa disebut sebagai barang sedangkan yang tidak berwujud disebut jada.<sup>57</sup>

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa

<sup>56</sup> Ibid, h. 198

<sup>57</sup> Syafrizal Helmi Situmorang, *Bisnis Perencanaan dan Pengembangan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), 97

lainnya.<sup>58</sup> Dalam sebuah produk terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan antara lain:<sup>59</sup>

a) Produk inti (*core product*)

Produk ini merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen didalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b) Produk yang diperluas (*augmented product*)

Produk yang diperluas mencakup berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya.

c) Produk formal (*formal product*)

Produk formal adalah produk yang merupakan penampilan atau perwujudan dari produk inti maupun perluasan produknya. Produk formal inilah yang lebih dikenal oleh kebanyakan konsumen sebagai daya tarik yang tampak

langsung atau tangible offer dimata konsumen. Dalam hal ini ada lima komponen yang melekat dalam produk formal, yaitu:

Desain/ bentuk/ coraknya, daya tahan/ mutunya, daya tarik/ keistimewaanya, pengemasan/ bungkus, merek.

2) Harga

Menurut Philph Kotler secara sempit harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa,

<sup>58</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 15

<sup>59</sup> Syafrizal Helmi Situmorang, Op.cit, h. 97-98

sementara secara lebih luas harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa.<sup>60</sup>

Penentuan harga satu keputusan yang paling sulit untuk suatu usaha baru adalah memutuskan harga yang tepat untuk produk/jasa. Produk/jasa berkualitas mungkin ditetapkan pada harga tinggi untuk mempertahankan citranya. Dalam keputusan penentuan harga, faktor lain harus dipertimbangkan seperti biaya, diskon, pengangkutan, dan laba.<sup>37</sup> Secara umum tujuan penetapan harga ada 5 yakni:<sup>61</sup>

a) Tujuan berorientasi laba

Tujuan ini mengandung makna perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

b) Tujuan berorientasi volume

Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan persaingan. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok oleh kompetitor kemudian menetapkan harga diatas atau dibawahnya. Jika ingin menjadi low cost leader maka harus paling rendah diantara harga yang

<sup>60</sup> Ibid, h. 114

<sup>61</sup> Sonny Sumarsono, Kewirausahaan, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010),h. 120



lain. Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

c) Tujuan berorientasi pada citra (image)

Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau melayani segmen pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki value tinggi akan menerapkan premium pricing. Strategi ini banyak dilakukan perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti perhotelan.

d) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga permintaan industri.

e) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan atau menghindari campur tangan pemerintah.

3) Distribusi

Saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Tujuan

utama dalam keputusan saluran distribusi adalah membuat kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan untuk memperoleh produk.<sup>62</sup>

Memasarkan barang secara efektif membutuhkan saluran pemasaran. Seringkali sesungguhnya tidak mampu menangani penyebaran produk ke seluruh areal pasar secara sendirian atau kalau mampu pun sedikit yang bisa menjalankan dengan efisien. Oleh karena itu kita membutuhkan tangan – tangan saluran pemasaran.<sup>63</sup> Saluran distribusi adalah sistem keperantaraan yang menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi bisa bersifat langsung atau bersifat tidak langsung. Pada saluran distribusi langsung tidak ada perantara. Produk mengalir saja dari produsen kepada pengguna akhir. Pada saluran distribusi tidak langsung terdapat satu atau lebih intermediary antara produsen dan konsumen. Intermediari ini bisa bersifat individu bisa juga berupa organisasi.<sup>64</sup>

Perusahaan memiliki banyak alternatif saluran distribusi untuk mencapai pasar sasaran. Misalnya dengan menggunakan saluran distribusi langsung atau menggunakan berbagai tingkatan perantara. Ada beberapa kategori perantara, yaitu:<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup> Irma Nilasari dan Sri Wiludjeng, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 138

<sup>63</sup> Syafrizal Helmi Situmorang, *Op.cit*, h. 103

<sup>64</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 137

<sup>65</sup> Irma Nilasari dan Sri Wiludjeng, *Op.cit*, h. 139

a) Grosir/ *wholesaler*

Merupakan perantara perdagangan yang terkait perdagangan dalam jumlah besar dan tidak melayani penjualan ke konsumen akhir. Grosir membeli barang untuk dijual kembali pada pedagang lainnya.

b) Pengecer/ *retailer*

Merupakan perantara pedagang yang membeli barang untuk dijual kembali langsung pada konsumen akhir/ pemakai.

c) Agen/*agent*

Beberapa perantara agen seringkali berkecimpung dalam kegiatan perdagangan besar tetapi dalam menjalankan fungsinya *agen* tidak memiliki hak milik atas barang yang diperdagangkan.

4) Promosi

promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang

dirancang untuk memberikan informasi untuk membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan dan menyakinkan calon konsumen.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Buchari Alma, *Manajemen pemasar dan pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 179

Promosi artinya memperkenalkan, promosi dagang artinya kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif. Filosofi promosi adalah komunikasi, yakni komunikasi antara produsen kepada konsumen.<sup>67</sup>

Promosi juga dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang berisi penyampaian data dan informasi, manfaat serta keunggulan suatu produk kepada khalayak atau masyarakat luas oleh petugas promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian sasaran promosi agar menjadi konsumen produk yang dipromosikan. Berdasarkan konsepsi para ahli dan kenyataan di lapangan, maka promosi dapat dilakukan dengan cara:<sup>68</sup>

- a) *Advertising* (Periklanan)
  - b) *Personnel Selling* (Penjualan Pribadi)
  - c) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
  - d) *Publicity* (Mempublikasikan nilai positif bisnis)
  - e) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)
  - f) *Combination* (Kombinasi)
- 5) Grosir (*Wholesaler*) dan Eceran (*Retailer*)

Pedagang besar melibatkan penjualan barang atau jasa kepada orang-orang yang membelinya untuk dijual kembali atau pengguna bisnis. pedagang besar tidak mencakup produsen dan

<sup>67</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Op.cit*, h. 138

<sup>68</sup> Eman Suherman, *Op. Cit*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 161

petani yang terlibat produksi dan juga tidak termasuk pengecer.<sup>69</sup>

a) Pedagang besar (*wholesaler*)

Pedagang besar merupakan salah satu lembaga saluran yang penting terutama untuk menyalurkan barang konsumsi. Banyak fungsi – fungsi pemasaran yang mereka lakukan, sehingga pedagang besar ini dapat digolongkan ke dalam:

- (1) Pedagang besar dengan fungsi penuh, yaitu pedagang besar yang melaksanakan seluruh fungsi pemasaran.
- (2) Pedagang besar dengan fungsi terbatas, yaitu pedagang besar yang hanya melaksanakan satu atau beberapa fungsi pemasaran.

Istilah pedagang besar (*wholesaler*) ini hanya digunakan pada perantara yang terikat dengan kegiatan perdagangan dalam jumlah besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Jadi pedagang besar merupakan

kegiatan yang berkaitan dengan pembelian barang dalam jumlah besar untuk dijual lagi. Hal ini dapat dilakukan oleh suatu perusahaan kepada semua pembeli kecuali konsumen akhir (yang membeli untuk kepentingan pribadi atau nonbisnis).

Namun tidak berarti bahwa semua lembaga yang terlibat dalam kegiatan perdagangan besar selalu digolongkan sebagai pedagang besar. Dapat juga agen (perantara agen) terlibat

---

<sup>69</sup> Hendra riofita, Op.cit, h. 146

dalam kegiatan tersebut.<sup>70</sup>

b) Pengecer (*Retailer*)

Dalam pemasaran pengecer (*retailer*) mempunyai peranan yang penting karena berhubungan secara langsung dengan konsumen akhir. Jadi, perdagangan eceran ini meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan bisnis). Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar. Pengeceran ini dapat digolongkan menurut beberapa cara, antara lain berdasarkan banyaknya *product line*. Menurut banyaknya *product line* pengecer dapat digolongkan kedalam:<sup>71</sup>

(1) *General merchandise store*

*General merchandise store* adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam barang atau berbagai macam *product line*. Jenis toko yang dapat dimasukkan ke dalam golongan *General merchandise store* ini adalah toko serba ada. Barang – barang yang dijual antara lain berupa: alat – alat olahraga, pakaian jadi, sepatu, alat – alat listrik, alat – alat rumah tangga, kosmetik, alat – alat tulis, dan

<sup>70</sup> Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, Op.cit, h. 205

<sup>71</sup> Ibid, h. 206

sebagainya.

(2) *Single line store*

Penggolongan ini dihubungkan dengan kelompok barang – barang yang dijual (jenis product line nya). Termasuk ke dalam jenis ini antara lain: toko makanan, toko mebel, toko bahan – bahan bangunan, toko alat – alat olahraga, dan sebagainya. Ada juga yang menggolongkannya ke dalam toko barang – barang untuk wanita dan toko barang – barang untuk pria. Jadi, mereka hanya menjual *product line* tunggal.

(3) *Specialy store*

Di sini barang yang dijual lebih terbatas, hanya meliputi sebagian di product line saja. Misalnya: toko tembakau, toko roti, toko sepatu pria, dan sebagainya. Jadi, spesialty store ini tidak selalu menjual barang spesial saja, tetapi juga barang yang lain.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang jenis datanya kualitatif dengan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk narasi.<sup>72</sup>

Pendekatan kualitatif ini dipilih oleh peneliti karena dapat mengungkap data secara mendalam tentang Sistem giveaway dan reward dalam rantai penjualan oleh Distributor Ms Glow Dea Krejengan.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian deskriptif. Dalam penelitian deskriptif data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian laporan peneliti berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, catatan atau catatan memo, dan dokumen resmi lainnya.<sup>73</sup>

Oleh karena itu peneliti menggunakan metode penelitian tersebut untuk bisa melakukan penelitian secara terperinci dan mendalam melalui

---

<sup>72</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 6.

<sup>73</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 11.



metode yang digunakan sehingga dapat menemukan fakta-fakta mengenai fokus penelitian yang akan didalami oleh peneliti.

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks) dan unit analisis.<sup>74</sup>

Penelitian ini akan dilakukan di desa Krejengan, kecamatan Krejengan, kabupaten Probolinggo. Adapun alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut adalah karena Ms Glow Dea menjadi salah satu Agen yang diperhitungkan di kecamatan Krejengan. sejak mengadakan program *reward* dan *giveaway* tersebut, Ms Glow Dea mengalami peningkatan penjualan secara signifikan. Terlebih dalam kondisi pandemi, yang membuat semua penjual mengalami kerugian. Dalam hal ini program *reward* dan *giveaway* sangat membantu penjualan Distributor. Maka dari itu fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti sehingga dapat menjadikan contoh bagi produk kosmetik lainnya.

## C. Subyek Penelitian

Pada bagian ini dijelaskan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subjek penelitian, bagaimana data akan dicari dan disaring sehingga validitasnya dapat dijamin.<sup>75</sup> Dalam menentukan subjek penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive* untuk menentukan siapa yang menjadi

<sup>74</sup> Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 46.

<sup>75</sup> Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 46.

sumber data yang peneliti tuju, *purposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Yang dijadikan subyek penelitian pada penelitian ini yaitu:

1. Diyanah Nurmaningtias (*Distributor Ms Glow*)
2. Emilia Romadhona (*Member Ms Glow Dea*)
3. Yustika Alawiyah (*Member Ms Glow Dea*)
4. Desy Anggraini (*Resseler Ms Glow Dea*)
5. Ely (Konsumen pembeli *online*)
6. Anisa (Konsumen pembeli *online*)
7. Linda (Konsumen pembeli *offline*)
8. Cindy (Konsumen pembeli *offline*)

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mendapat data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak mungkin bisa mendapatkan data yang memenuhi standart data yang telah ditetapkan.<sup>76</sup> Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan.<sup>77</sup> Jenis

<sup>76</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 224.

<sup>77</sup> Mamik, *Metodologi Penelitian*, (Sidoarjo: Zifatama, 2015), 104.

observasi yang dilakukan peneliti ini adalah observasi non partisipan yaitu peneliti melakukan pengamatan tentang obyek- obyek atau observasi yang diperlukan dan tidak harus terlibat dalam kegiatan sehari-hari di Agen Ms Glow Dea. Adapun data yang ingin diperoleh peneliti dalam teknik observasi adalah sebagai berikut:

- a. Sistem *Giveaway* dan *Reward* Dalam Penjualan oleh Agen Ms Glow Dea Krejengan
- b. Peran *Giveaway* dan *Reward* Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Agen Ms Glow Dea Krejengan

## 2. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis wawancara semi struktur yang dimaksud yaitu wawancara yang berpedoman kepada pedoman wawancara, tetapi ketika sewaktu-waktu ada pertanyaan diluar pedoman masih bisa dilakukan. Adapun data yang ingin diperoleh peneliti dengan menggunakan teknik wawancara:

- a. Sistem *Giveaway* dan *Reward* Dalam Penjualan oleh Agen Ms Glow Dea Krejengan
- b. Peran *Giveaway* dan *Reward* Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Agen Ms Glow Dea Krejengan

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi berarti upaya pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara menyelidiki benda-benda yang terdiri dari buku harian, notula rapat, laporan berkala, jadwal kegiatan, peraturan

pemerintahan, anggaran dasar, raport siswa, surat-surat resmi dan lain sebagainya.<sup>78</sup>

Pengumpulan data melalui sejumlah dokumen yang telah tersedia dapat dilakukan dengan cara dokumentasi. Ilmu dokumen yaitu sebuah metode tambahan dari penerapan metode observasi dan wawancara dalam metode penelitian kualitatif. Data yang diperoleh melalui metode dokumentasi ini adalah sebagai berikut:

- a. Foto yang terkait dengan Sistem *Giveaway* dan *Reward* Dalam Penjualan oleh Agen Ms Glow Dea Krejengan
- b. Konsumen Narasumber Ms Glow Dea Krejengan.

#### **E. Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah aktivitas yang dilakukan secara terus menerus selama penelitian berlangsung, dilakukan mulai dari pengumpulan data sampai dengan pada tahap penulisan laporan.<sup>79</sup>

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja data dan mengorganisasikan data, memilah-milah data menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dapat dipelajari, dan memutuskannya apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>80</sup>

Adapun alur kegiatan analisis data kualitatif yang terjadi dalam proses penelitian menurut Miles dan Huberman, sebagai berikut:

<sup>78</sup> Mamik, *Metodologi Penelitian*, 115.

<sup>79</sup> Hengki Wijaya dan Umrati, *Analisis Data Kualitatif*, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffary, 2020), 155.

<sup>80</sup> Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 248.

### 1. Pengumpulan Data

Kegiatan utama pada setiap penelitian adalah mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi atau gabungan ketiganya. Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial atau objek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam semua, dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan sangat bervariasi.

### 2. Reduksi Data (*data reduction*)

Maksudnya yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan yang berlangsung secara terus menerus selama proses penelitian sampai pada pembuatan laporan.

### 3. Penyajian Data

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan atau dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian yang baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid.

### 4. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*conclusion drawing* atau *verification*)

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan diharapkan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

## F. Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Untuk memeriksa keabsahan data, maka peneliti menggunakan teknik *Trianggulasi*. *Trianggulasi* merupakan pengecekan dengan pemeriksaan ulang, baik sebelum dan atau sesudah data dianalisis.<sup>81</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi teknik. Trianggulasi teknik berarti pengumpulan data dari sumber yang sama.<sup>82</sup>

## G. Tahap-Tahap Penelitian

Pada tahap ini, peneliti akan menjelaskan atau memberikan gambaran mengenai proses pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Proses penelitian dari awal hingga akhir perlu dijelaskan secara bertahap. Adapun tahap-tahap penelitian yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

### 1. Tahap Pra Lapangan

Dalam tahap pra lapangan terdapat beberapa tahap yang dilalui oleh peneliti, diantaranya sebagai berikut:

#### a. Menyusun Rencana Penelitian

Dalam tahap ini, peneliti membuat rancangan penelitian dengan mengumpulkan permasalahan yang diangkat sebagai judul penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan pengajuan judul, setelah judul diterima peneliti membuat proposal mini, kemudian menyusun proposal sampai di seminarkan.

<sup>81</sup> Nusa Putra, *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 103.

<sup>82</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 241.

b. Memilih Tempat Penelitian

Sebelum melakukan penelitian peneliti harus telah memutuskan dimana letak lokasi penelitiannya yang akan dilaksanakan. Tempat penelitian yang dipilih adalah Distributor Ms Glow Dea Krejengan Probolinggo

c. Mengurus surat perizinan penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti merupakan penelitian resmi. Maka peneliti harus menyertakan surat izin dari pihak akademik kepada pihak butik tempat penelitian yang dilakukan.

d. Menilai Lapangan

Setelah surat perizinan telah disampaikan kepada pemilik butik dengan respon baik atau dengan kata lain peneliti telah diberikan izin untuk melakukan penelitian di butik tersebut, maka selanjutnya peneliti melakukan penelitian lapangan untuk lebih mengetahui latar belakang obyek penelitian, dan lingkungan informan. Hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam menggali data.

e. Memilih dan memanfaatkan informan

Dimana pada tahap ini peneliti memilih beberapa informan yang dianggap memberikan bisa memberikan informasi yang layak dari penelitian peneliti.

f. Menyiapkan Peralatan Peneliti

Setelah tahap menyusun rancangan penelitian sampai pada tahap memilih dan memanfaatkan informan, maka selanjutnya adalah

peneliti menyiapkan beberapa peralatan yang diperlukan saat melakukan penelitian, diantaranya seperti buku catatan, alat tulis, buku referensi dan lain-lainnya.

## 2. Tahap Pelaksanaan

Selanjutnya pada tahap pelaksanaan, peneliti melakukan pengambilan data di Distributor Ms Glow Dea. Dalam pelaksanaan tahap ini, peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan dengan menggunakan beberapa teknik, antara lain teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

## 3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini yang terkumpul dapat dikatakan masih campur aduk dan bersifat tumpang tindih seperti hasil pengamatan, wawancara, dokumen, gambar, foto dan sebagainya, maka dari itu perlu diatur, diorganisir, dikelompokkan, dibuat kategorisasi sehingga menjadi data yang mempunyai arti dan makna.<sup>83</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>83</sup> Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 59.



## BAB VI

### HASIL PEMBAHASAN

#### A. Gambaran dan Objek Penelitian



##### 1. Sejarah dan Profil Berdirinya Ms Glow Dea Krejengan Probolinggo

Ms Glow adalah produk *skincare* dan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM dan juga sertifikasi HALAL dari pemerintah Indonesia serta sudah teruji secara klinis, yang dapat di edarkan secara resmi dan aman untuk konsumen. *Ms Glow* berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, Ms Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk *glowing* yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand Ms Glow. Sejak diluncurkan, produk ini menjadi populer di kalangan pecinta kecantikan karena selain dari ragam produk yang ditawarkan, harga asli Ms Glow juga sangat kompetitif dan masuk akal. Selain itu, produk ini juga memiliki klinik kecantikan MS GLOW ini sudah ada dan tersebar dalam 14 cabang di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya yaitu Bali, Malang, Surabaya, Bandung dan Jakarta, yang kemudian Ms Glow kini sudah tersebar hampir di seluruh pulau Jawa.

##### 2. Visi Misi Ms Glow

Ms Glow lahir dari pemikiran dua *founder* yang mempunyai visi dan misi yang sama, yaitu memberikan kemudahan dalam hal perawatan

kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi.

#### Visi Misi

Visi : Menjual produk dengan kualitas yang sama tetapi harga lebih murah

#### Misi :

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

*Ms Glow* memiliki distributor yang disebut agent, reseller dan juga member. Agent atau *Stockist* diberikan *stock offline* yang berskala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen dalam melakukan pembelian produk *Ms Glow* di kota masing-masing *Agent*. Sedangkan untuk *Reseller* dan *Member* hanya dapat menjualkan produk secara *online*.

Pada tahun 2017 *Ms Glow* Dea Krenjengan Probolinggo memutuskan untuk menjadi *resseler* resmi *Ms Glow* sebagai alternatif untuk meningkatkan perekonomian dan mempermudah para konsumen yang berlokasi di Jl. Kasengan, Krajan 1, Desa Krenjengan, Kecamatan Krenjengan Kabupaten Probolinggo Jawa Timur Pada tahun tersebut *Ms Glow* By dea krenjengan merupakan agen satu-satunya yang ada di probolinggo, sebelum sampai sekarang banyak yang menjual produk *Ms Glow* di berbagai *store*. Saat ini *Ms Glow* Dea Krenjengan memiliki

karyawan sebanyak 5 orang. Setiap hari *store* tersebut buka pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 20.00 WIB.

Produk Ms Glow yang dijual di *Store* Ms Glow Dea dikirim langsung dari pusatnya baik dari Malang maupun Surabaya. Setiap hari *store* tersebut bisa laku puluhan paket *skincare*. Konsumen bisa melakukan pembelian baik dengan datang ke *store* langsung maupun *online* melalui akun Shopee ataupun Whatsapp. Untuk konsumen yang melakukan pembelian secara *offline* atau datang ke *store* langsung, konsumen bisa konsultasi terlebih dahulu secara gratis, karena pada *store* tersebut sudah dilengkapi fasilitas alat untuk mendeteksi jenis kulit wajah sehingga bisa memilih dan menggunakan produk dengan tepat sesuai kondisi wajah. Konsumen yang melakukan pembelian di *store* tersebut tidak hanya dari daerah probolinggo saja melainkan juga dari luar kota (Surabaya, Kediri, Blitar), luar pulau (Papua, NTT, Kalimantan, Sulawesi) bahkan luar negeri (Singapur, Brunei). *Store* tersebut sering memberikan *gift* (hadiah) seperti tas, *mini gold*, *blouse*, *hair bando*, *totebag*, parfum, *tremos bottle* dan lain-lain. Hadiah tersebut merupakan inisiatif dari toko pribadi sebagai bentuk untuk menarik perhatian konsumen yang dipromosikan lewat konten-konten yang di upload pada akun facebook, instagram maupun akun tiktok *Store* Ms Glow By Dea Krenjengan. Selain pemberian hadiah juga ada promo-promo ataupun *voucher* belanja pada hari-hari tertentu. Promo tersebut berupa *diskon* (potongan harga) yang diadakan oleh pusat langsung.

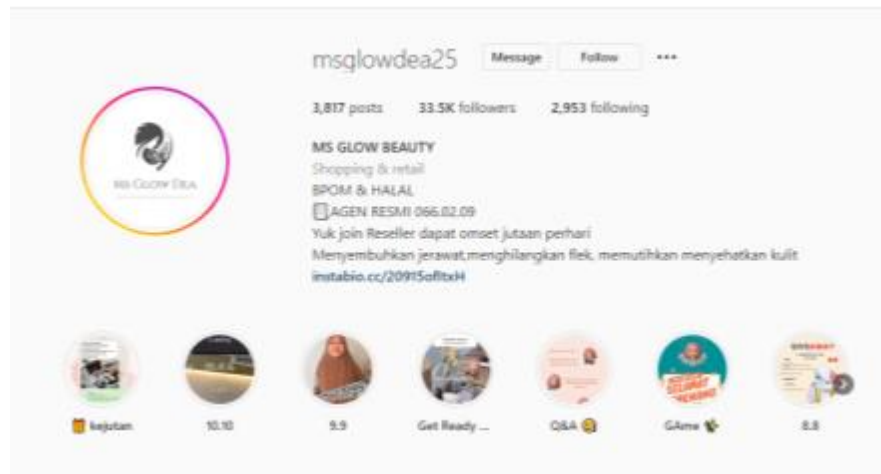
Gambar 4.1 Promo pemberian gift dan diskon



### 3. Toko Official Ms Glow Dea Krejengan Probolinggo

#### a. Instagram

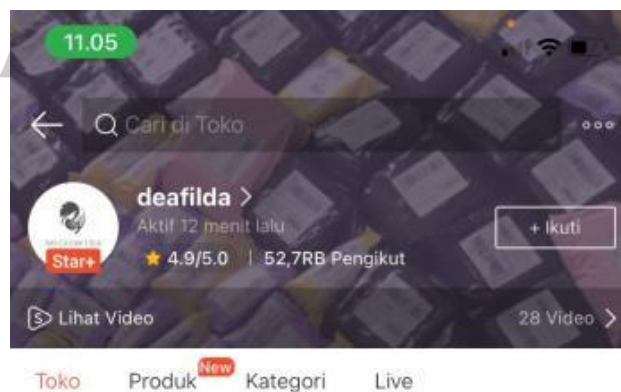
Perkembangan internet banyak mempengaruhi pola hidup masyarakat, termasuk didalamnya yakni media sosial yang banyak digandrungi oleh berbagai kalangan, baik untuk kegunaan pribadi sebagai kesenangan semata ataupun untuk bisnis sebagai alternatif untuk memperoleh keuntungan. Jenis media sosial ini berfokus pada *platform* foto dan video pendek, yang semakin populer, sehingga dapat dibandingkan dengan Facebook dan Twitter. Meskipun pengguna Instagram sangat banyak, namun di media sosial Ms Glow @msglowdea25 digunakan untuk mempromosikan produk baru, testimonial, promosi dan lainnya, yang berkaitan dengan Ms Glow sehingga dapat diketahui oleh berbagai pihak perihal informasi yang berkaitan dengan toko tersebut.



Gambar 4.2 Akun instagram

### b. Shopee

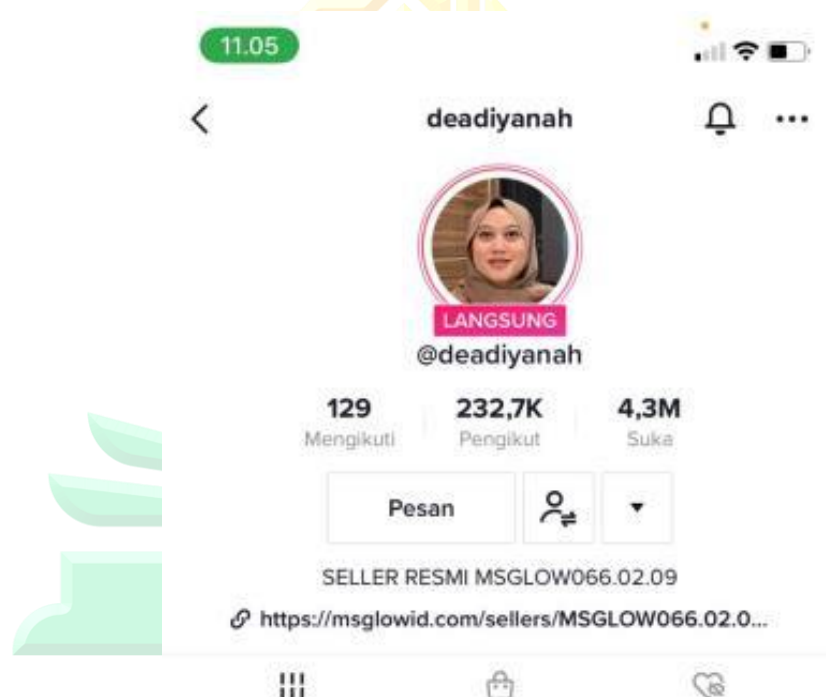
Shopee merupakan platform yang dirancang untuk setiap wilayah bahkan produk yang dijual beraneka ragam, menawarkan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat kepada pelanggan dengan dukungan pembayaran dan logistik yang kuat disertai berbagai promosi yang dijalkannya. Pada platform inilah Ms Glow Dea pernah mencapai omset penjualan hingga 1 M, dengan akun mencapai star+ yang sudah terverifikasi dalam setiap triwulannya, sebagai berikut:



Gambar 4.3 akun shopee

### c. Tiktok

Tiktok adalah platform video pendek yang memungkinkan pengguna bebas berimajinasi dan mengekspresikan ide kreatifitas mereka dalam bentuk video pendek, yang dapat dibagikan dengan semua pengguna Tiktok di seluruh dunia. Adapun akun official tiktok @deadiyanah sebagai berikut:



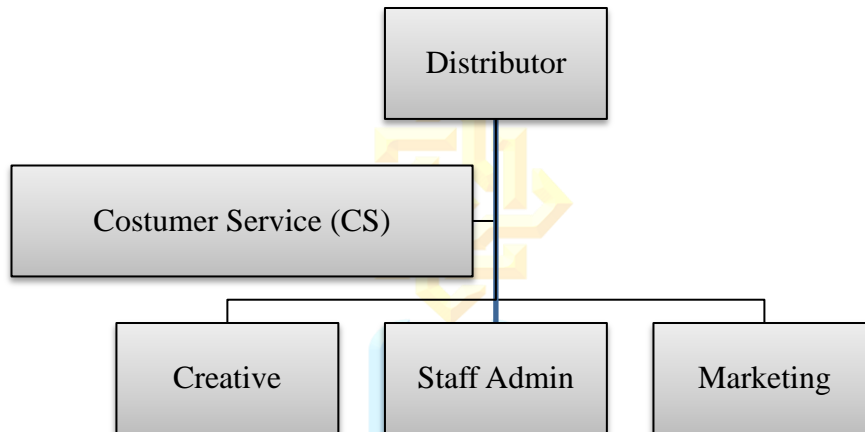
Gambar 4.4 akun tiktok official

### 4. Struktur Organisasi

Organisasi adalah sistem mengenai pekerjaan-pekerjaan yang dirumuskan dengan baik, dan masing-masing pekerjaan itu mengandung wewenang, tugas, dan tanggung jawab tertentu yang memungkinkan orang-orang dari suatu organisasi dapat bekerja secara efektif dalam usaha mencapai tujuan bersama. Suatu perusahaan yang ingin operasinya

berjalan lancar diperlukan adanya *system* organisasi yang baik, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai batasan-batasan dan tanggung jawab setiap karyawan. Berikut ini struktur fungsional:

Struktur Organisasi Ms Glow Dea Krenjengan



Dari gambar struktur organisasi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Distributor Tugas Distributor sebagai berikut :

- 1) Membeli Produk
- 2) Menyimpan Produk
- 3) Menjual Produk, dll

b. Customer Servis (CS)

- 1) Sebagai publik relation
- 2) Sebagai media penjualan
- 3) Penjaga kepercayaan pelanggan
- 4) Sebagai data entry

c. Creative

- 1) Membuat konsep kreatif

- 2) Mengawasi pekerjaan
- 3) Membuat laporan kinerja
- d. Staf Admin
  - 1) Membuat laporan keluar masuk barang dan produk
  - 2) Melakukan transaksi barang
  - 3) Membuat laporan keuangan
- e. *Marketing*

*Marketing* bertugas untuk memasarkan produk Ms Glow ke konsumen langsung melalui media sosial atau bertemu langsung oleh pembelinya.

## **B. Penyajian Data dan Analisis**

### **1. Sistem *Giveaway* dan *Reward* Dalam Penjualan oleh Agen Ms Glow Dea Krejengan**

Sistem *giveaway* dan *reward* sangat penting keberadaannya untuk diadakan dalam setiap rantai penjualan dalam menambah loyalitas pelanggan serta memperkuat ekosistem serta konsistensi bisnis. Layaknya kebanyakan bisnis yang berjalan dalam perusahaan besar atau yang kecil sekalipun sangat membutuhkan pelanggan yang senantiasa setia dalam melakukan pembelian yang sama terhadap tempat yang sama pula, sehingga dibutuhkan daya Tarik tersendiri untuk untuk hal tersebut bisa terwujud yakni dengan mengadakan *reward* dan *giveaway*.

Sedangkan rantai penjualan meliputi:



- a. Periklanan
- b. Promosi Penjualan
- c. Personal Selling
- d. Publisitas
- e. Pemasaran Langsung
- f. *Reward*
- g. *Giveaway*
- a. *Owner Ms Glow Dea Probolinggo*

Sebagaimana yang disampaikan oleh *owner Ms Glow Dea* menjelaskan bahwa terkait bagaimana cara membangun sistem penjualan yang baik adalah adanya target atau konsumen, bangun rasa kepercayaan dan berikan bukti kualitas dari produk yang di jual, Sebagaimana yang disampaikan oleh Diyanah Nurmaningtias sebagai Distributor Ms Glow:

“*Giveaway* dan *Reward* mempunyai alur masing-masing, kita rencanakan minimal seminggu sebelum *event* karena templatnya juga sudah ada, jadi tinggal mematangkan kembali saja, kedua hal itu sebagai alternatif atau cara promosi yang kita lakukan, untuk persyaratannya seperti kebanyakan *Giveaway* dan *Reward* pada umumnya yakni, apabila *event Giveaway* maka harus *menfollow* berbagai akun yang terkait (toko, perusahaan dsb), menandai teman, komentar positif dan sebagainya, sedangkan *Reward* maka harus mencapai target minimal pembelian seperti minimal membeli seharga tertentu maka akan mendapatkan hadiah tertentu, merupakan member, terdaftar dalam *website* dan sebagainya”<sup>84</sup>.

Dea menambahkan bahwa dalam prakteknya *system* tersebut tidak semudah yang dibayangkan sebab membutuhkan strategi

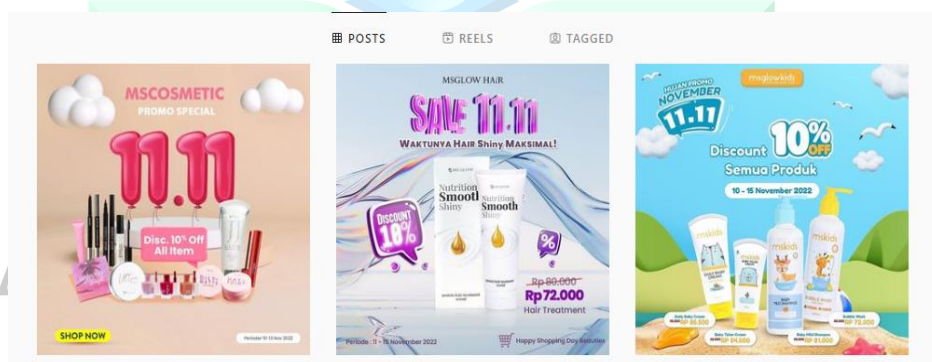
---

<sup>84</sup> Diyanah, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 01 Oktober 2022

penjualan yang baik, karena sebegas apapun produk yang dijual jika tidak dibarengi dengan strategi pemasaran yang baik maka hal tersebut juga kurang tepat. hal tersebut ia tambahkan bahwa:

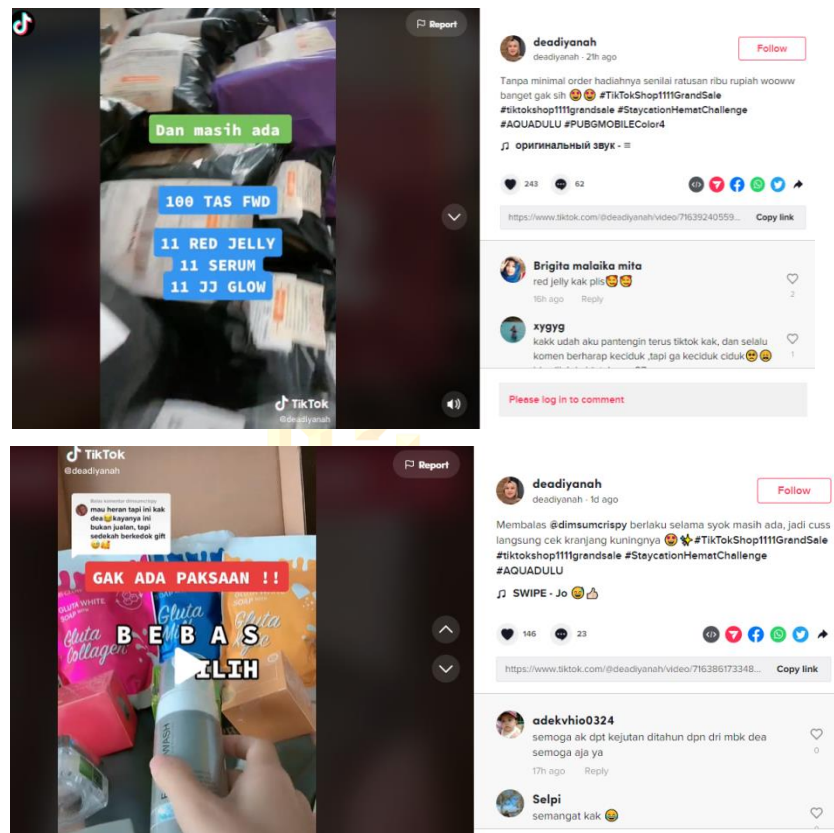
“Pengadaan program *Giveaway* dan *Reward* meski belum dilaksanakan dengan baik tetapi dengan adanya hal tersebut secara berkala setiap minggu atau bulan akan membawa dampak yang baik untuk toko ini dan saya berharap dengan adanya hal tersebut akan membantu dalam pencapaian tujuan toko yang lebih baik, maka kita selalu mengupayakan hal tersebut untuk selalu ada untuk menarik pelanggan yang baru ataupun pelanggan yang lama dalam melakukan pembelian kembali, dan tentu dengan system dan persyaratan dan ketentuan khusus yang telah dibuat sebelumnya<sup>85</sup>”

Terdapat 2 hal yang menjadi kata kunci terkait sistem penjualan yang dibangun oleh Dea selaku *Owner* Ms Glow Dea Probolinggo, yakni pertama dengan menentukan *Giveaway* dan *Reward* dalam penjualan *online* dan *offline* serta mengajak dan membentuk sistem *reseller* untuk memperluas jangkauan pembeli.



Gambar 4.5 Model promosi terbaru Ms Glow Dea Krejengan melalui Instagram

<sup>85</sup> Diyanah, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 01 Oktober 2022



Gambar 4.6 Model Promosi Ms Glow Dea melalui tiktok

## b. Reseller dan Konsumen Ms Glow Dea

### 1) Emilia Romadhona

Emilia Romadhona yang merupakan konsumen *online* mengungkapkan jika daya tarik dari produk Ms Glow hingga banyak orang berminat untuk membelinya atau bahkan menjadi resellernya ialah terdapat banyak *reward* atau hadiah yang diberikan, sebagaimana pernyataannya sebagai berikut:

“Penerapan *system Reward* sangat menggiurkan dan membantu saya sebagai konsumen *ritel*, karena dengan batas pembelian tertentu saya akan mendapat *reward* atau bonus yang sesuai, barang tersebut kadang saya jual juga

apabila ada konsumen saya yang tertarik, jadi seperti berlomba-lomba gitu<sup>86</sup>,

Emilia Romadhona menambahkan bahwa dalam penyertaannya tentu diberlakukan berbagai syarat serta ketentuan sehingga dapat mengikuti berbagai *event* yang diselenggarakan, sebagaimana yang diungkapkan berikut:

“tentu untuk bisa mengikuti hal tersebut harus memenuhi syarat yang telah tertera dan saya sudah mengetahui hal tersebut sejak awal, namun jika ada pembaharuan dapat langsung ditanyakan terhadap adminnya, rasa-rasanya hal tersebut sudah cukup adil karena sudah sesuai dengan syarat ketentuan dan diberlakukan jadi tidak aka nada rasa iri hati antara yang satu dengan yang lain, apalagi masalah *reward* tentunya sudah sesuai<sup>87</sup>”

2) Ely

Ely sebagai Konsumen pembeli *online* mengungkapkan jika terdapat banyak hal sehingga dia memutuskan untuk menjadi *reseller*, hal tersebut berhubungan dan berkaitan secara langsung dengan keuntungan yang ditawarkan oleh pihak dari Ms Glow pusat itu sendiri:

“Adanya program *Giveaway* dan *Reward* tentu sangat menggoda dan begitu menggiurkan sehingga memicu kita sebagai pembeli agar langsung melakukan pembelian agar tidak kehabisan promo tersebut tentunya, saya rasa program tersebut cukup efektif dan efisien sebagai bagian dari rangkaian promosi<sup>88</sup>”.

Untuk mengikuti *event* program yang diadakan tentu kita harus sudah memenuhi persyaratan yang diberlakukan oleh pihak

<sup>86</sup> Emilia, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 03 Oktober 2022

<sup>87</sup> Emilia, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 03 Oktober 2022

<sup>88</sup> Ely, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 03 Oktober 2022

penyelenggara sehingga akan menimbulkan transparansi dan keadilan bagi seluruh konsumen yang mengikuti *event* tersebut:

“Hal tersebut sudah saya ketahui baik dari teman sesama konsumen dan dari postingan, saya rasa pengundian *giveaway* yang dilakukan sudah cukup adil, buktinya terus berjalan hingga sekarang<sup>89</sup>”

### 3) Yustika Alawiyah

Yustika merupakan member *offline* di Ms Glow Dea mengungkapkan apabila dia sudah menjadi member lama dalam keberlangsungan tumbuh kembangnya bisnis yang telah dilakukan oleh Dea dan juga merupakan konsumen lama yang telah berlangganan produk Ms Glow, sebagaimana berikut

“Saya merupakan konsumen sekaligus member dari Ms Glow Dea, selama saya bertransaksi disini merasa sangat puas dengan berbagai aspek yang diberikan, terlebih dengan adanya *Giveaway* dan *Reward* yang merupakan rangkaian dari system yang ditawarkan, hal itu menjadi nilai tambahan bagi saya pribadi untuk melakukan transaksi lebih, sebab sudah pasti ada harga khusus yang ditawarkan untuk para member dan hal tersebut tidak sama sebagaimana konsumen umumnya, saya rasa hal itu memberikan tambahan nilai tersendiri<sup>90</sup>”

Kemudia beliau menambahkan perihal berbagai syarat serta ketentuan untuk dapat berpartisipasi dalam mengikuti program *Giveaway* dan *Reward* yang diadakan oleh Dea, sebagaimana berikut:

“tentunya untuk dapat ikut serta dalam program *Giveaway* dan *Reward* yang diadakan harus terlebih dahulu dapat memenuhi kriteria atau persyaratan yang telah ditetapkan sebelumnya, selayaknya program *Giveaway* dan *Reward*

<sup>89</sup> Ely, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 03 Oktober 2022

<sup>90</sup> Yustika, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 04 Oktober 2022

yang lainnya, dengan gaya pengundian acak saya kira hal itu sudah cukup adil dan bisa membuat rasa penasaran tersendiri saat pengundiannya, selama mengikuti program tersebut belum pernah ada yang memenangkannya sampai dua kali, jadi ya saya rasa seluruh peserta yang mengikuti mempunyai kesempatan dan peluang yang sama untuk dapat memenangkan program tersebut<sup>91</sup>”

#### 4) Dessy Anggraini

Dessy yang merupakan Konsumen sekaligus sebagai *reseller* Dessy yang merupakan Konsumen sekaligus sebagai *reseller* mengungkapkan apabila banyak faktor yang menyebabkan dirinya memutuskan untuk menekuni bidang tersebut yang semula hanya merupakan member biasa sehingga dia memutuskan untuk menjadi *reseller*, hal tersebut berhubungan dan berkaitan secara langsung dengan keuntungan yang ditawarkan oleh pihak dari Ms Glow pusat itu sendiri melalui agen distributor Ms Glow Dea:

“Adanya program *Giveaway* dan *Reward* dalam rangkaian promosi yang dilakukan oleh Ms Glow Dea tentu sangat menarik perhatian para *member* dan *reseller*, sebab dalam hal tersebut terdapat banyak sekali keuntungan yang bisa didapatkan, jika bagi member misalnya dapat berbelanja dengan harga khusus dan tidak sama dengan konsumen umumnya, sedangkan bagi para *reseller* hal tersebut dapat berlipat ganda, karena adanya perputaran roda perekonomian, selain kita mendapatkan barang maka kita sebagai *reseller* juga bisa mendapatkan keuntungan meskipun masih receh karena kita merupakan pejuang receh<sup>92</sup>”.

Kemudian beliau menambahkan apabila dalam mengikuti program yang diadakan tentu terlebih dahulu sudah memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pihak penyelenggara sehingga

<sup>91</sup> Yustika, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 04 Oktober 2022

<sup>92</sup> Dessy, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 04 Oktober 2022



tidak terjadi kesalah pahaman antar para peserta dan tidak ada yang berburuk sangka dengan adanya program tersebut, sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi seluruh peserta yang mengikuti program:

“saya kira para peserta yang mengikuti program *reward* dan *Giveaway* sudah mengetahui adanya syarat dan ketentuan yang diberlakukan sebagai acuan awal dalam keikutsertaan dan partisipasinya, sehingga dengan keikutsertaan tersebut sudah menyiapkan diri dengan segala resiko dan keuntungan yang akan dihadapi dikemudian hari, dan sampai saat ini sejauh pengetahuan saya belum ada yang merasa kecewa dalam pelaksanaan program tersebut, dengan artian program dijalankan secara adil<sup>93</sup>”

5) Anisa

Anisa sebagai Konsumen pembeli *online* mengungkapkan jika ketertarikannya mengikuti program yang diselenggarakan sebab tertarik dengan hadiah yang disediakan, sebagaimana berikut:

“*Giveaway* dan *Reward* sangat menarik untuk diikuti, Selain karena memang ingin membeli produk tersebut, tetapi dengan adanya system *Giveaway* dan *Reward* saya rasa sangat menguntungkan sekali karena kita bisa mendapatkan dua hingga tiga barang secara bersamaa, yakni dari *giveaway* yang tentunya harus selalu mantengi *event giveaway* dan *reward* karena pembelian kita mencapai target tentunya setelah memenuhi syarat yang ditentukan untuk mengikuti program tersebut<sup>94</sup>,”

Selanjutnya beliau menamahkan bahwa untuk mengikuti *event* program yang diadakan harus memenuhi persyaratan terlebih dahulu, apabila tidak maka tidak dapat memenuhi syarat sebagai

<sup>93</sup> Dessy, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 04 Oktober 2022

<sup>94</sup> Anisa, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 03 Oktober 2022

penerima hadiah, sebagaimana ungkapannya sebagai berikut:

“ada bermacam syarat untuk dapat mengikutinya, seperti sudah menjadi member aktif dan sebagainya, untuk pengundiannya dirasa sudah cukup adil dan sesuai dengan syarat serta ketentuan yang diberlakukan, buktinya yang menang juga bukan itu-itu saja sih, dan *Alhamdulillah* saya pernah memenangkannya bulan kemarin<sup>95</sup>,”

6) Linda

Linda sebagai Konsumen pembeli *offline* mengungkapkan jika ketertarikan mengikuti program yang diadakan karena merupakan ketertarikan dari pengumuman yang telah disebar sebelumnya, sebagaimana berikut:

“Adanya *system Giveaway* sebagai rangkaian penjualan dan daya Tarik bagi para pelanggan baru tentunya sangat menarik sekali sedangkan *Reward* menjadi tambahan daya Tarik lain karena kita bisa mencapai target dari belanja yang telah ditentukan sehingga bisa mendapatkan *reward* dari pembelian kita, *alhamduillah* karena saya sering memperhatikan akun sosial media maka jika ada *event* atau program menarik maka saya dapat datang langsung ke lokasi”<sup>96</sup>,

Kemudia beliau menambahkan terkait sistematika atau syarat dan ketentuan dalam mengikuti *event* program yang diadakan oleh Dea dan keberlangsungannya yang berjalan dengan lancar, sebagaimana berikut:

“Berbagai syarat yang harus dapat dipenuhi sebelumnya, seperti kebanyakan *event Giveaway* dan *Reward* yang banyak diadakan oleh akun yang lain tentunya berbagai syarat serta ketentuan yang telah ditentukan, sehingga dapat mengikuti bahkan jika beruntung dapat mendapatkan hadiahnya, hal tersebut dirasa sudah cukup adil meski saya belum pernah memenangkannya sebab pengundian

<sup>95</sup> Anisa, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 03 Oktober 2022

<sup>96</sup> Linda, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 04 Oktober 2022



dilakukan secara acak<sup>97</sup>”

#### 7) Cindy

Cindy sebagai Konsumen pembeli *offline* mengungkapkan bahwa beliau juga tertarik dengan bentuk promosi yang diterapkan oleh agen *de*, baik terkait program ataupun terkait dengan hadiah yang disediakan, sebagaimana berikut:

“*Giveaway* dan *Reward* yang diadakan sangat menarik perhatian, tentunya dengan iming-iming hadiah yang telah disediakan hal tersebut akan menarik perhatian banyak orang, karena selain di *share* dalam media sosial di dalam tokopun ada pengumumannya sehingga baik konsumen *offline* seperti saya dapat mengetahui berbagai informasi tersebut.”<sup>98</sup>

Selanjutnya beliau menambahkan jika dalam mengikuti *event* tersebut harus memenuhi persyaratan yang telah ditentukan terlebih dahulu, sehingga menghasilkan hasil yang sesuai dan tanpa perdebatan:

“Tentunya ada banyak syarat sehingga dapat mengikuti *event* tersebut, kalau *giveaway* ya seperti *follow* akun media sosial, *repost flayer*, komentar *positif*, *tag* teman dan sebagainya tapi jika *Reward* itu kan hadiah dari pembelian jadi ya harus mencapai target minimal pembelian dahulu baru bisa dapat barangnya, hal itu saya rasa sudah cukup adil karena selama ini yang berjalan sudah sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah diberlakukan dan setahu saya belum pernah ada yang *complain* permasalahan tersebut, jadi ya adil-adil saja sih<sup>99</sup>”

Sedangkan fakta yang terjadi selama peneliti melakukan observasi atas hal tersebut memang benar adanya, karena pola yang

<sup>97</sup> Linda, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 04 Oktober 2022

<sup>98</sup> Cindi, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 04 Oktober 2022

<sup>99</sup> Cindi, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 04 Oktober 2022

telah ditetapkan sudah sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan seperti dengan adanya syarat harus merupakan member, melakukan pembelian *minimal*, *menfollow* seluruh akun media sosial, berkomentar *positif* dan sebagainya, sedangkan siklus yang diberlakukan yakni menggunakan siklus berkala sehingga tidak terjadi permasalahan yang disebabkan oleh distributor, seperti *event* hari-hari besar tertentu, *event* ulang tahun distributor, atau bahkan perusahaan dan sebagainya, hal tersebut sudah terpampang secara nyata dalam media social distributor @msglowdea25.

Berdasarkan hasil wawancara serta observasi tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa adanya program *Reward* dalam rantai penjualan sangat memikat hati dari pada konsumen, sehingga dapat mengubah pola dari konsumen tersebut untuk bisa loyal dalam melakukan pembelian di toko, terutama bagi konsumen yang

menjual ulang produk tersebut ataupun seperti dengan system titipan dan sebagainya, sedangkan *giveaway* merupakan daya Tarik tersendiri terutama bagi para konsumen baru atau yang baru akan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian kedua sama-sama mempengaruhi secara signifikan dari tingkat penjualan Ms Glow Dea Krejengan.

## 2. Peran *Giveaway* dan *Reward* Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Agen Ms Glow Dea Krejengan

Dalam kegiatan promosi adanya program *giveaway* dan *Reward* berperan sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan mempengaruhi minat beli para konsumen. Seperti usaha pada umumnya, setiap perusahaan berharap memiliki perusahaan yang selalu berkembang dan mendapatkan pembeli yang bisa menjadi pembeli setia bahkan mau bekerjasama dengan usaha yang dimiliki. Pada akun @Msglowdea25 juga sudah mengembangkan program loyalitas.

### a. Diyanah Nurmaningtias

Diyanah sebagai Distributor Ms Glow memberikan keterangan bahwasanya *Giveaway* dan *Reward* sangat mempengaruhi baik secara langsung atau secara tidak langsung dari *system* pembelian, sedangkan hal tersebut merupakan bagian dari strategi penjualan untuk meningkatkan omset, sebagaimana ungkapan yang disampaikan berikut:

“*Giveaway* dan *Reward* merupakan salah satu bagian dari *system* promosi yang kita terapkan dalam toko ini, tentunya dengan tidak melupakan *system* yang lain, namun untuk waktu akhir-akhir ini karena dalam Ms Glow Pusat juga menerapkan hal tersebut, jadi kita adopsi dan sesuaikan dengan yang ada atau dengan keadaan kita, jadi tidak keseluruhan menjiplak apa yang sudah diadakan oleh pusat”<sup>100</sup>

Selanjutnya beliau menambahkan tentang peranan *system Giveaway* dan *Reward* yang mempunyai peranan penting dalam

<sup>100</sup> Diyanah, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 01 Oktober 2022

keberlangsungan peningkatan omset dari toko tersebut sehingga besar seperti sekarang, sebagaimana yang diungkapkan berikut:

“*Alhamdulillah* sudah punya *reseller* dengan pengambilan yang cukup banyak Mbak, jadi jika mereka membeli kepada saya dengan jumlah puluhan paket maka harga saya miringkan, karena mereka menjual kembali barang tersebut, kurang lebih ada 50 orang yang merupakan member dan reseller, untuk *Reward* pun tentunya sudah disediakan khusus bagi mereka. Dan secara tidak langsung hal tersebut lebih efektif apabila dibandingkan dengan jenis promosi yang lain dan perubahannya juga sangat signifikan<sup>101</sup>”

Kemudian beliau juga menambahkan perihal efektifitas program *Giveaway* dan *Reward* yang berjalan secara efektif serta efisien perihal setelah berlangsungnya pengadaan program tersebut, dengan tidak adanya *complain* dari para konsumen yang mengikuti *event* tersebut, sebagaimana yang diungkapkan berikut:

“Program *Giveaway* dan *Reward* yang kita laksanakan sejauh ini *Alhamdulillah* diberikan kelancaran, sehingga tidak ada yang *complain* terkait pemenang dan sebagainya, karena kita menjalankannya pun juga sudah sesuai aturan yang kita tetapkan sebelumnya jadi tidak ada yang ditutupi terhadap para konsumen atau yang mengikuti program tersebut, dan semua itu sangat menunjang terhadap keefektifan program yang kita selenggarakan”<sup>102</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut diatas dapat diketahui apabila, pertama memang terdapat pola sistem diskon yang sudah di tetapkan oleh perusahaan dalam sistem kerja resellernya dalam rantai kerja marketing yang diberlakukan. Kedua, agen yang memiliki toko dan reseller boleh memberikan pola sistem diskon sendiri dalam memasarkan produknya dan tentunya mendapatkan dukungan penuh

<sup>101</sup> Diyanah, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 01 Oktober 2022

<sup>102</sup> Diyanah, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 01 Oktober 2022

dari agen. Ketiga sistem diskon yang dilakukan oleh Ms Glow Dea adalah dengan pemberlakuan sistem diskon berkala serta tersebar dalam setiap *momentum-momentum* tertentu, baik diskon yang diberlakukan untuk tokonya sendiri ataupun diskon yang diberikan kepada *reseller*.

b. *Reseller* dan Konsumen Ms Glow Dea

1) Emilia Romadhona

Emilia sebagai konsumen *online* mengungkapkan apabila system *Giveaway* dan *Reward* yang diselenggarakan oleh Ms Glow dea sering beliau ikuti, sebagaimana ungkapannya berikut:

“Untuk *Reward* saya sudah sering dapat mbak, selain saya sering belanja disini saya kadang belanja banyak juga, karena menerima pesenan juga, baik itu titipan atau dijual kembali, tapi dengan adanya *giveaway* saya lebih sering lagi belanja, selain karena lebih sering memperhatikan akun sosmednya disaat senggang, lokasinya juga tidak terlalu jauh dari rumah saya jadi ya lebih sering dari biasanya<sup>103</sup>”

Selanjutnya beliau menambahkan tujuan dalam mengikuti

*event* tersebut, sebagai berikut

“untuk tujuan pastinya sih tidak ada, ya hanya ikut meramaikan saja, toh saya juga bisa belanja disana, jadi ya memakai aji mumpung saja, karena kebetulan juga saya sudah memenuhi segala persyaratan yang telah disediakan. Jadi ya tertarik mengikuti saja mengikuti, untung kalau menang, tapi kalau tidakpun ya tidak ada masalah, karena memang hanya meramaikan saja”<sup>104</sup>

<sup>103</sup> Emilia, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 03 Oktober 2022

<sup>104</sup> Emilia, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 03 Oktober 2022

## 2) Ely

Ely sebagai Konsumen pembeli *online* mengungkapkan bahwa *system Giveaway* dan *Reward* yang diadakan oleh *dea* memberikan daya tarik tersendiri untuk melakukan pembelian, sebagaimana ungkapan berikut:

“Sebelum adanya *giveaway* dan *Reward* saya sudah sering belanja disini karena untuk pemakaian pribadi tapi tidak sebanyak sekarang, namun semenjak adanya program tersebut maka semakin bersemangat dan semakin memacu bagi saya pribadi untuk selalu mencapai target pembelanjaan karena disitu ada *Reward* yang disediakan, kalua *giveaway* itu sebagai bonus dan seru-seruan saja sih, kalua dapat *alhamdulillah* kalaupun tidak ya kita coba lagi di *event* selanjutnya<sup>105</sup>”

Penjelasan ely tersebut memberikan pemahaman bahwa adanya *giveaway* dan *Reward* dari *Ower Ms Glow Dea* memberikan celah juga bagi para reseller untuk ikut memainkan peran diskon di pasar-nya sendiri. Sehingga hal tersebut berpengaruh kepada lebih banyaknya minat beli *costumer*. Ely

kemudian juga menambahkan bahwa dengan adanya *giveaway* dan *Reward*, dapat meningkatkan jumlah pembeli produk *Ms Glow*. sebagaimana yang ungkapkan bahwa:

“Memang ada perbedaan mbk, ketika adanya *giveaway* dan *Reward*, dalam penjualan *Ms Glow*, namun tidak namun tidak selamanya diskon itu ramai, karena memang pemberian diskon yang serentak itu banyak juga yang memberikan *giveaway* dan *Reward*, di produk lainnya”<sup>106</sup>

<sup>105</sup> Ely, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 03 Oktober 2022

<sup>106</sup> Ely, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 03 Oktober 2022

Selanjutnya beliau menambahkan terkait adanya pengaruh daya tarik dari event *giveaway* dan *Reward* sebagaimana berikut:

“Kalau terkait pengaruh daya tarik dari *giveaway* dan *Reward* tentu ada mbk, dengan adanya *giveaway* dan *Reward* banyak awalnya hanya konsultasi tapi tidak bisa beli akhirnya bisa beli, dan hal itu tentu menjadi hal yang ditunggu-tunggu oleh para *customer*.”<sup>107</sup>

Dengan demikian, dari wawancara dengan ely dapat dipahami bahwa sistem *giveaway* dan *Reward* tersebut tentunya berkaitan erat dengan keberhasilan dalam menarik pembeli. Akan tetapi perlu strategi yang tepat dalam pemberian, baik *giveaway* dan *Reward* berskala momentum ataupun *giveaway* dan *Reward* yang di dasarkan kepada keperluan strategis.

### 3) Anisa

Anisa sebagai Konsumen pembeli *online* mengungkapkan kesertaan dirinya dalam mengikuti mengikuti event yang diselenggarakan oleh Ms Glow Dea sebagai berikut:

“kalau saya pribadi cukup sering mengikuti program tersebut, selain sudah mencukupi syarat dan ketentuan dan ditetapkan saya juga biasa belanja bulanan buat kebutuhan ditempat saya, jadi bisa skalian sambil jalan dan dapat dikatakan hampir semua *event* yang diadakan saya pernah mengikutinya”<sup>108</sup>

Selanjutnya Anisa menyampaikan tujuannya mengikuti berbagai event yang diadakan oleh dea:

“tujuannya sih sebagai senang-senang saja, sambil menjalankan yang sudah semestinya, jadi tidak ada tujuan khusus untuk menang, jadi apabila benar-benar menang ya

<sup>107</sup> Ely, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 03 Oktober 2022

<sup>108</sup> Anisa, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 03 Oktober 2022



*Alhamdulillah* sedangkan kalau tidakpun ya tidak apa-apa, karena hal tersebut merupakan bonus dari pembelian yang kita lakukan”<sup>109</sup>

Masih dengan Anisa yang menyampaikan ketertaikannya mengikuti berbagai *event* yang diadakan oleh dan kemudian melakukan pembelian produk yang tersedia:

“*Giveaway* berperan sangat besar dalam mempengaruhi minat untuk membeli produk tersebut karena itu merupakan magnet tersendiri bagi kita para *seller* begitupula dengan *Reward* saya rasa sangat menguntungkan sekali karena kita bisa mendapatkan dua hingga tiga barang secara bersamaan, oleh karena itu kita diharuskan selalu mencapai target pembelian agar dapat memperoleh *Reward* dari penjual”<sup>110</sup>

Dari penjelasan Anisa dapat diketahui bahwa secara tidak langsung dengan pemberlakuan sistem *giveaway* dan *Reward* dapat memberikan implikasi dua sisi dalam hal kemitraan. Selain itu, pemberlakuan sistem *giveaway* dan *Reward* menjadi satu point yang di harapkan oleh para *customer* yang sudah merasakan manfaat dari produk Ms Glow.

#### 4) Yustika Alawiyah

Yustika yang merupakan member *offline* di Ms Glow Dea mengungkapkan apabila beliau sangat tertarik dengan adanya program yang diadakan oleh Ms Glow Dea dan sangat mempengaruhi secara signifikan terhadap minat pembelian yang telah banyak dia lakukan selama ini, sebagaimana berikut

“meskipun yang bagian dari member, tapi saya lebih

<sup>109</sup> Anisa, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 03 Oktober 2022

<sup>110</sup> Anisa, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 03 Oktober 2022



banyak melakukan pembelanjaan disaat adanya program-program tertentu, itupun jika tidak ada kebutuhan mendesak, makanya setelah mengikuti suatu program biasanya saya nabung dahulu atau mempersiapkan untuk bahan belanja di program selanjutnya, sebab selisih yang ditawarkan apabila dijumlahkan dengan benar akan sangat terasa perbedaannya, maka dari hal tersebut saya lebih banyak melakukan transaksi dalam setiap program yang diadakan <sup>111</sup>”

Kemudia beliau menambahkan perihal tujuan khusus dalam mengikuti setiap program yang diadakan oleh Ms Glow Dea, sebagaimana berikut:

“tentu saya sudah punya maksud dan tujuan tersendiri dalam mengikuti setiap rangkaian program yang diadakan, yakni pertama sebagai pemenuh belanja sebagaimana biasanya sebab saya juga merupakan konsumen yang memakai produk tersebut dan kedua sebagai salah satu bentuk turut serta memeriahkan program yang diadakan, hasilnya lumayan apabila benar kita dapat memenangkan hal tersebut<sup>112</sup>”

Selanjutnya beliau menambahkan perihal peranan setiap program yang diadakan oleh Ms Glow Dea dalam hal ini adalah program *Reward* dan *Giveaway*, sebagaimana berikut:

“tentu saja program tersebut memberikan daya Tarik tersendiri, apalagi bagi saya yang belanjanya lebih banyak musiman atau menunggu program-program tertentu, sebab hal tersebut bagaikan iseng-iseng berhadian, kita belanja sesuai dengan kebutuhan kita namun kalau mendapatkan hadian akan menjadi bonus yang tidak dapat disepelekan<sup>113</sup>”

<sup>111</sup> Yustika, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 04 Oktober 2022

<sup>112</sup> Yustika, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 04 Oktober 2022

<sup>113</sup> Yustika, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 04 Oktober 2022

## 5) Linda

Linda sebagai Konsumen pembeli *offline* mengungkapkan bahwa dirinya seringkali mengikuti berbagai program *Giveaway* dan *Reward* yang diselenggarakan oleh Ms Glow Dea:

“kalau bagi saya sendiri sih kurang begitu sering mengikuti program *Giveaway* dan *Reward* tersebut karena saya sendiri lebih fokus terhadap yang lain, jadi kalau senggang dan bisa ikut ya saya ikut, tapi walaupun tidak ya saya tidak memaksakan, tapi secara persyaratan saya sudah memenuhi syarat untuk ikut, makanya kedua program tersebut bagi saya hanya sebagai hiburan semata”<sup>114</sup>

Selanjutnya Linda menambahkan tujuannya selalu mengikuti program *Giveaway* dan *Reward* yang diadakan

“tujuan detailnya sih tidak ada, karena hal itu hanya sebagai pelengkap saja, kalau lagi ingin ikut dan meramaikan ya ikut tapi kalau tidak ya tidak, jadi tidak ada hal kusus untuk menyiapkan diri dalam mengikuti program tersebut”<sup>115</sup>

Selanjutnya Linda menyatakan bahwa *Giveaway* dan *Reward* mempunyai peranan tersendiri dalam menarik minat konsumen melakukan pembelian atas produk yang dijual di Ms

Glow Dea:

“Adanya system *Giveaway* dan *Reward* sangat mempengaruhi untuk minat beli bagi kami para konsumen karena hal tersebut merupakan daya tarik tersendiri *alhamdulillah* karena saya sering memperhatikan akun sosial media maka jika ada *event* atau program menarik maka saya dapat datang langsung ke lokasi”<sup>116</sup>

Dengan demikian, penjelasan Linda memberikan pemahaman bahwa secara garis besar sistem *Giveaway* dan *Reward*

<sup>114</sup> Linda, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 04 Oktober 2022

<sup>115</sup> Linda, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 04 Oktober 2022

<sup>116</sup> Linda, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 04 Oktober 2022

memberikan daya jual yang banyak, namun hal tersebut juga berjalan dengan skala musiman sehingga meskipun tidak nampak secara langsung dalam keadaan setiap hari, tetapi dampak efek dari program tersebut begitu terasa dalam system penjualan yang dilakukan.

#### 6) Dessy Anggraini

Dessy yang merupakan Konsumen sekaligus sebagai *reseller* mengungkapkan keikut sertaannya dalam berbagai program yang diadakan dan ditawarkan oleh pihak dari Ms Glow pusat dengan melalui agen distributor Ms Glow Dea:

“mungkin saya merupakan salah satu bagian dari reseller yang sering mengikuti berbagai program yang diadakan, selain karena kebutuhan untuk dijual Kembali tentunya faktor program *Reward* dan *Giveaway* juga sangat mempengaruhi keikut sertaan saya untuk dapat selalu berpartisipasi dalam setiap program yang diadakan”<sup>117</sup>.

Kemudian beliau menambahkan tentang tujuan yang dimiliki dalam setiap partisipasinya untuk mengikuti setiap rangkaian program yang diadakan, sebagaimana berikut:

“tujuan utama saya mengikuti program tersebut tentunya untuk dapat memenangkan hadiah yang telah disiapkan bagi para pemenang, tapi apabila belum tersampaikan atau belum menang, berarti dalam program tersebut belum ada rezeki yang kita miliki, karna yang turut serta berpartisipasi dalam program tersebut pun banyak sekali jadi ya dibuat senang-senang saja, tapi dengan tujuan utama tetap menang”<sup>118</sup>,

Selanjutnya beliau menambahkan tentang daya Tarik yang

<sup>117</sup> Dessy, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 04 Oktober 2022

<sup>118</sup> Dessy, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 04 Oktober 2022

dimiliki oleh program yang diadakan untuk melakukan transaksi secara langsung di Ms Glow Dea, sebagaimana berikut:

“bagi saya adanya program Reward dan Giveaway sangat signifikan dalam memberikan pengaruh terhadap para pelanggan untuk dapat melakukan transaksi pembelian, sebab dengan adanya program yang ditawarkan tersebut seolah-olah kita akan memperoleh dua barang dengan satu pembayaran saja, dan itu secara tidak langsung mempengaruhi pola pikir kita yang kemudian berujung dengan transaksi<sup>119</sup>”

#### 7) Cindy

Cindy sebagai Konsumen pembeli *offline* mengungkapkan keseringannya mengikuti program *Giveaway* dan *Reward* yang diselenggarakan oleh pihak Ms Glow Dea:

“bisa dibilang saya lumayan sering mengikutinya, selain karena tanpa pungutan biaya ya saya merasa saya akan dapat, atau kenapa tidak mencoba selagi bisa, toh kita tidak mengeluarkan uang sepeserpun, tapi kalau yang berhubungan dengan *Reward* itu beda konsep karena harus ada minimal belanja baru bisa dapat hadiah, tapi kalau *giveaway* kan persyaratan yang tertera tidak ada timbul biaya, jadi ya saya ikuti saja, jadi secara garis besar saya akan mengikuti program tersebut selagi bisa dan saya kira mampu, kalau tidak ya saya tidak pernah memaksakan diri.”<sup>120</sup>

Selanjutnya cindy menambahkan tentang tujuannya dalam mengikuti setiap program *Giveaway* dan *Reward* yang diadakan oleh Ms Glow Dea:

“sebenarnya sih tidak ada tujuan khusus dalam mengikuti kegiatan tersebut, tapi kalau menang siapa yang tidak mau? Ya makanya selagi bisa saya ikut saja, walaupun belum dapat ya bisa dicoba kembali di *event* yang akan datang, jadi tidak pernah dibuat sebagai tujuan utama, sebab yang

<sup>119</sup> Dessy, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 04 Oktober 2022

<sup>120</sup> Cindi, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 04 Oktober 2022

bersifat undian hanya sebagai kesenangan semata”<sup>121</sup>

Beliau juga menyampaikan bahwa dengan adanya program *Giveaway* dan *Reward* memberikan daya tarik tersendiri untuk membeli produk yang tersedia:

“Adanya program *Giveaway* dan *Reward* sangat menarik perhatian terutama bagi kita-kita yang seringkali menjual ulang produk tersebut, jadi bisa untung dua kali lipat karena mendapat barang dari *Reward* sebab telah mencapai target pembelian dan barang tersebut bisa kita jual juga, atau bahkan mendapatkan barang gratis dari *giveaway*.”<sup>122</sup>

Berdasarkan dari hasil wawancara serta observasi yang telah diuraikan tersebut dapat diketahui bahwa *Giveaway* dan *Reward* mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat minat pembelian para konsumen Pada Agen Ms Glow Dea Krejengan untuk melakukan pembelian dari produk tersebut:

### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara yang telah dilaksanakan, maka perlu adanya Analisa pembahasan sebagai bahan uraian secara mendalam atas penelitian sehingga dapat mencapai jawaban dari fokus permasalahan yang telah tertulis diawal dengan sebaik mungkin, sebagaimana berikut:

#### 1. Sistem *Giveaway* dan *Reward* Dalam Penjualan oleh Agen Ms Glow Dea Krejengan

Agen Ms Glow Dea Krejengan menerapkan bisnisnya dengan dua bentuk media penjualan, yakni konvensional (secara *offline*) dan Modern

<sup>121</sup> Cindi, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 04 Oktober 2022

<sup>122</sup> Cindi, Diwawancarai oleh Penulis, Probolinggo 04 Oktober 2022

(system *online*) dengan rangkaian *system* yang ditata dan dikelola sedemikian rapi, perihal tersebut dibuktikan dengan terdapat banyaknya rencana dalam perencanaan penjualan sebagai bahan promosi produk, teknik dan cara memasarkan, hingga dalam tahapan pengembangan usaha melalui rekrutmen seller dan sebagainya.

Menurut Dessler *Reward* adalah setiap bentuk imbalan yang di berikan kepada karyawan dan timbul dari pekerjaannya. Terdapat dua aspek yang berkaitan secara langsung dengan kompensasi atau *Reward*: pertama, pembayaran keuangan secara langsung yang berbentuk upah, gaji, insentif, komisi, dan bonus; kedua, pembayaran tidak langsung dalam bentuk tunjangan keuangan, seperti asuransi dan uang liburan yang di bayarkan perusahaan. *Reward* dapat meningkatkan prestasi kerja dan memotivasi kerja, karena itu perhatian organisasi atau perusahaan terhadap pengaturan *Reward* secara rasional dan adil sangat di perlukan<sup>123</sup>. Sedangkan melansir dari Google Primer, 75% peserta yang mengikuti *Giveaway* akan berpotensi menjadi konsumen pada kemudian hari. Dengan ini *giveaway* tidak hanya sekedar cara atau trik untuk meningkatkan *engagement* tetapi juga sebagai strategi *marketing* yang sudah di buktikan kualitas konversinya oleh banyak perusahaan besar dan masih terus berlangsung hingga saat ini.<sup>124</sup>

---

<sup>123</sup> Dessler, Gary. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia (edisi kesepuluh). Jakarta Barat: PT Indeks

<sup>124</sup> Suparma Wijaya, SE., Ak.,M.M., CPA, CTA, CLI, CSF, BKP dan yana, *Pajak Penghasilan Atas Giveaway*, (Indramayu Jawa Barat 2020), 11.

Teori tersebut selaras dengan fakta yang ditemui oleh peneliti di lapangan bahwa rangkaian *system* penjualan yang dilakukan oleh *deakrengengan* dilaksanakan dengan berbagai bentuk dan berbagai cara, yakni berbentuk penjualan langsung serta penjualan tidak langsung. Penjualan langsung yakni dengan ketersediaan *outlite* berbentuk *toko official Ms Glow Dea* yang berada di desa Krejengan, kecamatan Krejengan, Kabupaten Probolinggo. Sedangkan bentuk dari penjualan tidak langsung ialah dilakukan dengan *system* penjualan *online* ataupun jarak jauh dengan bantuan internet yang sedang diganungi oleh kaula muda dengan *official media shop* seperti akun *official media ig, @msglowdea25 official tiktok @deadiyanah* dan *toko online shopee @deafilda*.

Sebagai penjual *online shop* Ms Glow Dea juga dituntut untuk kreatif dalam mempromosikan produk yang dipasarkan. Untuk menarik minat konsumen penjual perlu merapikan *feed Instagram*, iklan berbayar di fitur Instagram, *endorsment* kepada *selebgram* dan satu lagi yang mudah dan sering menjadi sorotan warga Instagram yaitu *giveaway* dan *Reward*. Banyak dari penjual *online shop* memilih *giveaway* dan *Reward* untuk menaikkan *followers* dan orderan di akun Instagram *online shop*-nya, karena cara ini memang cukup efektif.

Manajemen Rantai Pasok mempunyai peranan penting dan signifikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan kepada pelanggan. Manajemen Rantai Pasok melibatkan banyak pihak di dalamnya, baik secara langsung maupun tak langsung dalam usaha untuk



memenuhi permintaan konsumen. Rantai pasok tidak hanya melibatkan manufaktur dan *supplier*, tetapi juga melibatkan banyak pihak, seperti konsumen, *retailer*, *wholesaler*, produsen maupun transporter produk dan sebagainya sehingga keberlangsungannya dapat terus eksis serta berputar untuk jangka waktu yang panjang.<sup>125</sup>

Teori tersebut sesuai dengan fakta yang peneliti jumpai saat berada dilapangan bahwa untuk dapat berpartisipasi dalam program *giveaway* ada beberapa hal yang harus dilakukan, misalnya syarat dari *giveaway* seperti dengan cara *me-repost*, *like* dan *coment* pada postingan *giveaway*, untuk meramaikan peserta di kolom komentar biasanya diperintahkan untuk menandai beberapa teman serta memberikan komentar dengan kata yang baik. Dengan begitu akan banyak pengguna Instagram yang tahu program *giveaway* ini. Dalam praktik *giveaway* ini terdapat dua pihak yang terlibat. Pihak yang pertama yaitu penyelenggara dan yang kedua yaitu peserta. Penyelenggara sebagai pihak yang menentukan syarat dan ketentuan yang berlaku seperti: akun peserta tidak diprivasi atau dikunci, bukan akan khusus *giveaway* dan ketentuan seperti *re-post* foto produk, memberikan komentar dan lainnya dalam *giveaway*. Peserta sebagai pihak pelaksana untuk melakukan suatu pekerjaan sesuai syarat dan ketentuan yang sudah dibuat oleh penyelenggara. semakin tinggi engagement pada suatu postingan akan mendukung atau memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak orang. Secara sederhana, postingan yang mendapat *like* dan

---

<sup>125</sup> Ir. Adi Djoko Guritno, MSIE., Ph.D. Meirani Harsasi, S.E., M.Si. (Pengantar Manajemen Rantai Pasok (Supply Chain Management)



komentar yang banyak akan berpotensi untuk di lihat oleh banyak orang, sebab hal dengan hal yang *trending* cenderung membuat orang lain penasaran dan juga melakukan hal yang sama dan begitu seterusnya.<sup>126</sup>

Sedangkan dalam mekanisme *Reward* harus terlebih dahulu memenuhi atau mencapai target minimal yang telah ditetapkan dalam sebuah pembelian sehingga mendapatkan *Reward* yang telah ditetapkan sebelumnya, kemudian hal tersebut juga melibatkan penyelenggara dan konsumen secara langsung. Sebab *Reward* merupakan salah satu cara *obyektif* dalam menyajikan dan menggambarkan nilai positif apabila seseorang telah melakukan sebuah tindakan, perilaku dengan diberi imbalan utama yang di perlukan ataupun tidak untuk kelangsungan hidup manusia yang biasanya berupa uang dan imbalan tambahan atau yang sejenis sehingga dapat di gunakan untuk meningkatkan taraf hidupnya.<sup>127</sup>

Berdasarkan fokus permasalahan perihal bagaimana Sistem *Giveaway* dan *Reward* dalam Rantai Penjualan oleh Agen Ms Glow Dea Krejengan dan dengan adanya uraian tersebut diatas, dapat diketahui bahwa adanya program tersebut sudah sesuai dengan teori-teori yang ada serta selaras dengan fakta yang ada dilapangan. Oleh sebab itu dengan diadakannya program *Giveaway* dan *Reward* merupakan Sistem yang penting dalam Rantai Penjualan oleh Agen Ms Glow Dea Krejengan.

---

<sup>126</sup> Suparma Wijaya, SE., Ak.,M.M., CPA, CTA, CLI, CSF, BKP dan yana, *Pajak Penghasilan Atas Giveaway*, (Indramayu Jawa Barat 2020)

<sup>127</sup> Darmanto, dan Wardaya, S. (2016). Manajemen Pemasaran (Yogyakarta, Juli 2016), 79

## 2. Peran *Giveaway* dan *Reward* Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Agen Ms Glow Dea Krejengan

Adanya *giveaway* dan *Reward* sangat mempengaruhi tingkat penjualan dengan minat pembelian yang sangat signifikan sehingga perputaran produk lebih banyak dan perputaran uangpun lebih cepat, sehingga baik produsen, agen distributor dan konsumen sama-sama diuntungkan karena saling memberikan kemanfaatan antara satu dengan lainnya.

*Reward* yang diberikan kepada karyawan akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja. Dengan kata lain, *Reward* yang diberikan kepada karyawan akan memotivasi karyawan untuk meningkatkan kinerja karyawan. Dapat disimpulkan bahwa, *Reward* adalah feedback positif yang diberikan oleh perusahaan atas pencapaian yang telah dilakukan oleh karyawan.<sup>128</sup>

Berdasarkan hasil temuan yang peneliti dapatkan yakni Secara keseluruhan dapat disimpulkan dari berbagai pernyataan para konsumen perihal adanya *system* promosi penjualan yang telah dilakukan oleh Ms Glow Dea krenjengan, apabila penerapan *system* tersebut secara tidak langsung dapat menarik minat dan memikat para konsumen, bahkan tak ayal apabila hal tersebut merupakan hal yang selalu dinanti nantikan oleh para pembeli, serta dapat memikat bagi para pembeli baru. Perihal tersebut sudah sesuai dengan rencana tujuan diadakannya serta diterapkannya

---

<sup>128</sup> Henry Simamora, *Manajemen Sumberdaya Manusia*, (Yogyakarta: STIE YKPN, 2004),

*system* tersebut yakni dapat meningkatkan minat beli produk bagi para konsumen untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Adanya *giveaway* dan *Reward* sangat mempengaruhi tingkat penjualan dengan minat pembelian yang sangat signifikan sehingga perputaran produk lebih banyak dan perputaran uangpun lebih cepat, sehingga baik produsen, agen distributor dan konsumen sama-sama diuntungkan karena saling memberikan kemanfaatan antara satu dengan lainnya.

Menurut fakta yang terjadi di lapangan tersebut sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa promosi penjualan adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk konsumen.<sup>129</sup>

Berdasarkan fokus permasalahan tentang bagaimana Peran *Giveaway* dan *Reward* Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Agen Ms Glow Dea Krejengan sesuai dengan teori yang telah di uraikan sebelumnya. Oleh sebab itu diberlakukannya Sistem *Giveaway* dan *Reward* Dalam Rantai Penjualan oleh Agen Ms Glow Dea Krejengan akan meningkatkan minat beli para konsumen serta mempengaruhi terhadap minat beli konsumen dengan signifikan sebagai bentuk keberhasilan peranan program dari *Giveaway* dan *Reward*.

---

<sup>129</sup> <https://www.goalaplus.com/media/bisnis-dan-strategi/pemasaran/promosi-penjualan/> diakses pada 16 November 2022

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa

1. System *Giveaway* dan *Reward* dalam penjualan Agen Ms Glow Dea Krejengan sangat mempengaruhi tingkat penjualan dikarenakan minat beli dari konsumen, sebab hal tersebut merupakan salah satu bagian dari promosi.
2. *Giveaway* dan *Reward* Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Agen Ms Glow Dea Krejengan sebab Pada dasarnya tujuan pemberian *Giveaway* dan *Reward* adalah supaya agar para konsumen merasa sangat diuntungkan dari hasil pembelian.

#### B. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diajukan dalam skripsi ini berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan, peneliti menyarankan kepada beberapa pihak ialah:

1. Bagi pihak yang mengadakan *Giveaway* hendaknya membuat syarat dan menentukan pemenang *giveaway* harus jelas dan terbuka kepada pesertanya serta harus adil dalam menentukan pemegang.
2. Bagi pihak yang mengadakan *Reward* hendaknya menurunkan standart target belanjanya sehingga akan lebih mudah dicapai oleh orang banyak, dan tentunya akan lebih menambah omset penjualan dalam agen distributor tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Sumber Buku

- Chaplin, J.P. 2004. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Darmanto, Sri wardaya. 2016. *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: deepublish.
- Dessler, Gary. 2010 . *Manajemen Sumber Daya Manusia* (edisi kesepuluh). Jakarta Barat : Indeks
- Djamal. 2015. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dwi Koencoro, Galih. 2013. *Pengaruh Reward dan punishment terhadap kinerja*. skripsi. Universitas Brawijaya.
- Featherstone, Mike. 2008. *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Henkoff, R. 1994. *Delivering the goods*. Fortune. Vol. 130 <https://accurate.id/marketing-manajemen/arti-giveaway/>, diakses pada tanggal 21 Desember 2020.
- Hutahaean, Jeperson. 2014. *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Interview dengan Diyanah Nurmasingtias (Owner Ms Glow Dea Krejengan Probolinggo), 28 Oktober 2021.
- Ir. Adi Djoko Guritno, MSIE., Ph.D. Meirani Harsasi, S.E., M.Si. *Pengantar Manajemen Rantai Pasok (Supply Chain Management)*. John Echols dan Hasan Shadilly. 1976. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia utama.
- Mamik. 2015. *Metodologi Penelitian*, (Sidoarjo: Zifatama, 2015).
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Bambang. 2006. *Reward dan Punishment*, Jakarta: Buletin Cipta Karya, Departemen Pekerjaan Umum.
- I Nyoman dan Mahendrawathi ER. 2010. *Supply Chain Management* Edisi Kedua. Penerbit Guna Widya, Surabaya.

- Putra, Nusa. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta.
- Suparma Wijaya, SE., Ak.,M.M., CPA, CTA, CLI, CSF, BKP dan yana. 2020. *Pajak Penghasilan Atas Giveaway*. Indramayu : Jawa Barat.
- Tim Penyusun IAIN Jember. 2020. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta.

## **B. Sumber Jurnal**

- Nanda Pratama, Agung. 2019. *Implementasi Promethee II Dalam Keputusan Pemberian Reward Toko Retail Distributor Keramik Pada CV. Sentral Bangunan Semesta*. Jurnal: STMIK Budi Darma, Medan.
- Yovita Sari, Cindy. 2020. *Pengaruh Performance Appraisal, Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan the Alana Hotel & Convention Center Solo*. Jurnal: Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta.

## **C. Sumber Skripsi**

- Fitriyah, Ainur. 2020. *Praktik Giveaway Pada Online Shop di Media Instagram Perspektif UU ITE No. 11 Tahun. 2008 dan Hukum Perjanjian Syariah (Studi di Kota Malang)*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Kamila, Darma. 2020. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Undian Berhadiah Giveaway Via Instagram Di Kota Bengkulu*. Skripsi: Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Mardianti, Dian. 2019. *“Analisis Hukum Islam Terhadap Pemberian Giveaway Bersyarat Dalam Akun Instagram @Sakinaholshopsby”*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Novita, Novia. 2020. *Pemberian Reward dan Punishment Dalam Pembinaan Kedisiplinan Pegawai di Badan Pendapatan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Nur Fatimah, Isnaeni. 2018. *“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik*

*Giveaway Pada Transaksi Online Shop Di Daerah Istimewa Yogyakarta.(DIY)''*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Nurrahmatillah, Fara. 2018. *“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Hadiah Undian Sebagai Daya Tarik Konsumen”*,(Skripsi:UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh.

Putri, Diska Febriyanti Putri. 2017. *“Praktik Pemberian Hadiah Pada contest Photo Berbayar Dalam Akun Instagram @Violetphotocontest”*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Susilowati, Susi. 2020. *Tinjauan Fiqh Muamalah terhadap Praktik Giveaway sebagai Promosi Online Shop (Studi Kasus Akun Instagram @dnt\_oriflame\_boyolali)*. Skripsi: Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta.

Wijaya, Hengki dan Umrati. 2020. *Analisis Data Kualitatif*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffary.

#### **D. Internet**

Ayu Isti Prabandari, 2020. Giveaway adalah Promosi untuk Meningkatkan Popularitas Brand, Ketahui Manfaatnya



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## SURAT KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alfin Munawaroh

NIM : E20182151

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Lembaga : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Sistem Giveaway dan Reward Dalam Rantai Penjualan Oleh Agen Ms Glow Dea Krejengan Probolinggo”** adalah benar-benar karya asli tulisan saya keuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya. Maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Probolinggo, 10 November 2022

Saya yang menyatakan



**Alfin Munawaroh**

**E20182151**



### MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Sistem Giveaway dan Reward Dalam Rantai Penjualan Oleh Agen Ms Glow Dea Krejengan Probolinggo	1. Sistem  2. Giveaway  3. Reward	1. Definisi sistem 2. Defenisi karakteristik sistem  1. Definisi Giveaway 2. Definisi syarat giveaway 3. Definisi tujuan giveaway 4. Definisi jenis-jenis giveaway  1. Definisi reward 2. Definisi macam-macam Reward	1. Reward Intrinsik 2. Reward Ekstrinsik	1. Informan a. Owner Ms Glow Dea b. Member Ms Glow Dea c. Customer Ms Glow Dea 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan	1. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif 2. Jenis penelitian deksriptif 3. Lokasi penelitian di Desa Krejengan kecamatan Krejengan Kabupaten Probolinggo 4. Pemilihan subyek penelitian menggunakan tehnik <i>purposive</i> 5. Metode pengumpulan data a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 6. Analisis data menggunakan model interaktif Miles and Huberman 7. Keabsahan data menggunakan tehnik triangulasi	1. Bagaimana sistem giveaway dan reward dalam rantai penjualan oleh agen Ms Glow Dea krejengan? 2. Bagaimana peran giveaway dan reward dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada agen Ms Glow Dea Krejengan?

## INSTRUMEN PENELITIAN

### A. Pedoman Wawancara

1. Bagaimana Sistem *Giveaway* dan *Reward* dalam Rantai Penjualan oleh Agen Ms Glow Dea Krejengan?

a. Distributor

- 1) Bagaimana alur perencanaan *giveaway* dan *Reward* dalam Rantai Penjualan yang anda selenggarakan?
- 2) Bagaimana alur pelaksanaan *giveaway* dan *Reward* dalam Rantai Penjualan yang anda selenggarakan?
- 3) Apa saja persyaratan dan ketentuan dalam *giveaway* dan *Reward* Rantai Penjualan yang anda selenggarakan?
- 4) Apakah ada ketentuan khusus untuk mengikuti praktik *giveaway* dan *reward* yang anda berikan?

b. Konsumen

- 1) Kenapa anda mengikuti program *giveaway* dan *reward*?
- 2) Apakah anda tahu persyaratan untuk mengikuti *giveaway* dan *reward*?
- 3) Apakah cukup adil, penentuan pemenang yang dilakukan dalam program *giveaway* dan *reward*?

2. Bagaimana Peran *Giveaway* dan *Reward* Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Agen Ms Glow Dea Krejengan?

a. Distributor

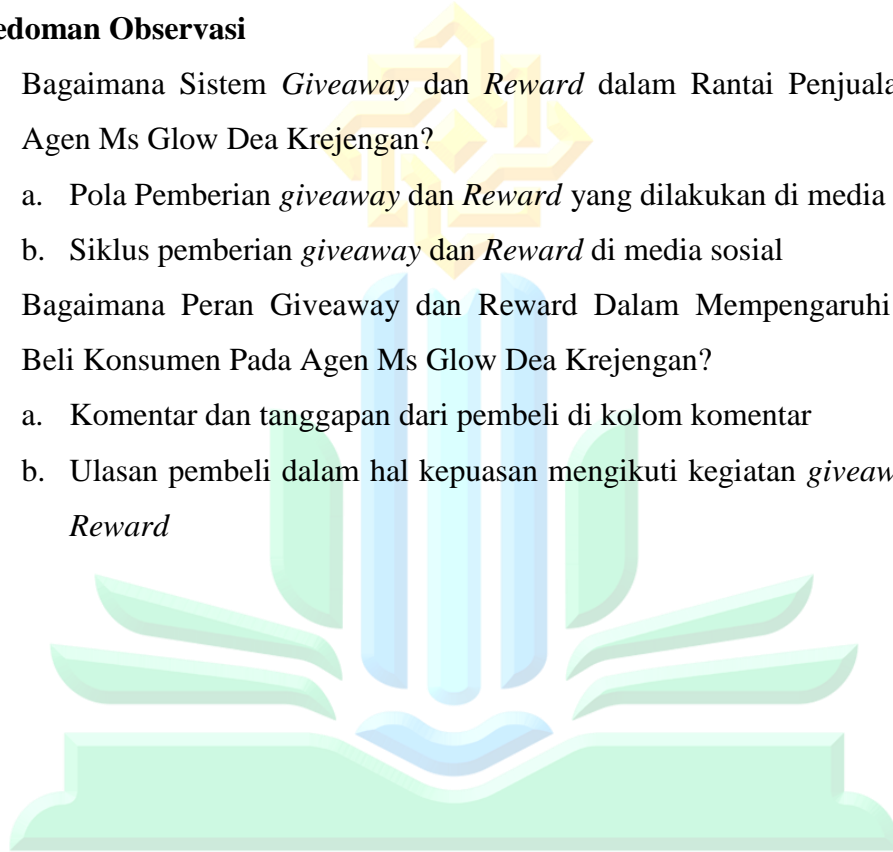
- 1) Apakah *giveaway* dan *Reward* termasuk dalam strategi promosi online shop anda?
- 2) Apakah ada perubahan pada online shop setelah menyelenggarakan Rantai Penjualan praktik *giveaway* dan *Reward*?
- 3) Apakah ada komplain terkait kegiatan *giveaway* dan *Reward* yang anda berikan, dalam hal ketidakpuasan pembeli?
- 4) Apakah sudah efektif *giveaway* dan *Reward* yang anda berikan dan jalankan selama ini?

b. Konsumen

- 1) Seberapa sering anda mengikuti kegiatan *giveaway* dan *Reward*?
- 2) Apa tujuan anda mengikuti kegiatan *giveaway* dan *Reward*?
- 3) Apakah *giveaway* dan *Reward* menjadi daya tarik bagi anda dalam membeli produk?

**B. Pedoman Observasi**

1. Bagaimana Sistem *Giveaway* dan *Reward* dalam Rantai Penjualan oleh Agen Ms Glow Dea Krejengan?
  - a. Pola Pemberian *giveaway* dan *Reward* yang dilakukan di media sosial
  - b. Siklus pemberian *giveaway* dan *Reward* di media sosial
2. Bagaimana Peran *Giveaway* dan *Reward* Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Agen Ms Glow Dea Krejengan?
  - a. Komentar dan tanggapan dari pembeli di kolom komentar
  - b. Ulasan pembeli dalam hal kepuasan mengikuti kegiatan *giveaway* dan *Reward*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

Nomor : B- 348/Un.22/7.a/PP.00.9/04/2022  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

25 April 2022

Yth. Agen Ms Glow Dea Diyanah Nur Maningtiyas  
Jl. Raya Krejengan No. 124 Krejengan

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Alfin Munawaroh  
NIM : E20182151  
Semester : IX (sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Sistem Reward dan Giveaway Dalam Rantai Penjualan Oleh Agen Ms Glow Dea Krejengan Probolinggo di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan  
Dekan Bidang Akademik,  
  
Nurul Widyawati Islami Rahayu  


## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diyanah Nur Maningtiyas  
Jabatan : Agen Ms Glow Dea/Owner Ms Glow Dea

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswi yang beridentitas:


Nama : Alfin Munawaroh  
Nim : E20182151  
Semester : IX  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Prodi : Ekonomi Syariah  
Instansi : Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Ms Glow Dea untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Sistem Giveaway dan Reward Dalam Rantai Penjualan Oleh Agen Ms Glow Dea Krejengan Probolinggo”**.

Demikian surat keterangan ini di buat dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk di pergunakan seperlunya.

Mengetahui, 17 Oktober 2022

Owner Ms Glow Dea

  
Diyanah Nur Maningtiyas

## **DOKUMENTASI**



**Wawancara dengan Ibu Diyanah selaku Owner MS GLOW DEA**



**Wawancara dengan Eli selaku customer MS GLOW DEA**





**Wawancara dengan Linda selaku customer MS GLOW DEA**





**Produk MS GLOW DEA**





UNIVERSITI  
KIAI HUSSEIN  
NEGERI  
SIDDIQ  
R



UNIVERSITI  
KIAI HAJJI  
J  
GERI  
DDIQ

## BIODATA PENNULIS



### 1. IDENTITAS DIRI

Nama : Alfin Munawaroh  
NIM : E20182151  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Tempat : Probolinggo  
Tanggal Lahir : 11 Oktober 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Dusun Krajan Rt 08 Rw 02, Desa Kaliacar,  
Kecamatan Gading, Kabupaten Probolinggo  
No. HP : 085335755403  
Email : alfinmunawaroh1@gmail.com

### 2. RIWAYAT PENDIDIKAN

TK : TK Tunas Harapan Tahun 2005  
SD : SDN Kaliacar 02 Tahun 2011  
SMP : SMP Plus Al-Mashduqiah Tahun 2014  
SMK : MA Plus Al-Mashduqiah Tahun 2017  
Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember Tahun 2022

### 3. PENGALAMAN ORGANISASI

- a. Pramuka Putri SDN Kaliacar 02
- b. Anggota Organisasi Pengurus ISWAH PP AL-MashduqiahH.