

**EFEKTIVITAS STRATEGI PENJUALAN MELALUI VIDEO
REVIEW DALAM MENARIK KONSUMEN DI ANIS ANISAA
COLLECTION DESA TEMBOKREJO KECAMATAN
GUMUKMAS KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:

ALFIRA RISKHA FAIZAH
NIM.E20182107

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

**EFEKTIVITAS STRATEGI PENJUALAN MELALUI VIDEO
REVIEW DALAM MENARIK KONSUMEN DI ANIS ANISAA
COLLECTION DESA TEMBOKREJO KECAMATAN
GUMUKMAS KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

ALFIRA RISKA FAIZAH
NIM.E20182107



Disetujui dosen pembimbing
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dr. M.F Hidayatullah S.H.I, M.S.I, M.Pd.I.
NIP.197608122008011015

**EFEKTIVITAS STRATEGI PENJUALAN MELALUI VIDEO
REVIEW DALAM MENARIK KONSUMEN DI ANIS ANISAA
COLLECTION DESA TEMBOKREJO KECAMATAN
GUMUKMAS KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Kamis

Tanggal: 29 Desember 2022

Tim Penguji

Ketua


Sekretaris


Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak
NIP. 198803012018012001


Nur Hidayat, S.E., M.M
NUP. 201603132

Anggota:

1. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.Ed. ()

2. Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I ()

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 19680807 200003 1 001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

جِزْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٤﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.¹



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

¹ Al-Qur'an, 29: 4.

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah kehadiran-Mu Ya Allah untuk menyelesaikan masa studi di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Saya mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada orang tuaku tercinta, ibu (Sukesi) yang tidak pernah lupa untuk selalu mendoakan, membimbingku dan telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga serta dukungan moral maupun materi untuk keberhasilanku beserta seluruh keluarga besar tercinta.
2. Kepada sahabat saya Anggita Putri, S.E. dan Hidayatul Latifah, S.E. yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada saya.
3. Kepada seluruh teman kelas Ekonomi Syariah 03 angkatan 2018.
4. Kepada keluarga besar program studi Ekonomi Syariah.
5. Kepada seluruh teman-teman saya tercinta yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
6. Almamater tercinta, UIN KHAS JEMBER.
7. 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

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya yang telah dilimpahkan atas terselesaikannya Skripsi yang berjudul “Efektivitas Strategi Penjualan Melalui Video Review Dalam Menarik Konsumen Di Anis Anisaa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember” dengan baik.

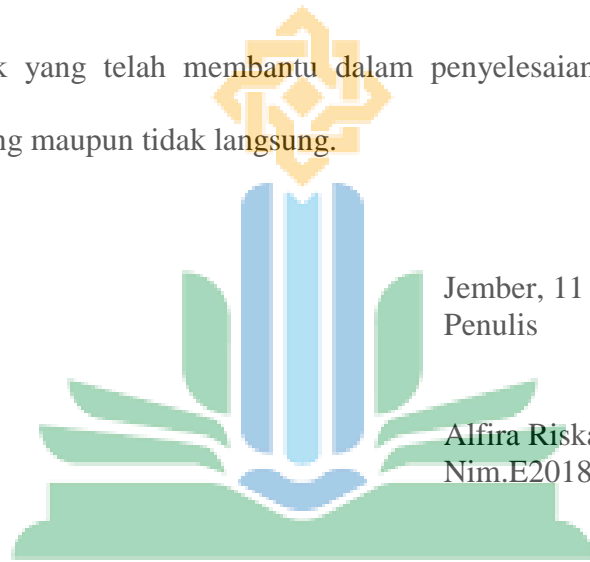
Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS).

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini telah menerima banyak bantuan dan dorongan yang tidak ternilai dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan rendah hati ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada pihak yang telah banyak membantu dalam pelaksanaan maupun dalam menyusun Skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yaitu untuk:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku rektor UIN KHAS JEMBER
2. Bapak 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. Bapak Dr. M.F Hidayatullah S.H.I, M.S.I, M.Pd.I. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah dan selaku dosen pembimbing yang selalu

sabar dan meluangkan waktu serta pemikirannya untuk memberikan ilmu dan memberi arahan selama penyusunan skripsi.

4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember.
5. Ibu Anis Mukarromah selaku owner/pemilik, kepada admin dan konsumen Anis Anisa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember yang telah mendukung dan membantu selama melakukan penelitian di lapangan.
6. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.



Jember, 11 Oktober 2022
Penulis

Alfira Riska Faizah
Nim.E20182107

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

ABSTRAK

Alfira Riska Faizah, Dr. M.F Hidayatullah S.H.I, M.S.I. 2022: Efektivitas Strategi Penjualan Melalui Video Review Dalam Menarik Konsumen Di Anis Anisaa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember

Ulasan produk online dianggap sebagai sumber informasi utama bagi konsumen dan pemasar mengenai kualitas produk karena dibuat oleh seseorang yang sebelumnya sudah menggunakan atau membeli produk berdasarkan penggunaan pribadi mereka. *Review* produk adalah ulasan dari seseorang atau konsumen secara tertulis atau lisan yang menjelaskan mengenai karakteristik dari sebuah produk berdasarkan dari pengalaman pribadi.

Fokus penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi penjualan melalui video review oleh Anis Anisaa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember? 2) Bagaimana efektifitas strategi penjualan melalui video review dalam menarik konsumen di Anis Anisaa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui strategi penjualan melalui video review oleh Anis Anisaa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember. 2) Untuk mengetahui efektifitas strategi penjualan melalui video review dalam menarik konsumen di Anis Anisaa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan jenis pendekatan deskriptif. Teknik penelitian menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan *triangulasi* sumber dan waktu.

Hasil penelitian ini adalah: 1) Strategi penjualan, untuk strategi penjualan di Anis Anisaa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember mereka membuat strategi pemasaran yang berbeda dengan toko busana lainnya, yaitu strategi penjualan melalui video review produk untuk menarik minat konsumen. 2) Strategi penjualan melalui video review efektif membuat konsumen lebih tertarik karena memudahkan konsumen untuk memilih dan menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Sehingga faktor yang paling berpengaruh dalam terpenuhinya target penjualan dilihat dari keberhasilan penerapan strategi penjualan melalui video review dalam penjualan produk.

Kata Kunci: Strategi Penjualan Melalui Video Review, Minat Konsumen, Anis Anisaa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	15
A. Penelitian Terdahulu	15
B. Kajian Teori	27
1. Efektivitas	27
2. Strategi Penjualan.....	36
3. Review Produk.....	41

4. Minat Beli Konsumen	43
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	47
B. Lokasi Penelitian.....	48
C. Subyek Penelitian.....	49
D. Teknik Pengumpulan Data	50
E. Analisis Data	53
F. Keabsahan Data	54
G. Tahap-tahap Penelitian.....	55
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	57
A. Gambaran Obyek Penelitian	57
B. Penyajian dan Analisis Data	60
C. Pembahasan Temuan.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran-saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.Uraian	Hal
1.1 Tabel Penelitian Terdahulu	23
4.1 Tabel Struktur Organisasi Anis Anisa Collection	
Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.....	58



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis terlihat semakin luas, sehingga banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan posisi yang baik dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi, setiap perusahaan berusaha untuk terus meningkatkan kualitas manajemen produksi dan pemasaran agar dapat memaksimalkan keuntungan sesuai dengan tujuan yang diinginkan masing-masing perusahaan. Strategi yang baik dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi posisi yang baik dalam persaingan bisnis serta perusahaan juga dapat dikalahkan oleh pesaing-pesaing yang lain.

Hal ini juga bisa dilihat dari semakin maraknya usaha busana muslim. Tidak hanya butik pakaian biasa sekarang ini telah banyak terdapat butik untuk kaum muslimah yang tersedia berbagai model. Dalam keadaan ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan usaha busana muslim akan bersaing dengan usaha busana muslim lainnya yang mengeluarkan produk yang bisa saja sejenis. Oleh karena itu, sudah menjadi keharusan bagi suatu perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif dan efisien.²

Seiring berkembangnya era globalisasi banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan

² Masnah, Hapid, Haedar, "Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Maszamba Kabupaten Luwu Utara", *Jurnal Equilibrium*, Vol.2 No.1, (2012) 58.

menggunakan teknologi hal ini dapat berdampak positif bagi dunia manajemen agar terus meningkatkan kinerja untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi.³ Seiring dengan populernya internet, banyak orang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk masuk ke dunia bisnis, dalam hal ini perusahaan mampu menciptakan pasar yang optimal serta peluang yang lebih besar dalam mempromosikan produk dengan media sosial. Pemasaran melalui media sosial juga dapat mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen.⁴

Konsumen merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, tanpa adanya konsumen, sudah dapat dipastikan pula bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bangkrut. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan rangsangan dan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat pembelian adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.⁵

Menurut Greenberg, konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka sendiri, dengan

³ Tjandra Robert, *Mengelola di Dalam Era Informasi*, (Jakarta; Prenadamedia Group 2006). 57.

⁴ Maoyan et al, "Consumer Purchase Intention Research Based On Social Media Marketing", *International Journal Of Business And Social Science*. Vol.5 No.10 (2014).

⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Bandung; Alfabeta, 2017), 158.

mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, lokasi, dan layanan. Jumlah konsumen adalah jumlah pembeli yang bertahan dan mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan yang menciptakan produk sehingga produk tersebut dapat menarik minat pembeli.⁶Keinginan minat beli merupakan sebuah perilaku atau sikap dari konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau menentukan pilihan dari suatu produk, hal tersebut berdasarkan pengalaman dalam memilih atau menentukan, serta menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk yang ditawarkan penjual.⁷

Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang maksimal. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil.⁸Sedangkan strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen.⁹

⁶ Mashuri dan Ninik Mardianis, "Pengaruh Jumlah Pelanggan Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kota Bengkalis", *Jurnal Akutansi Syariah*,(2020), 88.

⁷ Kotler dan Keller, 2012: 131.

⁸ Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi cet-10*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 187.

⁹ Jennifer Adji dan Hatane Semuel, "Pengaruh Satisfication Dan Trust Terhadap MinatBeli Konsumen Di Starbucks The Square Surabaya",*Jurnal Manajemen Pemasaran, Petra* Vol.2, No.1, (2014), 1-10.

Banyak penjual yang menggunakan sistem online dalam memasarkan produknya, kelebihan promosi dengan menggunakan media sosial sangatlah besar dari mengakses informasinya, memesan hingga membayar sangatlah mudah dan cepat. Kelebihan tersebut diharapkan dapat terwujud dalam penggunaan online video marketing dalam memasarkan produk yang ditawarkan. Jadi, online video marketing disini ialah suatu metode pemasaran baru dalam online marketing yang menggunakan sarana media video dalam menarik minat konsumen.¹⁰

Anis Anisaa Collection merupakan sebuah toko yang bergerak di bidang penjualan pakaian muslim/muslimah yang berlokasi di Desa Tembokjero Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember. Anis Anisaa Collection menjual berbagai busana muslim dari berbagai merek salah satunya yaitu Nibras dan Mutif. Tak hanya *offline store*, Anis Anisaa Collection juga memperluas target pemasarannya via media sosial diantaranya yaitu Whatsapp, Instagram, Facebook, dan juga Shopee.

Tak hanya itu, salah satu strategi Anis Anisaa Collection dalam menarik minat konsumen yaitu dengan menggunakan *Video Review Product*. *Video Review Product* yaitu sebuah video yang menampilkan sebuah ulasan atau testimoni mengenai kualitas suatu produk. Jadi setiap ada produk baru Owner Anis Anisaa Collection ini langsung menggunakan produk tersebut dan membuat video review dengan menjelaskan gambaran mengenai model, ukuran serta kualitas produk. Anis Anisaa Collection memanfaatkan media

¹⁰Satriani, "Strategi Promosi Produk Online Video Marketing di Kota Parepare, (Analisis Hukum Ekonomi Islam)",(Skripsi, Institute Agama Islam Negeri Parepare, 2019).

sosial dengan banyak fungsi menjadi tempat yang menjanjikan untuk memasarkan dan mempromosikan produk onlinenya khususnya trend busana muslim. Yang mana produk yang dijual oleh Anis Anisaa Collection ditawarkan tidak selalu gambar atau dari katalog saja melainkan dari video review tersebut yang sangat memudahkan konsumen untuk memilih dan membeli produk. Karena hal itu Anis Anisaa Collection juga memudahkan konsumennya untuk melihat produk yang dijual dari video review tersebut yang didalam video sudah dijelaskan secara detail terkait produk yang dijual.

Dengan adanya video review tersebut dapat memberikan banyak manfaat bagi pembeli maupun penjual. Dimana dilihat dari sisi penjual bisa mempromosikan produknya secara luas dan juga dapat menjelaskan semua kelebihan, kekurangan serta kualitas suatu produk. Sedangkan dari sisi pembeli bisa langsung mengetahui produk yang dijual secara jelas serta secara efektif dan efisien dapat lebih mudah dalam menentukan produk yang diinginkan. Dan karena strategi penjualan itulah yang membuat Anis Anisaa Collection lebih unik dan berbeda dengan toko busana lainnya.

Hal ini membuat strategi tersebut efektif memberikan kontribusi tetap dalam pemenuhan target penjualan Anis Anisa Collection. Strategi penjualan melalui video review yang diterapkan Anis Anisa Collection efektif membantu Anis Anisa Collection dalam melakukan penjualan yang lebih banyak hal ini dibuktikan dengan adanya penjualan yang awalnya 30% setelah menggunakan strategi penjualan melalui video review mencapai 70%. Dengan adanya video review tersebut memudahkan konsumen dalam

memilih dan menentukan produk karena sudah dijelaskan didalam video tersebut terkait detail produk dan Anis Anisa Collection tidak menawarkan produknya melalui foto katalog saja melainkan dri video review tersebut. Sehingga membuat konsumen lebih tertarik melihat video review karena itu konsumen bisa menilai jelas bagaimana detail produk dan lebih mudah menentukan produk yang akan dibeli.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam dengan judul **“EFEKTIFITAS STRATEGI PENJUALAN MELALUI VIDEO REVIEW DALAM MENARIK KONSUMEN DI ANIS ANISAA COLLECTION DESA TEMBOKREJO KECAMATAN GUMUKMAS KABUPATEN JEMBER”**.

B. Fokus Penelitian

Dari latar belakang diatas, maka penyusun merumuskan beberapa fokus penelitian yaitu :

1. Bagaimana strategi penjualan melalui video review oleh Anis Anisaa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember?
2. Bagaimana efektifitas strategi penjualan melalui video review dalam menarik konsumen di Anis Anisaa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Hal ini harus mengacu pada masalah-masalah

sesuai dengan fokus masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.¹¹ Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui strategi penjualan melalui video review oleh Anis Anisaa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui efektifitas strategi penjualan melalui video review dalam menarik konsumen di Anis Anisaa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.¹² Dari penjabaran tersebut tersusunlah manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini semoga menjadi bahan informasi dan penambahan ilmu pengetahuan untuk jurusan ekonomi islam yang berkaitan dengan strategi penjualan melalui video review dalam menarik konsumen di Anis Anisaa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.

¹¹ Tim Penyusun , *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2018), 45.

¹² *Ibid*45.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai bagian dari persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan keilmuan bagi peneliti tentang bagaimana menulis karya ilmiah yang baik dan benar sebagai bekal mengadakan penelitian dan penulisan karya ilmiah, serta memberikan wawasan disiplin ilmu yang berhubungan dengan masalah pendidikan peneliti dan juga dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh peneliti tentang efektivitas strategi penjualan melalui video review.

b. Bagi UIN Jember

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan lembaga UIN KHAS Jember dapat mempelajari dan menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi pembelajaran terkait kurikulum untuk mahasiswa UIN, khususnya yang berkaitan dengan karya tulis ilmiah, serta diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan bahan referensi tambahan bagi mahasiswa khususnya Program Studi Ekonomi Syariah.

c. Bagi Masyarakat

Manfaat untuk masyarakat dapat memberikan pengetahuan tentang strategi penjualan dalam menarik minat konsumen melalui

video review produk oleh Anis Anisaa Collection Desa Tembokrejo
Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh penelitian.¹³ Adapun definisi istilah judul tersebut adalah sebagai berikut:

1. Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa inggris, yaitu *effective* yang berarti berhasil, atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Efektivitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target telah tercapai. Semakin besar persentase target yang dicapai, semakin tinggi efektivitasnya.¹⁴ Jadi efektivitas adalah suatu tingkat keberhasilan yang dihasilkan oleh seseorang atau organisasi dengan cara tertentu sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai dengan kata lain semakin banyak rencana yang berhasil dicapai maka suatu kegiatan dianggap semakin efektif.

Upaya mengevaluasi jalannya suatu organisasi, dapat dilakukan melalui konsep efektivitas. Konsep ini adalah salah satu faktor untuk menentukan apakah perlu dilakukan perubahan secara signifikan

¹³ Ibid 45.

¹⁴ Indrawati, K., & dkk, "Efektifitas Iklan Melalui Media Sosial, Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali", *Jurnal Analisis Pariwisata*, (2017).

terhadap bentuk dan manajemen organisasi atau tidak. Dalam hal ini, efektivitas merupakan pencapaian tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efisien, ditinjau dari sisi masukan (*input*), proses, maupun keluaran (*output*). Dalam hal ini yang dimaksud sumber daya meliputi ketersediaan personil, sarana dan prasarana serta metode dan model yang digunakan. Suatu kegiatan dikatakan efisien apabila dikerjakan dengan benar dan sesuai dengan prosedur, sedangkan dikatakan efektif bila kegiatan tersebut dilaksanakan dengan benar dan memberikan hasil yang bermanfaat.¹⁵

2. Strategi Penjualan

Menurut Basu Swastha, Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Jadi strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan. Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen.¹⁶

¹⁵ Iga Rosalina, "Efektifitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec. Karangrejo Kabupaten Madetaan", *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 01 No. 01 (2012), 3.

¹⁶ M.M Willy Pratama Widharta dan Suggiono Sugianto, "Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan D alam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2013) 1-15.

3. Video Review Produk

Kata *review* berasal dari bahasa Inggris yang berarti ulasan, secara umum pengertian *review* adalah sebuah ulasan dari sebuah objek seperti produk, buku, film dan lain sebagainya. Ulasan tersebut bisa berupa analisis yang sesuai dengan fakta. *Review* sendiri sangat berguna bagi pembaca karena bisa menjadi referensi mengenai kelebihan dan kekurangan sebuah produk.¹⁷ Ulasan produk online yang dianggap sebagai sumber informasi utama bagi konsumen dan pemasar mengenai kualitas produk karena dibuat oleh seseorang yang sebelumnya sudah menggunakan atau membeli produk berdasarkan pengalaman pengguna pribadi mereka.

Video *Review* Produk adalah video yang menampilkan sebuah ulasan atau testimoni mengenai kualitas seperti kelebihan dan kekurangan suatu produk berdasarkan pengalaman faktual pengguna. Jadi setiap ada produk baru Owner Anis Anisaa Collection ini langsung menggunakan produk tersebut dan membuat video review dengan menjelaskan gambaran mengenai model, ukuran serta kualitas produk. Dengan adanya video *review* produk tersebut seseorang dapat mengetahui suatu produk tersebut secara jelas serta secara efektif dan efisien dapat lebih mudah dalam menentukan produk yang diinginkan.

¹⁷<https://m.liputan6.com>, diakses pada tanggal 26 Januari 2022, Pukul: 14:39.

4. Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument*/konsument (Belanda). Pengertian tersebut secara harfiah diartikan sebagai orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu, atau bisa dikatakan juga sebagai seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang.¹⁸ Pengertian konsumen dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu pemakaian barang-barang industri, bahan makanandan sebagainya. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga atau orang lain.¹⁹ Berdasarkan pengertian konsumen diatas, dapat disimpulkan, bahwa konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia baik untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarganya ataupun makhluk hidup lainnya.

Menurut Greenberg, konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka sendiri, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, lokasi, dan layanan. Jumlah konsumen adalah jumlah pembeli yang bertahan dan mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan yang

¹⁸ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*. (Bandung, Nusantara Media, 2008).

¹⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia, kbbi.kemendikbud.go.id/entri/religius. 26 Januari 2022, Pukul 16:42 WIB.

menciptakan produk sehingga produk tersebut dapat menarik minat pembeli.²⁰

F. Sistematika Pembahasan

Sistematikan pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif bukan seperti daftar isi.²¹ Gambaran umum secara singkat dari pembahasan skripsi ini adalah:

BAB I. Pendahuluan, bab ini membahas deskripsi tentang latar belakang masalah, kemudian dilanjutkan dengan fokus penelitian, diuraikan pula tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis maupun praktis, dan definisi istilah.

BAB II. Kajian Kepustakaan, bab ini berisi tentang penelitian terdahulu sebagai perbandingan untuk menyusun kepustakaan dan kajian teori sebagai pendukung karya ilmiah ini. Dilanjutkan dengan kerangka teoritik.

BAB III. Metode Penelitian, bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, taktik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, tahap-tahap penelitian dan sistematika pembahasan.

²⁰ Mashuri dan Ninik Mardianis, "Pengaruh Jumlah Pelanggan Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kota Bengkalis", *Jurnal Akutansi Syariah*, (2020), 88.

²¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2018).

BAB IV. Penyajian Data dan Analisis Data, bab ini membahas tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan yang didapat di lapangan.

BAB V. Penutup, bab ini membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang bersifat membangun.

Terakhir, pada skripsi ini diakhiri dengan daftar pustaka, lampiran-lampiran yang berisikan matriks penelitian, dokumentasi, pernyataan keaslian, surat izin penelitian, surat keterangan telah selesai penelitian, dan biodata penelitian.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

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 (skripsi, tesis, disertai dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.²²

Adapun penelitian terdahulu yang diangkat oleh peneliti Sdiantaranya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Afrizal Muhsinin pada tahun 2018, Institute Agama Islam Negeri Tulungagung. Yang berjudul “Strategi Penjualan Menggunakan Sistem Pembayaran Elektronik Untuk Meningkatkan Efektifitas Penjualan Pada Usaha Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung”. Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketatnya persaingan bisnis yang sudah berkembang menggunakan teknologi modern mengikuti perkembangan zaman. Oleh karena itu, Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung telah menerapkan strategi penjualan menggunakan sistem pembayaran elektronik untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi pembayaran, hal tersebut guna meningkatkan efektifitas penjualan.

²² Ibid 45.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan menggunakan sistem pembayaran elektronik untuk memfasilitasi pelanggan yang membayar menggunakan non tunai membuat pelanggan termudahkan dan lebih efisien karena sistem pembayaran elektronik lebih akurat dan aman. Kualitas pelayanan sebagai salah satu hal pokok bagi Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung, dengan strategi penjualan menggunakan sistem pembayaran elektronik dapat meningkatkan efektifitas penjualan di Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung.²³

2. Penelitian yang dilakukan oleh Geilano Mengerbang pada tahun 2018, Institute Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Yang berjudul “Efektivitas Promosi Melalui Online Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Traveloka)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektifitas iklan yang dilakukan Traveloka dengan menggunakan metode *Customer response index* dan menganalisis faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* konsumen terhadap aplikasi Traveloka dengan metode *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* (UTAUT). Penelitian ini bersifat *Conclusive Descriptive* dengan desain *Multiple Cross Sectional*. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan

²³Afrizal Muhsinin, “Strategi Penjualan Menggunakan Sistem Pembayaran Elektronik Untuk Meningkatkan Efektivitas Penjualan Pada Usaha Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung”, (Skripsi, Institute Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018).

menggunakan *Convenience* sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai CRI dari iklan Traveloka memiliki nilai 78%.²⁴

3. Penelitian yang dilakukan oleh Satriani pada tahun 2019. Institut Agama Islam Negeri Parepare. Yang berjudul “Strategi Promosi Produk Online Video Marketing Di Kota Parepare(Analisis Hukum Ekonomi Islam)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi dengan menggunakan online video marketing dan implikasi yang timbul dari penjualan tersebut yang semuanya akan dianalisis dalam hukum ekonomi islam. Penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (field research) yang menggunakan metode kualitatif yang bersumber dari penjual dan pembeli online video marketing melalui observasi, wawancara dan dokumentasi menguraikan secara menyeluruh.

Hasil penelitian yang didapat bahwa Implikasi penjualan produk dengan online video marketing terhadap pemasaran produk dalam perkembangan bisnis tersebut dapat mempermudah masyarakat dalam memulai suatu bisnis baru karena dalam bisnis melalui media sosial tidak memerlukan biaya yang besar untuk membuat tempat usaha. Dalam hal ini tampak cocok dengan analisis hukum ekonomi islam yang terjadi di Kota Parepare.²⁵

4. Penelitian yang dilakukan oleh Hesti iryani pada tahun 2019, Universitas Semarang. Yang berjudul “Efektifitas Penggunaan Strategi Promosi

²⁴ Geilano Mengerbang, “Efektivitas Promosi Melalui Online Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Traveloka)”,(Skripsi,Institute Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, 2018).

²⁵Satriani, “Strategi Promosi Produk Online Video Marketing Di Kota Parepare (Analisis Hukum Ekonomi Islam)”. (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2019).

Online Melalui Aplikasi Go-Food Pada UMKM Kuliner Di Kota Semarang”. Hasil penelitian yang didapat bahwa lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Kecamatan Semarang Tengah dan Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang, wilayah ini merupakan lokasi kuliner di Kota Semarang. Di wilayah tersebut banyak bisnis kuliner yang bergabung menjadi *merchant Go-Food*. Go-Food ini bisa menjadi media promosi bagi para pebisnis kuliner karena diaplikasi ini pemilik usaha juga dapat memasang foto makanan yang dijual agar terlihat menarik, serta bisa memasang menu promo untuk menarik konsumen, dengan memilih strategi promosi online melalui aplikasi Go-Food ini para pemasar sudah melakukan pemilihan yang tepat dan dapat disebut efektif, karena keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan strategi promosi ini lebih banyak jika dibandingkan dengan kekurangannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan.²⁶

5. Penelitian yang dilakukan oleh Mira Handayani pada tahun 2019, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Yang berjudul “Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo”. Hasil penelitian yang didapat bahwa Toko Cahaya Terang Kota Palopo merupakan toko meubel yang menjual berbagai macam perlengkapan rumah tangga seperti meja belajar, rak tv, ranjang besi, meja makan,

²⁶ Hesti iryani, “Efektifitas Penggunaan Strategi Promosi Online Melalui Aplikasi Go-Food Pada UMKM Kuliner Di Kota Semarang”, (Skripsi, Universitas Semarang, 2019).

lemari pakaian, lemari sepatu, sofa, kasur busa, kursi plastic, jemuran alumunium dan masih banyak lagi. Strategi promosi yang dilakukan Toko Cahaya Terang Kota Palopo dalam meningkatkan penjualan yaitu melalui kegiatan periklanan, personal selling yang meliputi pemberian kartu nama dan kartu ucapan selamat, melakukan promosi penjualan melalui penyediaan contoh produk, kupon, potongan harga dan publisitas. Selain itu promosi yang dilakukan Toko Cahaya Terang melalui pemanfaatan media promosi berupa internet dan brosur.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer, yang diperoleh melalui wawancara. Data diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode deduktif, induktif dan komparatif.²⁷

6. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Paba' Bari Mirsah pada tahun 2020, Universitas Negeri Makassar. Yang berjudul "Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Makassar Dagang)". Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, cara pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil Penelitian yang didapat dengan menggunakan media sosial Facebook sebagai media bisnis online handphone bekas pada group

²⁷Mira Handayani, "Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2019).

Facebook Makassar Dagang lebih efektif dan volume penjualan meningkat dibandingkan hanya berjualan di Counter saja, dikarenakan media sosial dapat membantu dalam proses promosi sehingga dapat meminimalkan biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Selain itu juga lebih memudahkan dalam proses jual beli handphone bekas pada Group Makassar Dagang, karena jangkauannya lebih luas dan mudah diakses.²⁸

7. Penelitian yang dilakukan oleh Maulida Aini pada tahun 2020, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Albanjari Banjarmasin. Yang berjudul “Efektivitas Selebriti Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Iklan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uniska Banjarbaru)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas selebriti dalam menarik minat konsumen pada iklan Shopee terhadap mahasiswa ilmu komunikasi di UNISKA Banjarbaru.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik Slovin sampling. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dalam perhitungannya dengan bantuan program IBM SPSS Statistik 25 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas selebriti dalam menarik minat konsumen berdasarkan pada lima kriteria

²⁸Andi Paba' Bari Mirsah, “Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Makassar Dagang)”, (Skripsi, Universitas Negeri Makasar, 2020).

menggunakan model TEARS yaitu trustworthiness mahasiswa memilih iya sebanyak 81,8%, expertise sebanyak 90,9%, attractiveness sebanyak 92,7%, respect sebanyak 78,2%, similiarity sebanyak 61,8%. Sedangkan pada minat beli mahasiswa lebih memilih harga produk sebanyak 46 orang atau 83,6% dan konten menarik 9 orang atau 16,4%.²⁹

8. Penelitian yang dilakukan oleh Afrin pada tahun 2021, Universitas Muhammadiyah Mataram. Yang berjudul “Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Personal Selling Terhadap Tingkat Penjualan Produk Indihome Kota Mataram NTB”. Permasalahan yang diambil yaitu bagaimana pelaksanaan personal selling dan gambaran efektivitas dilihat dari faktor-faktor yang dapat memberikan informasi, presentasi, pelayanan yang diberikan, pemenuhan kebutuhan konsumen, dan hubungan baik dengan konsumen. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode penelitian yang digunakan dengan pengumpulan data yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi. Teknik pembahasan yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian mengetahui dan menjelaskan bahwa pelaksanaan personal selling dalam strategi pemasaran yaitu beberapa responden menyatakan bahwa penerapan yang dilakukansudah sesuai harapan dengan melalui pemberian informasi, melakukan presentasi, pemberian keterangan produk, memberikan pelayanan, memenuhi kebutuhan

²⁹ Maulida Aini, “Efektivitas Selebriti Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Iklan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uniska Banjarbaru)”,(Skripsi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Albanjari Banjarmasin, 2020)

pelanggan, menjawab pertanyaan pelangga, mengutamakan kepentingan pelanggan. Akan tetapi masih ada faktor yang belum dapat dipenuhi oleh tenaga penjual yaitu calon pembeli yang kurang respon dalam pendekatan.³⁰

9. Penelitian yang dilakukan oleh Bella Dwi Rahmawati pada tahun 2021, Institute Agama Islam Negeri Tulungagung. Yang berjudul “Strategi Pemasaran Live Facebook Untuk Meningkatkan Daya Minat Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Dasterkecekuu Ds. Banaran, Kec. Kauman, Kab. Tulungagung)”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Toko Dasterkecekuu dalam meningkatkan daya minat konsumen adalah dengan segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar, bauran pemasaran dan testimony. Kendala yang dialami Toko Dasterkecekuu dalam melakukan strategi pemasaran melalui live Facebook yaitu terbatasnya jaringan internet, persaingan, penipuan konsumen. Peningkatan hasil penjualan produk setelah melakukan pemasaran melalui live Facebook Toko Dasterkecekuu mengalami peningkatan penjualan, hal tersebut membuktikan bahwa dengan penggunaan strategi pemasaran live Facebook yang tepat terbukti dapat meningkatkan daya minat konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, data-data yang digunakan dalam penelitian

³⁰Afrin, “Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Personal Selling Terhadap Tingkat Penjualan Produk Indihome Kota Mataram NTB”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021).

ini adalah data primer maupun sekunder. Data ini diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumen.³¹

10. Penelitian yang dilakukan oleh Ryaas Muhammad Arif pada tahun 2022, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Yang berjudul “Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Hazenah”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian yaitu Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif. Teknik yang digunakan dalam mengambil data yaitu: 1. Wawancara dengan mendalam dengan pemilik atau pelanggan. 2. Observasi dengan mengikuti kegiatan produksi dan pemasaran usaha Hazenah. 3. Dokumentasi yang meliputi dokumentasi kegiatan dari usaha Hazenah ataupun pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Efektiiivitas pemanfaatan media sosial sebagai strategi bauran pemasaran meliputi empat poin penting: a) *Product*, yaitu produk yang diunggah melalui media sosial dapat menarik minat dan antusias dari konsumen. b) *Price*, penyertaan harga pada media membuat calon konsumen dapat menentukan pilihan dan membandingkan dengan toko lainnya. c) *Place*, lokasi usaha yang digantikan melalui media facebook dan instagram sangat membantu dalam mendukung kegiatan pemasaran dan memudahkan komunikasi calon konsumen. d) *Promotion*, kegiatan

³¹ BeVVVVlla Dwi Rahmawati, “Strategi Pemasaran Live Facebook Untuk Meningkatkan Daya Minat Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Dasterkecekuu Ds. Banaran, Kec. Kauman, Kab. Tulungagung)”, (Skripsi, Institute Agama Islam Negeri Tulungagung, 2021)

promosi dengan menggunakan media sosial dengan memposting video dan foto serta diikuti caption yang menarik dapat membantu penginformasian produk dan menyebarkan pemasaran secara luas.³²

TABEL 1.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Afrizal Muhsinin. (2018)	Strategi Penjualan Menggunakan Sistem Pembayaran Elektronik Untuk Meningkatkan Efektifitas Penjualan Pada Usaha Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi penjualan dalam meningkatkan penjualan.	Perbedaannya adalah penelitian ini lebih fokus membahas sistem pembayaran elektronik untuk meningkatkan efektifitas penjualan pada usaha waroeng kampoeng AG ONE
2.	Geilano Mengerbang. (2018)	Efektivitas Promosi Melalui Online Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Traveloka).	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemanfaatan media social sebagai media	Perbedaan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

³² Ryaas Muhammad Arif, "Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Hazenah" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2022).

			pemasaran dalam menarik minat konsumen.	
3.	Satriani. (2019)	Strategi Promosi Produk Online Video Marketing Di Kota Parepare(Analisis Hukum Ekonomi Islam)	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran atau penjualan melalui video online untuk menarik minat konsumen.	Perbedaannya adalah dalam penelitan ini membahas tentang strategi promosi produk melalui online video marketing ditinjau dari Hukum Ekonomi Islam.
4.	Hesti Iryani. (2019)	Efektifitas Penggunaan Strategi Promosi Online Melalui Aplikasi Go-Food Pada UMKM Kuliner Di Kota Semarang	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang efektifitas strategi promosi melalui sistem online.	Perbedaannya adalah penelitian ini lebih focus pada strategi promosi online melalui aplikasi Go-Food pada Umkm kuliner.
5.	Mira Handayani. (2019)	Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi promosi	Perbedaannya adalah penelitian ini lebih membahas tentang strategipromosi

			penjualan dalam meningkatkan penjualan.	melalui periklanan dan brosur.
6.	Andi Paba' Bari Mirsah. (2020)	Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (<i>Facebook</i>) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Makassar Dagang),	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pemanfaatan media social sebagai media bisnis untuk meningkatkan penjualan.	Perbedaannya adalah dalam penelitian ini lebih fokus kepada media social facebook
7.	Maulida Aini. (2020)	Efektivitas Selebriti Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Iklan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uniska Banjarbaru).	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi penjualan dalam menarik minat konsumen.	Perbedaannya adalah dalam penelitian ini strategi pemasarannya melalui selebriti dalam menarik minat konsumen.
8.	Afrin. (2021)	Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Personal Selling	Persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang	Perbedaannya adalah penelitian ini membahas tentang analisis efektifitas

		Terhadap Tingkat Penjualan Produk Indihome Kota Mataram NTB	efektifitas strategi promosi melalui sistem online.	strategi pemasaran personal selling
9.	Bella Dwi Rahmawati. (2021)	Strategi Pemasaran Live Facebook Untuk Meningkatkan Daya Minat Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Dasterkecekuu Ds. Banaran, Kec. Kauman, Kab. Tulungagung),	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemanfaatan media social sebagai media pemasaran dalam menarik minat konsumen	Perbedaannya adalah dalam penelitian ini menggunakan live Facebook untuk meningkatkan minat konsumen.
10.	Ryaas Muhammad Arif. (2022)	Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Hazenah.	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang efektivitas strategi penjualan dalam menarik minat konsumen.	Perbedaannya adalah dalam penelitian ini lebih membahas tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk.

B. Kajian Teori

Kajian teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti. Teori-teori yang akan

digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang, pendapat penguasa, tetapi teori yang betul-betul telah teruji kebenarannya. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Efektivitas

a. Pengertian Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan didalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan.³³

Menurut Bastian efektivitas dapat diartikan sebagai keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan dimana efektivitas diukur berdasarkan seberapa jauh tingkat output atau keluaran kebijakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selanjutnya istilah efektivitas adalah pencapaian tujuan atau hasil yang dikehendaki tanpa menghiraukan faktor-faktor

³³ Iga Rosalina, "Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec. Karangrejo Kabupaten Madetaan", *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*, Vol.01 No. 01 (2012), 3.

tenaga, waktu, biaya, pikiran, alat-alat dan lain-lain yang telah ditentukan.³⁴

Menurut Gibson “ Efektivitas adalah pencapaian tujuan dan sasaran yang telah disepakati untuk mencapai tujuan usaha bersama. Tingkat tujuan dan sasaran itu menunjukkan tingkat efektivitas. Tercapainya tujuan dan sasaran itu akan ditentukan oleh tingkat pengorbanan yang telah dikeluarkan”.³⁵

Menurut Sondang P. Siagian memberikan definisi sebagai berikut: Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya.³⁶

Dari beberapa pendapat di atas mengenai efektivitas, dapat kita simpulkan bahwa efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan didalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan. Hal ini sesuai dengan pendapat H. Emerson yang dikutip Soewarno Handayani, yang menyatakan bahwa “ Efektivitas adalah

³⁴ Asnawi, “Efektivitas Penyelenggaraan Public Pada Samsat Corner Wilayah Malang Kota”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2013), 6.

³⁵ Gibson JL JM Invacevich, JH Donnelly, *Organisasi*, terjemahan Agus Dharma, (Jakarta: Erlangga, 2001) 210.

³⁶ Sondang P. Siagian, *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002)

pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.³⁷

Dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu keadaan yang terjadi sebagai akibat dari apa yang dikehendaki. Misalkan jika seseorang melakukan suatu perbuatan dengan maksud tertentu dan memang dikehendakinya, maka perbuatan orang tersebut dikatakan efektif jika hasil direncanakan sebelumnya.

b. Indikator Efektivitas

Menurut Duncan yang dikutip Richards M. Steers dalam bukunya “*Efektivitas Organisasi*” mengatakan mengenai ukuran efektivitas, sebagai berikut:³⁸

(1) Pencapaian tujuan

Pencapaian adalah keseluruhan upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses. Oleh karena itu, agar

pencapaian tujuan akhir semakin terjamin, diperlukan pentahapan, baik dalam arti pentahapan pencapaian bagian-bagiannya maupun pentahapan dalam arti perodesasinya.

Pencapaian tujuan terdiri dari beberapa faktor yaitu: kurun waktu dan sasaran yang merupakan target kongkrit.

(2) Integrasi

Integrasi yaitu pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan

³⁷ Soewarno Handaningrat, *Pengantar Ilmu Administrasi Negara dan Manajemen*, (Jakarta: PT Gunung Agung, 1996) 15.

³⁸ M. Richards Steers, *Efektivitas Organisasi*, (Jakarta: Erlangga, 1985), 46.

konsesus dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya. Integrasi menyangkut proses sosialisasi.

(3) Adaptasi

Adaptasi adalah kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Untuk itu digunakan tolak ukur proses pengadaan dan pengisian tenaga kerja.

c. Ukuran Efektivitas

Mengukur efektivitas suatu program kegiatan bukanlah suatu hal yang sangat sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Bila dipandang dari sudut produktifitas, maka seorang manajer produksi memberikan pemahaman bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas (*output*) barang dan jasa. Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun, jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal itu dikatakan tidak efektif.³⁹

Adapun kriteria atau ukuran mengenai pencapaian tujuan efektif atau tidak, yaitu:⁴⁰

³⁹Iga Rosalina, "Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec. Karangrejo Kabupaten Madetaan", *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*, Vol.01 No. 01 (2012), 4.

⁴⁰Ibid,5.

- 1) Kejelasan tujuan yang hendak dicapai, hal ini dimaksudkan supaya karyawan dalam pelaksanaan tugas mencapai sasaran yang terarah dan tujuan organisasi dapat tercapai.
- 2) Kejelasan strategi pencapaian tujuan, telah diketahui bahwa strategi adalah “pada jalan” yang diikuti dalam melakukan berbagai upaya dalam mencapai sasaran-sasaran yang ditentukan agar para implementer tidak tersesat dalam pencapaian tujuan organisasi.
- 3) Proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai dan strategi yang telah ditetapkan artinya kebijakan harus mampu menjembatani tujuan dengan usaha-usaha pelaksanaan kegiatan operasional.
- 4) Perencanaan yang matang, pada hakekatnya berarti memutuskan sekarang apa yang dikerjakan oleh organisasi dimasa depan.
- 5) Penyusunan program yang tepat suatu rencana yang baik masih perlu dijabarkan dalam program-program pelaksanaan yang tepat sebab apabila tidak, para pelaksana akan kurang memiliki pedoman bertindak dan bekerja.
- 6) Tersedianya sarana dan prasarana kerja, salah satu indikator efektivitas organisasi adalah kemampuan bekerja secara produktif. Dengan sarana dan prasarana yang tersedia dan mungkin disediakan oleh organisasi.

- 7) Pelaksanaan yang efektif dan efisien, bagaimanapun baiknya suatu program apabila tidak dilaksanakan secara efektif dan efisien maka organisasi tersebut tidak akan mencapai sasarnya, karena dengan pelaksanaan organisasi semakin didekatkan pada tujuannya.
- 8) Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik mengingat sifat manusia yang tidak sempurna maka efektivitas organisasi menuntut terdapatnya sistem pengawasan dan pengendalian.

Pengukuran efektivitas dapat dilakukan dengan melihat hasil kerja yang dicapai oleh suatu organisasi. Efektivitas dapat diukur melalui berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuan-tujuannya. Apabila suatu organisasi berhasil mencapai tujuan, maka organisasi tersebut dapat dikatakan telah berjalan dengan efektif. Hal penting adalah efektivitas tidak menyatakan tentang berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan tersebut. Efektivitas hanya melihat apakah proses program atau kegiatan tersebut telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁴¹

⁴¹ Ulum Ihyaul MD, *Akuntansi Sector Public*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press, 2004), 294.

d. Pendekatan Efektivitas

Pendekatan efektifitas digunakan untuk mengukur sejauh mana aktivitas itu efektif. Ada beberapa pendekatan yang digunakan terhadap efektifitas yaitu:⁴²

1) Pendekatan sasaran (*Goal Approach*)

Pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana suatu lembaga berhasil merealisasikan sasaran yang hendak dicapai. Pendekatan sasaran dalam pengukuran efektifitas dimulai dengan identifikasi sasaran organisasi dan mengukur tingkatan keberhasilan organisasi dalam mencapai sasaran tersebut.⁴³

Sasaran yang penting diperhatikan dalam pengukuran efektifitas dengan pendekatan ini adalah sasaran yang realistis untuk memberikan hasil maksimal berdasarkan sasaran resmi “*Official Goal*” dengan memperhatikan permasalahan yang ditimbulkannya, dengan memusatkan perhatian terhadap aspek output yaitu dengan mengukur keberhasilan program dalam mencapai tingkat output yang direncanakan.

Dengan demikian, pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana organisasi atau lembaga berhasil merealisasikan sasaran yang hendak dicapai. Efektivitas juga selalu memperhatikan faktor waktu pelaksanaan. Oleh karena itu, dalam efektifitas selalu terkandung unsur waktu pelaksanaan dan tujuan

⁴² Dimianus Ding, “Efektivitas Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pedesaan”, *Jurnal Ilmu Pemerintah*, Vol. 02 No. 02 (2014) 8.

⁴³ *Ibid*, 8.

tercapainya dengan waktu yang tepat maka program tersebut akan lebih efektif.⁴⁴ Contoh dari pendekatan sasaran yaitu apabila suatu pekerjaan mempunyai target menjual habis barangnya dalam waktu satu minggu, dan barang tersebut terjual habis dalam waktu satu minggu, maka pekerjaan tersebut dapat dikatakan efektif.

2) Pendekatan Sumber (*System Resource Approach*)

Pendekatan sumber mengukur efektifitas melalui keberhasilan suatu lembaga dalam mendapatkan berbagai macam sumber yang dibutuhkannya. Suatu lembaga harus dapat memperoleh berbagai macam sumber dan juga memelihara keadaan dan sistem agar dapat menjadi efektif. Pendekatan ini didasarkan pada teori mengenai keterbukaan sistem suatu lembaga terhadap lingkungannya, Karena lembaga mempunyai hubungan yang merata dalam lingkungannya, dimana dari lingkungan diperoleh sumber sumber yang terdapat pada lingkungan serangkaian bersifat langka dan bernilai tinggi. Pendekatan sumber dalam kegiatan usaha organisasi dilihat dari seberapa jauh hubungan antara anggota binaan program usaha dengan lingkungan sekitarnya, yang berusaha dari menjadi sumber dalam mencapai tujuan.⁴⁵

3) Pendekatan Proses (*Internal Procces Approach*)

Pendekatan proses menganggap sebagai efisiensi dan kondisi kesehatan dari suatu lembaga internal. Pada lembaga yang

⁴⁴ Ibid, 9.

⁴⁵ Ibid, 10.

efektif, proses internal berjalan dengan lancar dimana kegiatan bagian bagian yang ada berjalan secara terkoordinasi. Pendekatan ini tidak memperhatikan lingkungan melainkan memusatkan perhatian terhadap kegiatan yang dilakukan terhadap sumber-sumber yang dimiliki lembaga, yang menggambarkan tingkat efisiensi secara kesehatan lembaga.

2. Strategi Penjualan

Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Menurut John dan Richard, istilah strategi oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan.⁴⁶ Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi, akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut, untuk tujuan apa perusahaan berkompetisi.

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Menyangkut dengan strategi,

⁴⁶ John Dan Richard, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

Suryana mengemukakan bahwa terdapat lima aspek atau 5P yang terkandung dalam sebuah strategi, yaitu:⁴⁷

a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan dimasa lampau.

b. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau intended strategi dan disebut realized strategi karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat kebawah yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah perspektif (*perspective*)

Dalam strategi ini lebih kedalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

⁴⁷ Suryana, *Kewirausahaan Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

e. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.

Pola umumnya strategi harus diturunkan dari analisa terhadap tiga elemen, yaitu: masalah dan peluang, sasaran serta sumber daya dan kompetisi. Strategi harus konsisten dengan sasaran, dicapai dengan sumber dayayang ada dan diperkirakan akan ada, serta memperhitungkan peluang serta ancaman yang mungkin timbul pada lingkungan.⁴⁸

Strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu:

1) Strategi Manajemen

Meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya, strategi pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, pengembangan pasar dan sebagainya.

2) Strategi Investasi

Merupakan kegiatan yang berorientasi pola investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi penumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

⁴⁸ Anisah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020)

3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis disebut juga strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis divisi mungkin menekankan pada peningkatan laba dalam produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan.⁴⁹

Sedangkan pengertian penjualan menurut Basu Swastha yaitu, “Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”.

Sedangkan penjualan menurut Philip Kotler sebagai berikut:

“Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual terpenuhi melalui dengan pertukaran informasi dan kepentingan”.

Dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian barang dan jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait dalam kegiatan tersebut.⁵⁰

Dalam prakteknya, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh:

⁴⁹ J. David Hunger Dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta, 2003), 24.

⁵⁰ Mira Handayani, “Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo”, (Skripsi, Institute Agama Islam Negeri Palopo, 2019)

1) Kondisi dan kemampuan menjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami jenis karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual dan garansi.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya kepada pembeli, diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan lain-lain, dimana semuanya itu disebut modal.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan kecil, jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan besar. Masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan pada orang lain.

5) Faktor lain

Faktor-faktor lain umumnya seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen.⁵¹

3. Review Produk

Ulasan produk online dianggap sebagai sumber informasi utama bagi konsumen dan pemasar mengenai kualitas produk karena dibuat oleh seseorang yang sebelumnya sudah menggunakan atau membeli produk berdasarkan pengalaman penggunaan pribadi mereka. *Review* produk adalah ulasan dari seseorang atau customer secara tertulis atau lisan yang menjelaskan mengenai karakteristik dari sebuah produk berdasarkan dari pengalaman pribadi.

Review merupakan bagian dari *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jurnal *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan

⁵¹ Willy Pratama Widharta Dan Sugiono Sugiharto, "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Took Damai", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol2, No.1, 2013.

rating berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan.

Menurut Keller, pengetahuan produk memiliki peran penting terhadap minat beli karena konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.⁵²

Beberapa terdapat indikator *review* produk, diantaranya yaitu:

- a. *Conformity* (kesesuaian), Pada konteks online *review*, *conformity* mengacu kepada *review* dianggap lebih bermanfaat bila *rating* yang diberikannya mendekati kesepakatan atau persetujuan terhadap penilaian produk ini.
- b. *Understandability* (kepemahaman), pemahaman yang didapatkan oleh seseorang berdasarkan dengan tingkat kemampuan orang tersebut dalam membaca teks atau laporan.
- c. *Expressiveness* (keekspresifan), Dalam aspek *expressiveness* seberapa lengkap detail informasi yang diberikan dan bagaimana cara penyampaian informasi tersebut, apakah dapat membantu dan menjawab semua pertanyaan dari para *customer*.

⁵² Sheila Maria Nabila, "Pengaruh Review Produk Dan Brand Awareness Terhadap Trust Dan Minat Beli (Studi Kasus Review Flow Fushi Ion De Cushion Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram)", *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol.3, No.1, (Mediakom, 2019).

4. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian minat beli konsumen

Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.⁵³

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:⁵⁴

- 1) Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat Eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang

⁵³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 12.

⁵⁴ Adji J, "Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Pembelian Di Starbucks The Squire Surabaya", *Jurnal Strategi Pemasaran*, (2014).

diminatinya dan mencari informasi mengenai untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

b. Tahapan Minat Pembelian Konsumen

Terdapat suatu konsep dalam tahapan-tahapan minat beli konsumen, diantaranya yaitu:⁵⁵

1) Perhatian (*attention*)

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan menilai mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Ketertarikan (*interest*)

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk atau jasa.

3) Keinginan (*desire*)

Calon pelanggan memikirkan serta mendiskusikan yang menyebabkan keinginan dan hasrat, untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

4) Tindakan (*action*)

⁵⁵ G Joel, J. D. D. Massie, J.J. Sepang., “Pengaruh Motivasi , Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado”, (Skripsi, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2014).

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian yaitu pengenalan sebuah masalah atau kebutuhan, selanjutnya pencarian atau pengumpulan informasi oleh konsumen tentang produk, mengevaluasi pilihan produk, dan tahap terakhir adalah memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian konsumen menurut assail yang dikutip oleh Doni Juni Priansa dalam buku *Perilaku Konsumen* diantaranya adalah:

1) Lingkungan

Lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

2) Stimulus Pemasaran

Stimulus Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen.⁵⁶

Berdasarkan uraian diatas, ada faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian konsumen yaitu faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi dalam pemilihan suatu

⁵⁶Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 172.

produk tertentu dan faktor stimulus pemasaran dalam upaya menstimulus konsumen untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian ini pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk mendapatkan sebuah data, tujuan dan kegunaan.⁵⁷ Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah pendekatan kualitatif. Creswell mendefinisikannya sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan luas. Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks. Data yang berupa kata-kata atau teks tersebut kemudian dianalisis. Hasil analisis ini dapat berupa penggambaran atau deskripsi atau dapat pula dalam bentuk tema-tema. Dari data-data itu peneliti membuat interpretasi untuk menangkap arti yang terdalem.⁵⁸

Adapun pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Disebut kualitatif karena penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, social, budaya, tindakan dan lain-lain secara umum, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa,

⁵⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2011), 2.

⁵⁸ J.R. Raco, E-Book, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Cikarang: Grasindo, 2010), 7.

pada konteks khusus alamiah dan dengan menggunakan metode khusus alamiah.⁵⁹

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis deskriptif. Dalam penelitian jenis 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 penelitian berisi kutipan-kutipan data untuk member gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, catatan atau catatan memo dan dokumentasi resmi lainnya.⁶⁰

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana lokasi penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks dan sebagainya) dan unit analisis.⁶¹ Adapun lokasi yang dijadikan penelitian adalah di Toko Busana Muslim Anis Anisaa Collection yang berlokasi di Desa Tembokjero, Kecamatan Gumukmas, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Alasan peneliti memilih lokasi ini sebab Anis Anisa Collection ialah toko busana muslim yang strategi pemasarannya menggunakan video *review* produk. Salah satu strategi Anis Anisaa Collection dalam menarik minat

⁵⁹ Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Remaja: Rosdakarya, 1990), 4.

⁶⁰ Ibid, 11

⁶¹ John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 135.

konsumen yaitu dengan menggunakan *Video Review* Produk. *Video Review* Produk yaitu sebuah video yang menampilkan sebuah ulasan atau testimoni mengenai kualitas suatu produk. Jadi setiap ada produk baru Owner Anis Anisaa Collection ini langsung menggunakan produk tersebut dan membuat *video review* dengan menjelaskan gambaran mengenai model, ukuran serta kualitas produk.

C. Subyek Penelitian

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang dikumpulkan, bagaimana karakteristiknya, siapa yang dijadikan informan atau subjek peneliti, bagaimana ciri-ciri informan atau subjek peneliti tersebut dan dengan cara bagaimana data dijangar sehingga validitasnya dapat dijamin.⁶²

Subjek penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampling sumber data dengan pertimbangan tertentu. Misalnya, orang tersebut yang dianggap paling tahu apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai pengusaha yang akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.⁶³

Berdasarkan hal tersebut maka yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Anis Mukarromah sebagai owner Anis Anisaa Collection
2. Ilmiyah sebagai admin Anis Anisaa Collection

⁶² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*, (Jember: IAIN Jember Press, 2018),75.

⁶³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2016), 219.

3. Halimatus Sa'diyah sebagai admin sales Anis Anissa Collection
4. Anggita, Retno, Puji Setya, Zakiyah, Aini, Miftahul Jannah, Siti Fadilah sebagai konsumen Anis Anissa Collection

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian dari sumber atau subyek penelitian. Teknik ini merupakan suatu kewajiban, karena teknik pengumpulan data ini nantinya digunakan sebagai dasar untuk menyusun instrument penelitian. Instrumen penelitian adalah seperangkat peralatan yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian.⁶⁴

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan atau *triangulasi*.

1. Observasi

Menurut Sutrisno dalam Sugiyono, mengemukakan bahwa observasi merupakan proses yang kompleks dan tersusun dari berbagai proses psikologis dan biologis.⁶⁵ Metode observasi ini adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pengamatan sendiri yang sesuai dengan kenyataan, sebab pengamatan melihat, mendengar atau mendengarkan, mencium suatu obyek penelitian dan kemudian nantinya peneliti menyimpulkan dari apa yang peneliti amati tersebut.

⁶⁴ Riski Kawasati, *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*, (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), Sorong), 2.

⁶⁵ Ibid, 145.

Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan terhadap efektivitas strategi penjualan dalam menarik minat konsumen, strategi yang dilakukan seperti melalui video review produk sehingga pembeli bisa langsung mengetahui produk yang dijual secara jelas serta secara efektif dan efisien dapat lebih mudah dalam menentukan produk yang diinginkan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu yang mana percakapan ini dilakukan oleh dua belah pihak yaitu pewawancara dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.⁶⁶ Wawancara merupakan salah satu teknik, dimana teknik untuk menyimpulkan data penelitian. Wawancara merupakan proses interaksi antara pewawancara dengan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung.

Peneliti mewawancarai beberapa narasumber yang dianggap relevan dengan objek penelitian ialah owner serta admin Anis Anisa Collection. Narasumber tersebut dianggap relevan sebab terletak dalam wilayah pemasaran ataupun orang yang merancang serta melaksanakan secara langsung strategi pemasaran dan penjualannya. Data yang hendak diperoleh merupakan data- data tentang efektivitas strategi penjualan melalui video *review* dalam meningkatkan jumlah konsumen.

⁶⁶ Ibid, 186.

Metode wawancara ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh data tentang: 1) Strategi penjualan melalui video *review* oleh Anis Anisaa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember. 2) Efektivitas strategi penjualan melalui video *review* dalam menarik konsumen di Anis Anisaa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa-peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen ini bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.⁶⁷

Tahap dokumentasi dilakukan guna memperkuat data hasil dari wawancara serta observasi. Pengumpulan data melalui dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berbentuk foto, catatan, dokumen yang terkait dengan penelitian, dan rekaman suara, sebab dokumentasi menampilkan suatu kenyataan yang sudah berlangsung. Dokumentasi ini dilakukan dengan seizin informan.⁶⁸ Data yang diperoleh merupakan dokumentasi yang berbentuk gambar, catatan lapangan serta lain- lain.

⁶⁷ Ibid.,329.

⁶⁸ Reza Triyuli Yatim, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Pemberdayaan Penyandang Disabilitas Cafe Mella House Of Donuts", (Skripsi: Universitas Negeri Alauddin Makassar, 2018), 33-36.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi melalui cara mengelompokkan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam bentuk unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam bentuk pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat suatu kesimpulan, sehingga nantinya dapat mempermudah dan dapat dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain.⁶⁹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data deskriptif kualitatif yaitu suatu cara analisis yang cenderung menggunakan kata-kata dalam menjelaskan suatu fenomena atau data yang diperoleh.

Aktivitas dalam menganalisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Berikut penjelasannya:

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang penting, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan membuang hal yang tidak penting. Reduksi data yang dilakukan oleh peneliti yaitu melakukan observasi, wawancara, intisari dokumen dan rekaman.

2. Penyajian Data

Penyajian data pada tahap ini dilakukan dengan cara mengelompokkan data yang sudah didapat dalam bentuk uraian. Melalui tahap ini, peneliti bisa memahami apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh

⁶⁹Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2011), 335.

menganalisis ataukah mengambil tindakan yang berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan Atau Verifikasi Data

Pada tahap ini adalah tahapan terakhir dalam menganalisis data. Dalam tahap ini, peneliti akan menyimpulkan data yang telah diperoleh selama melakukan penelitian. Kesimpulan ini dapat berupa temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Tidak lupa juga peneliti melakukan pemeriksaan data yang telah didapat yang disebut dengan verifikasi data. Secara singkat, makna-makna yang muncul harus diuji kebenarannya, kecocokannya yakni yang merupakan validitasnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif, dalam hal ini peneliti menggambarkan bagaimana Efektivitas Strategi Penjualan Melalui Video Review Dalam Menarik Konsumen Di Anis Anisaa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember. Maka dari itu, data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi akan digambarkan dalam bentuk kata-kata dan kalimat, bukan dalam bentuk angka-angka statistic atau persentase seperti penelitian kuantitatif.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data diuji dengan menggunakan teknik *triangulasi*. Teknik *triangulasi* yakni peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan dari data sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara secara mendalam dan

dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serentak. Sumber *triangulasi* yakni untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda tetapi dengan teknik yang sama.⁷⁰ Jadi, teknik keabsahan data yang digunakan peneliti yaitu teknik *triangulasi* sumber data, merupakan teknik perbandingan data yang diperoleh melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

G. Tahap-tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana melaksanakan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya dan hingga penulisan laporan.⁷¹

Tahap penelitian ini sebagai berikut:

1. Tahap Pra-Lapangan atau persiapan sebelum berada di Lapangan.

Pada tahap ini dilakukan beberapa kegiatan, diantaranya:

- a. Menyusun rencana penelitian
- b. Memilih objek penelitian
- c. Mengurus perizinan
- d. Menentukan informan
- e. Memahami etika dalam penelitian.

2. Tahap Pelaksanaan Lapangan

Pada tahap ini peneliti melakukan observasi dengan beberapa informan yang sudah dipersiapkan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan efektivitas strategi penjualan melalui *video review* dalam menarik

⁷⁰ Ibid,241.

⁷¹ Ibid, 274.

konsumen di anis anisaa collection desa tembokrejo kecamatan gumukmas kabupaten jember.

3. Tahap Penyelesaian

Pada tahap ini peneliti menggunakan penghalusan data yang didapat dari subyek informan, maupun dokumen dengan memperbaiki segi bahasa dan sistematikanya supaya dalam pelaporan hasil penelitian tidak terjadi kesalahpahaman atau salah penafsiran.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Anis Anisa Collection

Anis Anisa Collection merupakan sebuah usaha yang bergerak pada bidang busana khususnya busana muslim dan muslimah. Pemilik Anis Anisa Collection bernama Anis Mukarromah mendirikan bisnis ini dimulai pada tahun 2017. Awal mula membangun usaha busana muslim ini beliau iseng-iseng karena setiap memakai gamis pasti ditanya beli dimana dan akhirnya beliau berinisiatif untuk membuka *online shop* yang dimulai pada tahun 2017. Seiring berjalannya waktu banyak sekali peminat gamis syari dan pada saat itu penjualan hanya berjalan di Grup wa dan stori Wa saja. Kemudian ditahun 2018 beliau mulai membuka *offline store* namun untuk stok barang masih terbatas.

Anis Anisa Collection ini awalnya menggunakan strategi penjualan dan pemasaran hanya dengan foto katalog, beliau hanya mengandalkan foto katalog dari pusat saja seperti katalog-katalog pada umumnya yang modelnya cantik dan berbadan bagus. Beliau kirim foto katalog tersebut di stori *WhatsApp, Instagram dan Grup WA*. Dari situ beliau berfikir kalau setiap orang mempunyai postur tubuh yang berbeda-beda dan konsumen terkadang menginginkan gambar *realpict*, jadi beliau berinisiatif untuk membuat fotoshot ala kadarnya untuk mengembangkan usahanya, beliau dan team membuat rencana foto produk dan yang memakai produknya

beliau sendiri dan admin Anis Anisa, beliau kolaborasi dengan perias atau makeup artis kemudian yang jadi fotografer adik dari owner Anis Anisa. Dari hasil *photoshoot* itu lumayan banyak konsumen yang datang dan berminat ke store karna banyak mengirimkan *realpict*.

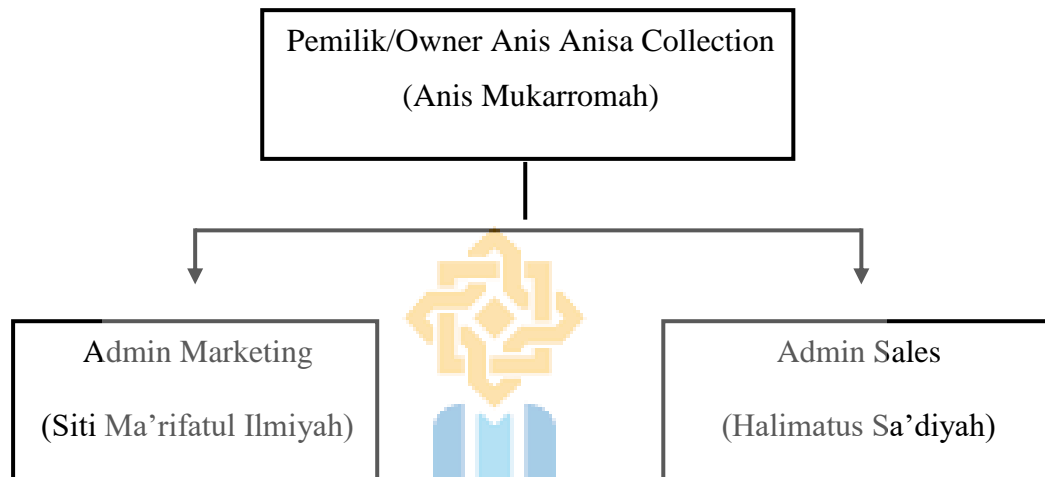
Semakin berkembangnya *trend* semakin ketat pula persaingan, waktu itu beliau dapat konsumen ibu-ibu jamiyah sholawatan memesan seragam untuk jamiyahnya, semakin banyak ibu-ibu memesan seragam untuk sholawatan kemudian beliau daftar menjadi agen *Brand Nibras Mutif, Aulia* dll. Karena semakin banyak juga pesanan untuk seragam sarimbit keluarga. Dan setiap ibu-ibu memesan seragam, ibu-ibu meminta video jelasnya gamis dikenakan dipatung karna pesan lumayan banyak juga. Setelah itu beliau juga share video tersebut di Grup *WhatsApp* dan stori *WhatsApp* ternyata banyak juga yang pesan akhirnya beliau sering membuat video. Dan semakin menambah macam produk yang dijual. Dan dari situ beliau semakin bersemangat mengembangkan usahanya melalui *Shopee, Instagram, WhatsApp* dll.

2. Letak Geografis Anis Anisa Collection

Lokasi Anis Anisa Collection berada di Kecamatan Gumukmas, lebih tepatnya di Jl. Pancor Rt/Rw: 002/011, Dusun Krajan, Desa Tembokrejo, Kecamatan Gumukmas, Kabupaten Jember. Agar lebih mudah mencarinya, bisa langsung ketik “Anis Anisa Collection” di aplikasi Google Maps.

3. Struktur Anis Anisa Collection

Struktur Organisasi Anis Anisa Collection



Sumber: Anis Anisa Collection

4. Tujuan Usaha

- a. Membantu perekonomian keluarga
- b. Membuktikan kepada orang yang pernah usil dengan prestasi yang dicapai.
- c. Mendapatkan keuntungan yang halal dan barokah.
- d. Menyediakan kebutuhan busana muslim yang beda dari pasaran.
- e. Mengembangkan bisnis dengan meluaskan jaringan kemitraan ke berbagai wilayah Indonesia

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data dan analisis merupakan bagian mengungkapkan perolehan data dari proses penelitian yang telah disesuaikan dengan fokus penelitian dan dianalisa dengan data yang relevan. Berdasarkan hasil penelitian, maka akan diuraikan data-data tentang indikator efektivitas strategi penjualan melalui video *review* di Anis Anisa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Jember.

1. Strategi Penjualan Melalui Video *Review* Oleh Anis Anisaa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember

Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang maksimal. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil.⁷² Sedangkan strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen.⁷³

⁷²Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi cet-10*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 187.

⁷³Jennifer Adji dan Hatane Samuel, "Pengaruh Satisfication Dan Trust Terhadap MinatBeli Konsumen Di Starbucks The Square Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran, Petra* Vol.2, No.1, (2014), 1-10.

Strategi penjualan yang dilakukan oleh Anis Anisa Collection adalah dengan melalui *video review* produk untuk menarik minat konsumen. Ulasan produk online dianggap sebagai sumber informasi utama bagi konsumen dan pemasar mengenai kualitas produk karena dibuat oleh seseorang yang sebelumnya sudah menggunakan atau membeli produk berdasarkan pengalaman penggunaan pribadi mereka.

Menurut Anis Mukarromah selaku pemilik Anis Anisa Collection mengatakan:

“Anis Anisa Collection ini awalnya menggunakan strategi penjualan dan pemasaran hanya dengan foto katalog, kami hanya mengandalkan foto katalog dari pusat saja. Jadi saya berinisiatif untuk membuat *photoshoot* ala kadarnya, saya dan team membuat rencana foto produk dan yang memakai produknya saya sendiri dan admin saya, saya kolaborasi dengan perias kemudian yang jadi fotografer adik saya sendiri. Dari hasil *photoshoot* itu lumayan banyak konsumen yang datang karna saya banyak mengirimkan *realpict*. Kemudian saya berinisiatif membuat *video review* tapi tidak dikenakan dipatung dan langsung saya sendiri yang memakai gamis tersebut dengan menjelaskan secara detail produk tersebut. Dari situlah awal mula saya menggunakan strategi *video review* produk karna menurut saya lebih memudahkan *customer* untuk memilih model, ukuran dan mengetahui jelas detail dari produk tersebut. Dengan menggunakan *video* tersebut juga setiap hari selalu ada peningkatan penjualan dan juga ibu-ibu pengajian banyak yang memesan di Anis Anisa Collection”⁷⁴

Kemudian dilanjut pemaparan dari Ilmiah selaku Admin Anis Anisa Collection mengatakan:

“ Kalau menurut saya tidak mudah untuk menciptakan dan membuat strategi penjualan, awal mula Anis Anisa Collection menggunakan strategi dengan foto katalog saja masih sedikit konsumen yang percaya dengan produk kami karna hanya melihat dari katalog. Mbak anis akhirnya membuat strategi penjualan dengan membuat *video review produk* maksudnya yaitu mbak anis

⁷⁴ Anis Mukarromah, *Wawancara*, Jember, Juli 2022.

mengenakan atau memakai gamis produk dari Anis Anisa Collection kemudian mbak anis menjelaskan secara detail terkait produk yang digunakan, hal tersebut untuk memudahkan konsumen melihat secara detail tentang produk mulai dari model, ukuran dan juga bahan produk. Dengan melihat dari video tersebut konsumen biasanya bisa menilai dan juga mencocokkan apakah bagus untuk dipakai saya kalau modelnya seperti ini itu”.⁷⁵

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa awal mula dirintisnya Anis Anisa Collection dengan menggunakan strategi seadanya. Dengan menggunakan strategi penjualan photoshoot ala kadarnya yang menjadi model owner dan admin dan yang menjadi fotografer adik dari owner Anis Anisa Collection dengan alat dan properti seadanya. Kemudian dari situ membuat owner Anis Anisa Collection semakin berfikir keras terkait strategi penjualan untuk meningkatkan volume penjualan.

Review merupakan bagian dari *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jurnal *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-

⁷⁵ Ilmiah, *Wawancara*, Jember, Juli 2022.

faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan.⁷⁶

Review produk adalah ulasan dari seseorang atau customer secara tertulis atau lisan yang menjelaskan mengenai karakteristik dari sebuah produk berdasarkan dari pengalaman pribadi. Pengetahuan produk memiliki peran penting terhadap minat beli karena konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.⁷⁷ *Video Review Product* yaitu sebuah video yang menampilkan sebuah ulasan atau testimoni mengenai kualitas suatu produk. Jadi setiap ada produk baru *Owner Anis Anisaa Collection* ini langsung menggunakan produk tersebut dan membuat *video review* dengan menjelaskan gambaran mengenai model, ukuran serta kualitas produk.

Anis Anisaa Collection memanfaatkan media sosial dengan banyak fungsi menjadi tempat yang menjanjikan untuk memasarkan dan mempromosikan produk onlinenya khususnya *trend busana muslim*. Yang mana produk yang dijual oleh Anis Anisaa Collection ditawarkan tidak selalu gambar atau dari katalog saja melainkan dari *video review* tersebut yang sangat memudahkan konsumen untuk memilih dan membeli produk.

⁷⁶ Ahmad Farki, Imam Baihaqi dan Berto Mulia Wibawa, Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Pada *Online Marketplace* di Indonesia. *Jurnal Teknik*, Institute Teknologi Sepuluh Nopember. Vol.5, No. 2, (2016).

⁷⁷ Sheila Maria Nabila, "Pengaruh *Review Produk* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Trust* Dan *Minat Beli* (Studi Kasus *Review Flow Fushi Ion De Cushion* Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram)", *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol.3, No.1, (Mediakom, 2019).

Karena hal itu Anis Anisaa Collection juga memudahkan konsumennya untuk melihat produk yang dijual dari video *review* tersebut yang didalam video sudah dijelaskan secara detail terkait produk yang dijual.

Dari uraian diatas terdapat indikator *Review* Produk diantaranya yaitu:

a. Indikator *Review* Produk

1) *Conformity* (kesesuaian).

Saat wawancara mengenai kesesuaian Anis Mukarromah selaku pemilik Anis Anisa Collection menjelaskan bahwa:

“saya menggunakan menggunakan strategi penjualan dan pemasaran hanya dengan foto katalog, saya hanya mengandalkan foto katalog dari pusat saja seperti katalog-katalog pada umumnya yang modelnya cantik dan berbadan bagus. Kemudian saya menggunakan strategi *review* produk dengan memakai setiap produk dan saya sendiri yang memodeli produk itu sendiri dengan menjelaskan ulasan terkait detail model produk yang dijual sehingga memudahkan konsumen saya untuk melihat detail produk dan tidak hanya melihat dari foto katalog saja.”⁷⁸

Dilanjutkan penjelasan dari Miftahul Jannah selaku konsumen Anis Anissa Collection:

“saya awal order ke Anis Anissa Collection ini hanya melihat dari foto katalog dari pusat saja dan saya hanya meminta realpict dari produk tersebut, namun setelah mbak anis menggunakan strategi video *review* produk ini sangat memudahkan saya untuk menentukan pilihan karna mbak anis menjelaskan terkait detail produk tersebut didalam video *review* tersebut dan itu sudah lebih dari realpict karna ketika barang datang benar-benar sesuai dengan yang ada digambar katalog pusat”.⁷⁹

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kesesuaian atau *conformity* pada Anis Anissa Collection yaitu dengan adanya

⁷⁸ Anis Mukarromah, *Wawancara*, Jember, Juli 2022.

⁷⁹ Miftahul Jannah, *Wawancara*, Jember, Agustus 2022.

strategi penjualan melalui video *review* produk sangat berpengaruh pada tingkat volume penjualan pada Anis Anisa Collection. Dengan adanya video *review* produk sangat memudahkan konsumen Anis Anisa Collection untuk menentukan pilihannya karena produk yang dijual Anis Anisa Collection tidak hanya melalui foto katalog pusat saja melainkan semua detail produk sudah dijelaskan pada video *review* produk yang dibuat oleh pemilik Anis Anisa Collection sudah sesuai dengan yang ada dikatalog atau sesuai *realpict*.

2) *Understandability* (kepemahaman).

Saat diwawancarai mengenai pemahaman dari strategi penjualan melalui video *review*, Anis Mukarromah menjelaskan:

“Saat saya berinisiatif untuk menggunakan strategi penjualan melalui video *review* produk ini langsung berfikir akan lebih memudahkan konsumen saya untuk menentukan pilihannya, karna orang-orang pasti lebih paham dan lebih tertarik untuk melihat produk tersebut langsung di toko atau melalui video ulasan produk tersebut, sehingga memudahkan untuk cepat menentukan pilihannya”.⁸⁰

Dilanjutkan penjelasan dari Siti Ma’rifatul Ilmiyah selaku admin Anis Anisa Collection:

“Banyak sekali reseller dari Anis Anisa Collection yang bilang kalau dengan adanya video *review* tersebut memudahkan untuk menjual produk dan memudahkan para konsumen untuk memudahkan ngambil keputusan untuk menentukan pilihan, karna setiap reseller setiap ada barang datang langsung minta kirim video *review* produk tersebut”.⁸¹

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pemahaman yang didapatkan oleh seseorang berdasarkan dengan tingkat kemampuan orang tersebut dalam membaca teks atau laporan. Jadi konsumen Anis Anisa Collection lebih tertarik dengan

⁸⁰ Anis Mukarromah, *Wawancara*, Jember, Agustus 2022.

⁸¹ Siti Ma’rifatul Ilmiyah, *Wawancara*, Jember, Agustus 2022.

melihat video review produk tersebut karena semua detail yang ada diproduk sudah dijelaskan pada video tersebut sehingga konsumen Anis Anissa Collection lebih mudah paham dengan melihat video tersebut dan memudahkan untuk menentukan pilihannya.

3) *Expressiveness* (keekspresifan).

Saat diwawancarai mengenai keekspresifan dari strategi penjualan melalui video review, Anis Mukarromah menjelaskan:

“Karna itu saya menggunakan strategi penjualan melalui video review produk dengan menjelaskan semua detail yang ada diproduk dan langsung saya sendiri yang memodeli atau menggunakan produk tersebut supaya semakin jelas kualitas dan detail produk”.⁸²

Kemudian dilanjut penjelasan dari Siti Fadhilah selaku konsumen Anis Anissa Collection:

“ Menurut saya dengan adanya strategi seperti itu sangat efektif, karena dengan adanya video review sangat memudahkan konsumen untuk melihat detail produk kalau hanya melalui foto katalog saja banyak yang tidak percaya takut nanti kalau barangnya datang tidak sesuai ekspektasinya, dengan menggunakan video juga lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut”.⁸³

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam aspek *expressiveness* seberapa lengkap detail informasi yang diberikan dan bagaimana cara penyampaian informasi tersebut, apakah dapat membantu dan menjawab semua pertanyaan dari para konsumen. Karna itu pemilik Anis Anisa Collection membuat strategi penjualan melalui video review produk. Dengan adanya strategi tersebut membuat konsumen Anis Anisa Collection lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Produk yang dijual oleh Anis Anisaa Collection ditawarkan tidak selalu gambar atau dari katalog saja melainkan dari *video review* tersebut yang sangat memudahkan

⁸² Anis Mukarromah, *Wawancara*, Jember, Agustus 2022.

⁸³ Siti Fadhilah, *Wawancara*, Jember, September 2022.

konsumen untuk memilih dan membeli produk. Jadi pemilik Anis Anisa Collection ini setiap ada produk datang langsung membuat video review tersebut, pemilik Anis Anisa langsung mengenakan atau memakai gamis salah satu produk Anis Anisa kemudian membuat video review terkait detail produk. Karena hal itu Anis Anisaa Collection juga memudahkan konsumennya untuk melihat produk yang dijual dari *video review* tersebut yang didalam *video* sudah dijelaskan secara detail terkait produk yang dijual.

Dari hasil observasi yang telah peneliti lakukan, dengan adanya strategi tersebut membuat konsumen Anis Anisa Collection lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Produk yang dijual oleh Anis Anisaa Collection ditawarkan tidak selalu gambar atau dari katalog saja melainkan dari *video review* tersebut yang sangat memudahkan konsumen untuk memilih dan membeli produk. Karena hal itu Anis Anisaa Collection juga memudahkan konsumennya untuk melihat produk yang dijual dari *video review* tersebut yang didalam *video* sudah dijelaskan secara detail terkait produk yang dijual.⁸⁴

2. Efektivitas Strategi Penjualan Melalui *Video Review* Dalam Menarik Konsumen Di Anis Anisaa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember

Mengukur efektivitas suatu program kegiatan bukanlah suatu hal yang sangat sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Bila dipandang dari sudut produktifitas, maka

⁸⁴ Alfira Riska Faizah, Observasi September 2022

seorang manajer produksi memberikan pemahaman bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas (*output*) barang dan jasa. Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun, jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal itu dikatakan tidak efektif.⁸⁵

Evaluasi strategi penjualan melalui *video review* dalam menarik minat konsumen di Anis Anisa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember sangat berperan penting dalam pelaksanaan strategi karena evaluasi menjadi ukuran keefektifitasan dari strategi penjualan melalui *video review* dalam menarik minat konsumen di Anis Anisa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.

Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Anis Mukarromah selaku Owner atau pemilik Anis Anisa Collection:

“Jujur saja, awalnya saya tidak kepikiran untuk membuat strategi penjualan melalui *video review* tersebut, namun kalau dipikir-pikir konsumen lebih percaya kalau disertakan dengan *realpict* apalagi disertakan dengan video pemakaian, di *Shopee* dan *Ecommerce* lain saja kita kalau mau membeli sesuatu pasti melihat *review* dan *rating* dari konsumen kemudian kita juga melihat *realpict* dan juga video yang dikirimkan oleh konsumen. Karna itu saya akhirnya membuat *video review* produk saya untuk memudahkan konsumen saya memilih dan mencocokkan sendiri. Tidak hanya itu biasanya saya juga memberi gift dan diskon untuk setiap pembelian produk saya, gift yang saya berikan biasanya berupa bross yang serasi dengan gamis yang dibeli dengan

⁸⁵Iga Rosalina, "Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec. Karangrejo Kabupaten Madetaan", *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*, Vol.01 No. 01 (2012), 4.

bahan premium yang biasanya dijual dengan harga 25 ribu sampai 100 ribu, kemudian untuk diskon saya biasanya memberi potongan dihari dan bulan tertentu misalkan dibulan Ramadhan dan hari lebaran sehingga pesanan sampai *overload*. Dengan pemberian gift dan diskon tersebut juga dapat menarik minat konsumen. Dan dengan adanya *video review* tersebut juga dapat meningkatkan penjualan di Anis Anisa Collection”.⁸⁶

Sebagaimana wawancara dengan Siti Fadhilah selaku konsumen

Anis Anisa Collection mengatakan:

“ Saya ngikutin Anis Anisa ini sudah lama, dari yang masih share katalog dari pusat saja sampai membuat katalog sendiri yaitu dengan fotoshot yang dimodeli langsung sama mbak anis. karna saya juga suka model baju yang simpel, saya juga lebih mudah menentukan ukuran karna sudah djelaskan sekalian divideo. Kadang ada juga saudara saya yang mau membeli gamis saya tinggal share video yg mbak anis buat, jadi mudah buat promosi juga, mbak anis juga tidak pernah lupa untuk memberi bonus gift bros premium yang serasi dengan gamis”.⁸⁷

Dilanjutkan pemaparan dari Miftahul Jannah selaku konsumen Anis

Anisa Collection:

“saya salah satu reseller Anis Anisa Collection, dulu awal mula saya bergabung digrup Wa Anis Anisa ini mbak anis hanya share katalog terbaru saja, kadang kalau ada promo dan ada gift baru selalu dishare digrup Wa, jadi saya memberi realpicr setelah barang datang, semakin berjalannya waktu mbak anis tiba-tiba share video, saya kira itu video iklan yang dimodeli artis ternyata mbak anis sendiri yang membuat video review produknya bermacam-macam gamis dicoba dan menjelaskan terkait detail produk. Dari situ memudahkan saya untuk menjual produk, setiap ada produk baru saya mengirim foto katalog dan juga video review dari mbak anis itu, namun juga banyak customer yang memilih setelah barang datang, tidak semua orang bisa menentukan pilihan dari melihat katalog dan video saja, karna memang lebih jelas melihat dan mencoba produk secara langsung.”⁸⁸

Dari hasil wawancara diatas peneliti menemukan fakta Anis Anisa

Collection tidak hanya menggunakan strategi video review namun juga

⁸⁶ Anis Mukarromah, *Wawancara*, Jember, Juli 2022.

⁸⁷ Siti Fadhilah, *Wawancara*, Jember, Juli 2022.

⁸⁸ Miftahul Jannah, *Wawancara*, Jember, Juli 2022.

menggunakan strategi pemasaran dengan memberi diskon dan gift disetiap pembelian produk Anis Anisa Collection, hal tersebut dapat menarik minat konsumen. Dengan video review tersebut juga dapat memudahkan konsumen Anis Anisa untuk memilih dan menentukan pilihan membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya.

Dari uraian diatas berikut indikator efektivitas, diantaranya yaitu:

1. Pencapaian tujuan

Saat diwawancarai mengenai pencapaian tujuan dari strategi penjualan melalui video review, Anis Mukarromah mengatakan:

“ Untuk tujuan saya menggunakan strategi penjualan melalui video review ini pastinya untuk menaikkan volume penjualan toko saya juga lebih ke memudahkan konsumen untuk melihat detail produk yang saya jual, jadi konsumen tidak lagi harus ke toko untuk melihat detail produk. Dengan video review tersebut juga lebih menarik minat konsumen karena tidak hanya dari foto katalog saja melainkan langsung melihat jelas video tersebut dan untuk kenaikan penjualan selama menggunakan strategi video review tersebut Alhamdulillah selalu mengalami kenaikan 70% yang awalnya setiap reseller order minimal 5 barang kini menjadi 10 barang, karena ya reseller lebih mudah juga untuk menjual dan mempromosikan barang yang dijual yaitu tinggal kirim foto-foto katalog beserta video review tersebut karena divideo sudah lengkap terkait detail sesuai dengan *realpict*”.⁸⁹

Dilanjutkan penjelasan dari Halimatus Sa'diyah selaku admin Anis Anissa Collection:

“semenjak menggunakan strategi tersebut saya melihat peningkatan yang cukup tinggi dari sebelumnya, semakin banyak reseller yang sekali order 5 sampai 10 barang, karena banyak juga reseller yang mengatakan dengan adanya video

⁸⁹ Anis Mukarromah, *Wawancara*, Agustus 2022.

tersebut sekarang tinggal kirim ke grup jualan mereka. Dan dari situ konsumen langsung melihat secara detail terkait produk”.⁹⁰

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya strategi penjualan melalui video tersebut dapat menaikkan volume penjualan pada Anis Anissa Collection yang mana tujuan Anis Anissa Collection membuat strategi tersebut untuk menarik minat konsumen dan memudahkan konsumen untuk melihat detail produk tidak harus datang ke toko. Tujuan usaha dari Anis Anissa Collection yaitu Menyediakan kebutuhan busana muslim yang beda dari pasaran dan mengembangkan bisnis dengan meluaskan jaringan kemitraan ke berbagai wilayah Indonesia. Karna itu Anis Anisa selalu mengupdate strategi pemasarannya, salah satunya untuk sekarang yaitu strategi penjualan melalui video review produk yang dibuat untuk mencapai target dengan waktu yang ditentukan.

2. Integrasi

Saat diwawancarai mengenai integrasi Anis Anissa Collection dalam memasarkan produknya, Anis Mukarromah mengatakan:

“ untuk strategi pemasaran saya selalu berusaha untuk selalu mengupdate cara agar tidak ketinggalan zaman, saya membuat video review produk tersebut ketika ada barang datang dan saya langsung kirim video tersebut ke grup reseller dan stori WA.”⁹¹

⁹⁰ Halimatus Sa'diyah, Wawancara, September 2022.

⁹¹ Anis Mukarromah, Wawancara, Agustus 2022.

Dilanjutkan penjelasan dari Siti Ma'rifatul Ilmiah selaku admin Anis Anissa Collection, beliau mengatakan:

“kekurangan dari Anis Anissa Collection yaitu membuat video tersebut dengan alat atau sarana prasarana yang sangat terbatas, hanya menggunakan kamera hp dan tripod saja, dan diedit dengan ala kadarnya saja, dan untuk share video hanya di grup wa saja jarang mengisi feed di instagram”.⁹²

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa integrasi yaitu pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan konsesus dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya. Integrasi menyangkut proses sosialisasi. Anis Anissa Collection selalu memperbarui strategi pemasarannya salah satunya dengan menggunakan video review produk tersebut, namun Anis Anissa Collection kurang komunikasi dan hanya mengandalkan whatsapp atau grup reseller saja dan kurang memperhatikan dimedia social yang lain misal kurang mengupdate di feeds instagram, jadi untuk konsumen yang ingin melihat detail produk yang dijual Anis Anissa Collection harus gabung di grup *WhatsApps*.

3. Adaptasi

Saat diwawancarai mengenai adaptasi Anis Anissa Collection, Anis Mukarromah menyampaikan:

“saya sering mengikuti acara muslimatan, dibaiyah, rutinan sholat, sering sekali ditanya baju atau gammis yang saya pakai dengan ibu-ibu jamiyah sholat, dari situ banyak sekali ibu-ibu jamiyah sholat memesan seragam kepada saya, saya juga sering promosi ke ibu jamiyah lainnya dan ke sekolah-sekolah untuk seragam ibu guru dan ibu”.⁹³

⁹² Siti Ma'rifatul Ilmiah, Wawancara, September 2022.

⁹³ Anis Mukarromah, Wawancara, September 2022

Dilanjutkan penjelasan dari Zakiyah selaku konsumen Anis Anissa Collection:

“saya sering memesan seragam sarimbit keluarga di Anis Anissa Collection, saya sering melihat stori whatsappnya mbak anis tentang seragam keluarga bagus-bagus karena yang dijual Anis Anissa baju yang bermerk saya sering beli brand nibras, aulia, saya dan teman-teman muslimat juga sering pesan seragam di Anis Anissa Collection. Kadang Cuma minta kirim video yang dibuat mbak anis kemudian dikirim digrup muslimat untuk menentukan model dan ukuran dan ibu-ibu suka pesan di Anis Anissa karena selalu diberi bonus gift brosur yang premium dan serasi dengan seragam yang dipesan.”⁹⁴

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen Anis Anissa Collection banyak juga dari golongan muslimat yang memesan seragam lebih dari 10 produk, dan Anis Anissa tidak hanya mempromosikan via media sosial saja melainkan juga sering promosi kepada ibu-ibu muslimat dan ibu guru. Anis Anissa Collection juga selalu berusaha untuk memperbarui produk yang dijualnya karena semakin banyak permintaan model seragam dari ibu-ibu muslimat. Karena itu ibu-ibu muslimat selalu berlangganan memesan di Anis Anissa Collection dengan selalu memberi bonus atau gift. Dan Anis Anissa tidak hanya menjual produk yang bermerek saja melainkan selalu berusaha memenuhi sesuai permintaan konsumen.

Dari hasil observasi yang telah peneliti lakukan, dengan adanya *video review* tersebut dapat memberikan banyak manfaat bagi pembeli maupun penjual. Dimana dilihat dari sisi penjual bisa mempromosikan produknya secara luas dan juga dapat menjelaskan semua kelebihan, kekurangan serta kualitas suatu produk. Sedangkan dari sisi pembeli bisa

⁹⁴ Zakiyah, Wawancara, September 2022.

langsung mengetahui produk yang dijual secara jelas serta secara efektif dan efisien dapat lebih mudah dalam menentukan produk yang diinginkan.

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi Penjualan Melalui *Video Review* Dalam Menarik Konsumen Oleh Anis Anisa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember

Dari penelitian ini peneliti dapat menemukan fakta yang ada dalam lapangan bahwasannya dari awal berdirinya, Anis Anisa Collection menggunakan strategi penjualan melalui foto katalog untuk mencapai target penjualannya. Dengan adanya target tersebut membuat Anis Anisa Collection harus menjual produk sebanyak-banyaknya agar target penjualan dapat tercapai. Anis Anisa Collection menerapkan beberapa strategi penjualan yang sesuai dengan konsepnya yaitu melalui foto katalog dan video review produk. Review produk adalah ulasan dari customer yang menjelaskan mengenai karakteristik dari sebuah produk berdasarkan dari pengalaman pribadi.

Dari uraian diatas terdapat indikator *Review* Produk diantaranya yaitu:

a. Indikator *Review* Produk

- 1) *Conformity* (kesesuaian), Pada konteks *online review*, *conformity* mengacu kepada *review* dianggap lebih bermanfaat bila rating yang diberikannya mendekati kesepakatan atau persetujuan terhadap penilaian produk ini. Awalnya Anis Anisa Collection

menggunakan strategi penjualan dan pemasaran hanya dengan foto katalog, Anis Anisa hanya mengandalkan foto katalog dari pusat saja seperti katalog-katalog pada umumnya yang modelnya cantik dan berbadan bagus. Kemudian Anis Anisa Collection menggunakan strategi *review* produk dengan menjelaskan ulasan terkait detail model produk yang dijual sehingga memudahkan konsumen untuk melihat detail produk dan tidak hanya melihat dari foto katalog saja

- 2) *Understandability* (kepemahaman), pemahaman yang didapatkan oleh seseorang berdasarkan dengan tingkat kemampuan orang tersebut dalam membaca teks atau laporan. Dengan adanya strategi tersebut membuat konsumen Anis Anisa Collection lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.
- 3) *Expressiveness* (keekspresifan), Dalam aspek *expressiveness* seberapa lengkap detail informasi yang diberikan dan bagaimana cara penyampaian informasi tersebut, apakah dapat membantu dan menjawab semua pertanyaan dari para konsumen. Karna itu pemilik Anis Anisa Collection membuat strategi penjualan melalui video review produk. Dengan adanya strategi tersebut membuat konsumen Anis Anisa Collection lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Produk yang dijual oleh Anis Anisaa Collection ditawarkan tidak selalu gambar atau dari katalog saja melainkan dari *video review* tersebut yang sangat memudahkan

konsumen untuk memilih dan membeli produk. Jadi pemilik Anis Anisa Collection ini setiap ada produk datang langsung membuat video review tersebut, pemilik Anis Anisa langsung mengenakan atau memakai gamis salah satu produk Anis Anisa kemudian membuat video review terkait detail produk. Karena hal itu Anis Anisa Collection juga memudahkan konsumennya untuk melihat produk yang dijual dari *video review* tersebut yang didalam *video* sudah dijelaskan secara detail terkait produk yang dijual.

Pengetahuan produk memiliki peran penting terhadap minat beli karena konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal. Dengan adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas, dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.⁹⁵

Ulasan produk online dianggap sebagai sumber informasi utama bagi konsumen dan pemasar mengenai kualitas produk karena dibuat oleh konsumen yang sebelumnya telah membeli dan kemudian mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman penggunaan pribadi mereka. Karna itu pemilik Anis Anisa Collection membuat strategi penjualan melalui video review produk.

Dengan adanya strategi tersebut membuat konsumen Anis Anisa Collection lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk

⁹⁵ Sheila Maria Nabila, "Pengaruh Review Produk Dan Brand Awareness Terhadap Trust Dan Minat Beli (Studi Kasus Review Flow Fushi Ion De Cushion Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram)", *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol.3, No.1, (Mediakom, 2019).

tersebut. Produk yang dijual oleh Anis Anisaa Collection ditawarkan tidak selalu gambar atau dari katalog saja melainkan dari *video review* tersebut yang sangat memudahkan konsumen untuk memilih dan membeli produk. Jadi pemilik Anis Anisa Collection ini setiap ada produk datang langsung membuat *video review* tersebut, pemilik Anis Anisa langsung mengenakan atau memakai gamis salah satu produk Anis Anisa kemudian membuat *video review* terkait detail produk. Karena hal itu Anis Anisaa Collection juga memudahkan konsumennya untuk melihat produk yang dijual dari *video review* tersebut yang didalam *video* sudah dijelaskan secara detail terkait produk yang dijual.

2. Efektivitas Strategi Penjualan Melalui *Video Review* Dalam Menarik Konsumen Oleh Anis Anisa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember

Evaluasi ini digunakan peneliti sebagai tolak ukuran efektivitas dari strategi penjualan melalui *video review* dalam menarik konsumen di Anis Anisa Collection Jember. Evaluasi efektivitas sendiri merupakan kebijakan dan perencanaan bersifat sistematis dan melibatkan pelacakan dan evaluasi apakah dan seberapa baik implementasi kebijakan atau rencana menyelesaikan masalah yang diangkat.⁹⁶ Hal tersebut dapat dikatakan efektif bila dapat tercapai dengan sangat baik sesuai dengan tujuannya.

⁹⁶ Badjuri, Abdulkahar dan Yuwono, *Kebijakan Publik Konsep dan Strategi*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2002) 135.

a. Indikator Efektivitas

1) Pencapaian tujuan

Pencapaian adalah keseluruhan upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses. Oleh karena itu, agar pencapaian tujuan akhir semakin terjamin, diperlukan pentahapan, baik dalam arti pentahapan pencapaian bagian-bagiannya maupun pentahapan dalam arti periodisasinya. Pencapaian tujuan terdiri dari beberapa faktor yaitu: kurun waktu dan sasaran yang merupakan target kongkrit. Dengan adanya strategi penjualan melalui video tersebut dapat menaikkan volume penjualan pada Anis Anissa Collection yang mana tujuan Anis Anissa Collection membuat strategi tersebut untuk menarik minat konsumen dan memudahkan konsumen untuk melihat detail produk tidak harus datang ke toko. Tujuan usaha dari Anis Anisa Collection yaitu Menyediakan kebutuhan busana muslim yang beda dari pasaran dan mengembangkan bisnis dengan meluaskan jaringan kemitraan ke berbagai wilayah Indonesia. Karna itu Anis Anisa selalu mengupdate strategi pemasarannya, salah satunya untuk sekarang yaitu strategi penjualan melalui video review produk yang dibuat untuk mencapai target dengan waktu yang ditentukan.

2) Integrasi

Integrasi yaitu pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan

konsesus dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya. Integrasi menyangkut proses sosialisasi. Anis Anissa Collection selalu memperbarui strategi pemasarannya salah satunya dengan menggunakan video review produk tersebut, namun Anis Anissa Collection kurang komunikasi dan hanya mengandalkan whatsapp atau grup reseller saja dan kurang memperhatikan dimedia social yang lain misal kurang mengupdate di feeds instagram, jadi untuk konsumen yang ingin melihat detail produk yang dijual Anis Anissa Collection harus gabung di grup *WhatsApps*.

3) Adaptasi

Adaptasi adalah kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Untuk itu digunakan tolak ukur proses pengadaan dan pengisian tenaga kerja. Konsumen Anis Anissa Collection banyak juga dari golongan muslimat yang memesan seragam lebih dari 10 produk, dan Anis Anissa tidak hanya mempromosikan via media sosial saja melainkan juga sering promosi kepada ibu-ibu muslimat dan ibu guru. Anis Anissa Collection juga selalu berusaha untuk memperbarui produk yang dijualnya karena semakin banyak permintaan model seragam dari ibu-ibu muslimat. Karena itu ibu-ibu muslimat selalu berlangganan memesan di Anis Anissa Collection dengan selalu memberi bonus atau gift . Dan Anis Anissa tidak hanya menjual produk yang

bermerek saja melainkan selalu berusaha menuruti sesuai permintaan konsumen.

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, strategi penjualan melalui video review yang diterapkan Anis Anisa Collection efektif membantu Anis Anisa Collection dalam melakukan penjualan yang lebih banyak hal ini dibuktikan dengan adanya penjualan yang awalnya 30% setelah menggunakan strategi penjualan melalui video review mencapai 70%. Dengan adanya video review tersebut memudahkan konsumen dalam memilih dan menentukan produk karena sudah dijelaskan didalam video tersebut terkait detail produk dan Anis Anisa Collection tidak menawarkan produknya melalui foto katalog saja melainkan dri video review tersebut. Sehingga membuat konsumen lebih tertarik melihat video review karena itu konsumen bisa menilai jelas bagaimana detail produk dan lebih mudah menentukan produk yang akan dibeli.⁹⁷

Salah satu manfaat penerapan menggunakan strategi *video review* adalah loyalitas pelanggan. Setiap produk yang dijual ke pelanggan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan sebuah perusahaan. Hal itu dapat terjadi karena pelanggan akan memutuskan untuok mempercayai produk tersebut atau tidak, kustomer memiliki hak untuk menilai suatu produk yang akan

⁹⁷ Alfira Riska Faizah, Observasi, September 2022.

dibeli atau sudah. Dengan pelayanan dan respon yang baik Anis Anisa Collection mendapat *feedback* dari customer yang positif sehingga Anis Anisa Collection mendapat konsumen tetap atau reseller. Tercatat data yang mencantumkan bahwa Anis Anisa Collection memiliki > 50 yang terdaftar sebagai reseller. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya strategi pemasaran menggunakan video review terbukti efektif membantu memenuhi target penjualan walaupun tidak signifikan setiap bulannya dikarenakan strategi pemasaran yang kurang masuk dalam sasaran pasar.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasanya Anis Anisa Collection menggunakan strategi penjualan melalui video review produk membuktikan strategi tersebut efektif membuat konsumen Anis Anisa Collection bertambah, namun bertambahnya jumlah konsumen tidak memberikan jaminan target penjualan akan tercapai bila strategi tidak dilakukan dengan tepat. Keberhasilan strategi penjualan melalui video review produk akan tercapai bila pembeli memutuskan melakukan pembelian dengan jumlah produk yang lebih banyak baik dari segi jumlah maupun variasi produk. Disisi lain strategi pemasaran melalui video review memberikan kepuasan konsumen yang sangat baik karena memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sehingga membuat Anis Anisa Collection memiliki konsumen tetap atau reseller.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dalam pembahasan Efektivitas Strategi Penjualan Melalui Video Review Dalam Menarik Konsumen Di Anis Anisaa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Strategi penjualan melalui video review dalam menarik konsumen Anis Anisa Collection. Untuk strategi penjualan Di Anis Anisa Collection yaitu melalui video review produk dalam menarik minat konsumen, dengan adanya video review produk dapat memudahkan customer untuk menentukan pilihan yang akan dibeli karena didalam video review tersebut sudah dijelaskan terkait detail dan kualitas produk. Dan video review produk tersebut dibuat langsung oleh owner Anis Anisa Collection.
2. Strategi Anis Anisa Collection menjadi tolak ukur keefektivitasan strategi penjualan melalui video review dalam pemenuhan target penjualannya. Strategi penjualan melalui video review efektif membuat konsumen lebih tertarik karena memudahkan konsumen untuk memilih dan menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Sehingga faktor yang paling berpengaruh dalam terpenuhinya target penjualan dilihat dari keberhasilan penerapan strategi penjualan melalui video review dalam penjualan produk. Disisi lain dengan penerapan strategi penjualan melalui video review membuat Anis Anisa Collection memiliki konsumen tetap dan adanya reseller

dikarenakan memudahkan konsumen untuk melihat detail dan kualitas produk yang dijual.

Hal ini membuat strategi tersebut efektif memberikan kontribusi tetap dalam pemenuhan target penjualan Anis Anisa Collection. Strategi penjualan melalui video review yang diterapkan Anis Anisa Collection efektif membantu Anis Anisa Collection dalam melakukan penjualan yang lebih banyak hal ini dibuktikan dengan adanya penjualan yang awalnya 30% setelah menggunakan strategi penjualan melalui video review mencapai 70%. Dengan adanya video review tersebut memudahkan konsumen dalam memilih dan menentukan produk karena sudah dijelaskan didalam video tersebut terkait detail produk dan Anis Anisa Collection tidak menawarkan produknya melalui foto katalog saja melainkan dri video review tersebut. Sehingga membuat konsumen lebih tertarik melihat video review karena itu konsumen bisa menilai jelas bagaimana detail produk dan lebih mudah menentukan produk yang akan dibeli.

B. Saran

Adapun saran yang dikemukakan oleh penulis setelah melakukan penelitian mengenai Efektivitas Strategi Penjualan Melalui Video Review Dalam Menarik Konsumen Di Anis Anisaa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember, diantaranya:

1. Dalam menerapkan strategi penjualan melalui video review dibutuhkan keahlian didalam penerapannya, maka Anis Anisa Collection harus

meminta review dan testimoni dalam konsumen lainnya karena jika hanya video review tersebut dilakukan dan dibuat oleh owner Anis Anisa Collection saja membuat konsumen masih bimbang dan kurang meyakinkan untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

2. Dalam pemasaran produk, Anis Anisa Collection juga perlu memasarkan produknya bukan hanya Instagram, Grup Wa saja melainkan bisa melalui live di Tiktok yang mana juga sama dengan video review produk yang dijelaskan langsung oleh owner Anis Anisa Collection, sehingga lebih banyak penonton dan lebih luas jangkauan untuk promosi.



DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Jennifer dan Hatane Semuel. 2014. *Pengaruh Satisfication Dan Trust Terhadap MinatBeli Konsumen Di Starbucks The Square Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Petra Vol.2. No.1.
- Aini, Maulida. 2020. *Efektivitas Selebriti Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Iklan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uniska Banjarbaru)*. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Albanjari Banjarmasin.
- Al-Qur'an, 29: 4.
- Anisah, 2020. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Asnawi, 2013. *Efektivitas Penyelenggaraan Public Pada Samsat Corner Wilayah Malang Kota*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Badjuri, Abdulkahar dan Yuwono. 2002. *Kebijakan Publik Konsep dan Strategi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Barkatullah, Abdul Halim. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*. Bandung: Nusantara Media.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dimiyati dan Mudjiono. 2006. *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: PT Rineke Cipta.
- Ding, Dimianus. 2014. *Efektifitas Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pedesaan*. Jurnal Ilmu Pemerintah. Vol. 02 No. 02.
- Farki Ahmad, Imam Baihaqi dan Berto Mulia Wibawa. 2016. *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace di Indonesia*. Jurnal Teknik. Institute Teknologi Sepuluh Nopember. Vol.5 No. 2.
- Handayani, Mira. 2019. *Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo*. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Palopo.

- Handayani Soewarno.1996. *Pengantar Ilmu Administrasi Negara dan Manajemen*. Jakarta: PT Gunung Agung.
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta.
- Indrawati, K. dkk. 2017. *Efektifitas Iklan Melalui Media Sosial, Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali*. Jurnal Analisis Pariwisata.
- Invacevich Gibson JL JM. JH Donnelly. 2001. *Organisasi*, terjemahan Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.
- Iryani, Hesti. 2019. *Efektifitas Penggunaan Strategi Promosi Online Melalui Aplikasi Go-Food Pada UMKM Kuliner Di Kota Semarang*. Skripsi: Universitas Semarang.
- Joel, J. D. D. Massie. 2014. *Pengaruh Motivasi Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado*. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- John Dan Richard. 2014. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, kbbi.kemendikbud.go.id/entri/religius. 26 Januari 2022. Pukul 16:42 WIB.
- Kasmir. 2014. *Kewirausahaan Edisi Revisi cet-10*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kawasati, Riski. *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong.
- Kotler dan Keller. 2012: 131.
- Maoyan, et al. 2014. *Consumer Purchase Intention Research Based On Social Media Marketing*. International Journal Of Business And Social Science. Vol.5 No.10.
- Mashuri dan Ninik Mardianis. 2020. *Pengaruh Jumlah Pelanggan Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kota Bengkalis*. Jurnal Akutansi Syariah.
- Masnah, HapidHaedar. 2018. *Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Maszamba Kabupaten Luwu Utara*. Jurnal Equilibrium. Vol.2 No.1.
- MD, Ulum Ihyaul. 2004. *Akuntansi Sector Public*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.

- Mengerbang, Geilano. 2018. *Efektivitas Promosi Melalui Online Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Traveloka)*. Skripsi: Institute Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.
- Mirsah, Andi Paba' Bari. 2020. *Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Makassar Dagang)*. Skripsi: Universitas Negeri Makasar.
- Moeloeng, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhsinin, Afrizal. 2018. *Strategi Penjualan Menggunakan Sistem Pembayaran Elektronik Untuk Meningkatkan Efektifitas Penjualan Pada Usaha Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung*. Skripsi: Institute Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Nabila, Sheila Mariah. 2019. *Pengaruh Review Produk Dan Brand Awareness Terhadap Trust Dan Minat Beli (Studi Kasus Review Flow Fushi Ion De Cushion Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram)*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.3. No.1. Mediakom.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Raco, J.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cikarang: Grasindo.
- Rahmawati, Bella Dwi. 2021. *Strategi Pemasaran Live Facebook Untuk Meningkatkan Daya Minat Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Dasterkecekuu Ds. Banaran, Kec. Kauman, Kab. Tulungagung)*. Skripsi: Institute Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Rosalina, Iga. 2012. *Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec. Karangrejo Kabupaten Madetaan*. Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat. Vol.01 No. 01.
- Satriani. 2019. *Strategi Promosi Produk Online Video Marketing di Kota Parepare, (Analisis Hukum Ekonomi Islam)*. Parepare: Institute Agama Islam Negeri Parepare.
- Siagian Sondang P. 2002. *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Steers, M. Richards. 1985. *Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

Tandusan, Chevy F. 2015. *Analisis Komparasi Efektifitas Penjualan Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Video Marketing Online Talk Fusion Di Manado*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. No.2. Universitas Sam Ratulangi Manado.

Tim Penyusun. 2018. *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Jember.

Tjandra, Robert. 2006. *Mengelola di Dalam Era Informasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Widharta, Willy Pratama dan Sugiono Sugiharto. 2013. *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2. No. 1.

Yatim, Reza Triyuli. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Pemberdayaan Penyandang Disabilitas Cafe Mella House Of Donuts*. Skripsi Universitas Negeri Alauddin Makassar.

<https://m.liputan6.com>, diakses pada tanggal 26 Januari 2022. Pukul: 14:39.



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfira Riska Faizah

NIM : E20182107

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq

Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **Efektivitas Strategi Penjualan Melalui Video Review Di Anis Anisa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember**” adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan pihak manapun

Jember, 25 November 2022

Saya yang menyatakan



Alfira Riska Faizah

NIM.E20182107

Matrik Penelitian

NO	JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
1	EFEKTIVITAS STRATEGI PENJUALAN MELALUI VIDEO REVIEW DALAM MENARIK KONSUMEN DI ANIS ANISAA COLLECTION DESA TEMBOKREJO KECAMATAN GUMUKMAS KABUPATEN JEMBER	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efektivitas Strategi Penjualan 2. <i>Video Review</i> Produk 3. Minat Beli Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> a. Pengertian Efektivitas b. Pengukuran Efektivitas c. Pendekatan Efektivitas d. Pengertian Strategi Penjualan e. Indikator Strategi Penjualan f. Pengertian <i>Review</i> Produk g. Indikator <i>Review</i> Produk h. Pengertian Minat Beli Konsumen i. Tahapan Minat Beli Konsumen j. Faktor Minat Beli Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informan <ol style="list-style-type: none"> a. Pemilik Anis Anisa Collection b. Admin Anis Anisa Collection c. Konsumen Anis Anisa Collection 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan 	Pendekatan Kualitatif (Deskriptif) <ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Penelitian Lapangan 2. Metode Pengumpulan Data: <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 3. Keabsahan Data Dengan Teknik Triangulasi 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Bagaimana strategi penjualan melalui video review oleh Anis Anisaa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember 5. Bagaimana efektifitas strategi penjualan melalui video review dalam menarik konsumen di Anis Anisaa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember



PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Observasi

1. Untuk mengetahui penerapan strategi penjualan melalui video review dalam menarik konsumen di Anis Anisa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui efektivitas strategi penjualan melalui video review dalam menarik konsumen di Anis Anisa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.

B. Pedoman Interview

1. Bagaimana strategi pemasaran dan penjualan yang digunakan di Anis Anisa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember?
2. Berapa target penjualan Anis Anisa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember?
3. Produk apa saja yang dijual di Anis Anisa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember?
4. Bagaimana penerapan strategi penjualan melalui video review yang dilakukan oleh Anis Anisa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember?
5. Apakah adanya strategi penjualan melalui video review yang diterapkan dapat membantu memenuhi target penjualan?
6. Apakah dengan menggunakan strategi penjualan melalui video review membuat konsumen tertarik?

7. Apa saja kendala yang dihadapi Anis Anisa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember dalam menerapkan strategi penjualan melalui video review selama ini?
8. Apakah anda pernah membeli atau mencoba produk Anis Anisa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember?
9. Bagaimana pelayanan penjualan yang dilakukan oleh Anis Anisa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember?
10. Apakah dengan adanya penerapan strategi penjualan melalui video review membantu anda dalam pembelian produk Anis Anisa Collection?
11. Dari mana anda mengetahui informasi terkait adanya produk baru dan promosi produk Anis Anisa Collection?

C. Pedoman Dokumenter

1. Struktur Organisasi Anis Anisa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember
2. Tujuan Usaha Anis Anisa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.



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 Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-678/Un.22/7.a/PP.00.9/08/2022
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

12 Agustus 2022

Kepada Yth.
Owner Anis Anisaa Collection
Jl. Tembok RT 002 RW 011 Gumukmas

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

Nama : Alfira Riska Faizah
NIM : E20182107
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Efektivitas Strategi Penjualan Melalui Video Review Dalam Menarik Konsumen Di Anis Anisaa Collection Di Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.


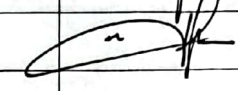
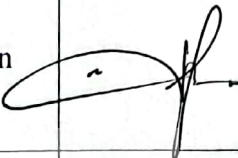
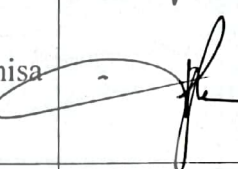
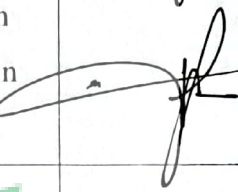
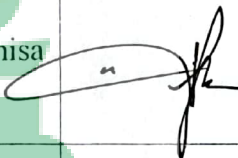

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
an Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



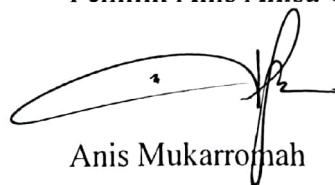
Nurul Widyawati Islami Rahayu

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
DI ANIS ANISA COLLECTION DESA TEMBOKREJO KECAMATAN
GUMUKMAS KABUPATEN JEMBER**

NO	Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1	5 Juli 2022	Menemui Owner Anis Anisa Collection dan Observasi	
2	23 Juli 2022	Melakukan observasi	
3	15 Agustus 2022	Melakukan wawancara dengan owner dan admin Anis Anisa Collection	
4	24 Agustus 2022	Melakukan wawancara dengan konsumen Anis Anisa Collection	
5	4 September 2022	Melakukan observasi dan wawancara dengan admin Anis Anisa Collection	
6	11 September 2022	Melakukan wawancara dengan konsumen Anis Anisa Collection	
7	18 September 2022	Meminta surat keterangan dan tanda tangan jumat kegiatan penelitian	

J E M B E R

Jember, 18 September 2022
Pemilik Anis Anisa Collection


Anis Mukarromah

SURAT KETERANGAN

Assalamu'alaikum wr.wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Alfira Riska Faizah
NIM : E20182107
Semester : 9 (Sembilan)
Universitas : UIN KH. Achmad Siddiq Jember

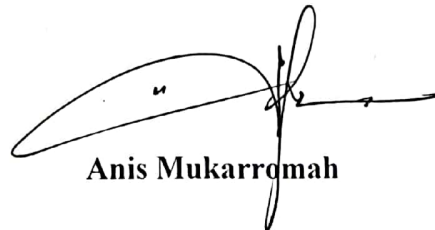
Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Anis Anisa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember pada tanggal 5 Juli 2022 s.d 18 September 2022 untuk penelitian yang berjudul Efektivitas Strategi Penjualan Melalui Video Review Dalam Menarik Konsumen Di Anis Anisaa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember. Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

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

Jember, 18 September 2022

Pemilik Anis Anisa Collection



Anis Mukarromah

SURAT KETERANGAN

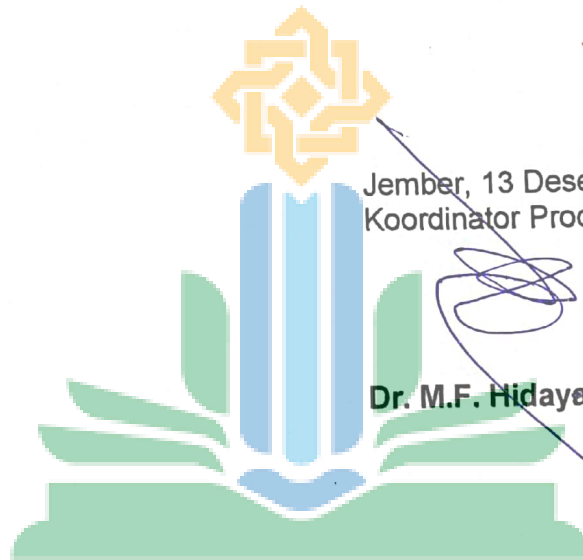
Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Alfira Riska Faizah

NIM : E20182107

Semester : 09/Sembilan

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.



Jember, 13 Desember 2022
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-18.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/11/2022

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : ALFIRA RISKA FAIZAH
NIM : E20182107
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Efektivitas Strategi Penjualan Melalui Video Review Dalam Menarik Konsumen Di Anis Anisa Collection Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 22 November 2022

An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi

DOKUMENTASI



Dokumentasi : Wawancara dengan ibu Anis Mukarromah selaku Owner Anis Anisaa Collection



Dokumentasi : Bersama owner Anis Anisaa Collection di dalam toko Anis Anisaa Collection



Dokumentasi : wawancara dengan Siti Ma'rifatul Ilmiyah selaku
Admin Anis Anissa Collection



Dokumentasi : wawancara dengan Ibu Siti Fadhilah selaku kon
Anis Anissa Collection



Dokumentasi : Suasana di toko Anis Anissa Collection



Dokumentasi : Stok barang baru dating

BIODATA PENULIS



1. Data Pribadi

Nama : Alfira Riska Faizah
NIM : E20182107
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Lahir : Jember
Tanggal Lahir : 03 April 2000
Alamat : Jalan Hasanudin RT/RW 001/008 Krajan Tengah Desa
Balung Kulon Kecamatan Balung Kabupaten Jember
Agama : Islam
No. HP : 082337759799
Alamat Email : rizqaalfira@gmail.com

2. Riwayat Pendidikan

TK Al Hidayah Balung Kulon : Tahun 2006
MI Nurul Islam 01 Balung Kulon : Tahun 2012
MTs Wahid Hasyim Balung : Tahun 2015
MA Wahid Hasyim Balung : Tahun 2018
UIN Khas Jember : Tahun 2022

3. Pengalaman Organisasi

- a. Pramuka MTs Wahid Hasyim Balung
- b. Badminton MTs Wahid Hasyim Balung
- c. Pengurus Pondok Pesantren Putri Al Mubarak Ash- Shiddiqie Balung
- d. Anggota Ukor UIN Khas Jember
- e. Anggota KSEI UIN Khas Jember