

**ANALISIS PROMOSI *ONLINE MARKETING* PADA
PENJUALAN PRODUK *MUSAE CHIPS* DI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

Fifi Eliah Devi
NIM. E20172231

IAIN JEMBER

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2021**

**ANALISIS PROMOSI *ONLINE MARKETING* PADA
PENJUALAN PRODUK *MUSAE CHIPS* DI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Fifi Eliah Devi
NIM. E20172231

Disetujui Oleh Pembimbing



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

ANALISIS PROMOSI *ONLINE MARKETING* PADA PENJUALAN PRODUK *MUSAE CHIPS* DI JEMBER

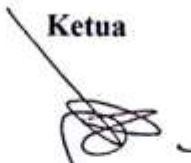
SKRIPSI

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

Hari : Senin
Tanggal : 21-06-2021

Tim Penguji

Ketua



M.F Hidayatullah, M.S.I
NIP.197608122008011015

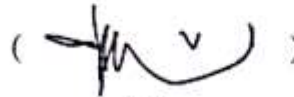
Sekretaris



Siti Alfiyati, S.EI., M.E.
NUP.20120339

Anggota :

1. Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.EI
NIP.196907062006041001.



2. Nur Hidayat, S.E., M.M
NUP.2016 03132



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

MOTTO

Setinggi apapun pangkat yang anda miliki tetap saja seorang pegawai
Sekecil apapun usaha yang anda miliki, maka anda adalah bosnya.

(Bob Sadino)

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. Annisaa :29)

IAIN JEMBER

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan pertolongan serta melimpahkan rahmat dan karuniaNya. Terima kasih untuk dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu, Oleh karena itu dengan rasa bangga dan bahagia saya khaturkan rasa syukur dan terima kasih sebanyak-banyaknya saya berikan kepada:

1. Kedua orang tua saya ayahanda tercinta Tompo Prayitno dan Ibunda tercinta Winarsih yang telah memberikan kasih sayang dukungan serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, terima kasih sebanyak-banyaknya untuk setiap tetes keringat atas perjuangan, pengorbanan, dan kesabaran Ayah dan Ibu sehingga bisa mengantarkan saya sampai ke titik ini.
2. Dosen pembimbing Bpk Nur Hidayat S.E.,M,M yang tak kenal lelah membimbing dan menuntunku dalam mencari ilmu.
3. Calon suamiku tercinta Sofyan Sahuri yang selalu memberikan dukungan serta semangat dalam menjalani hidup ini.
4. Untuk Kakakku Irfan Efendi dan Adikku tersayang M. Roudhotul Anwar yang selalu mendukung setiap langkahku.
5. Para sahabat seperjuangan pena skripsi Hilya, Pipin, Ajeng, Putri, Dinda, Aaf, Ina, Linda terima kasih telah menemani dan berjuang bersama demi terselainya skripsi ini .Dan tak lupa kepada teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terkhusus ES 5 seangkatan 2017.
6. Almamater saya tercinta, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember atas segala ilmu dan pengalamannya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT, karena atas dua nikmatnya yaitu nikmat sehat dan sempat sehingga mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai mana menjadi salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan baik.

Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW semoga kita semua bisa mendapatkan syafaatnya di yaumul qiyamah nanti.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah mendukung.

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto S.E., MM selaku Rektoir IAIN Jember yang telah memberikan fasilitas yang memadai selama kami menuntut ilmu di IAIN Jember
2. Dr. Khamdan Rifai, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember sekaligus Dosen Pembimbing Akademik saya.
3. Nikmatul Masrurroh, S.H.I., M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan arahnya dalam program perkuliahan dan penyelesaian program S1.
4. Nur Hidayat S.E M.,M selaku Dosen Pembimbing saya yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahnya dalam terselesainya skripsi saya ini.
5. Seluruh Dosen beserta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah

membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Fathurrohman selaku Pemilik CV Sunresist yang telah memberi ijin penelitian, nasehat, bimbingan, dan bantuan untuk memperlancar penyusunan skripsi.
7. Rifrinda Afianti Magfiroh selaku Admin CV Sunresist yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberi dukungan kepada penulis dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga masih perlu penyempurnaan. Oleh sebab itu untuk menyempurnakan skripsi ini kritik dan saran yang konstruktif dari segenap pihak merupakan hal yang berharga bagi penulis.

Demikian ucapan terima kasih yang penulis berikan. Semoga Allah senantiasa membalas kebaikan mereka dengan sebaik-baiknya balasan. Penulis memohon maaf apabila ada salah kata atau penulisan dalam skripsi ini yang sekiranya kuran berkenan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi masyarakat pengguna pada umumnya, Amin ya rabbal alamin.

Jember, 22 April 2021

Fifi Eliah Devi
NIM: E20172231

ABSTRAK

Fifi Eliah Devi, Nur Hidayat, S.E. M.,M Ak 2021: Analisis *Online Marketing* pada Penjualan Produk Musae Chips di Jember.

Musae Chips memasarkan produknya dengan memanfaatkan media *online*. Salah satu bentuk pemasaran *online* adalah *organic marketing* dan *non organic marketing*. Yakni metode yang berbayar (*Non Organic*) dan metode tidak berbayar (*Organic*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis promosi *online marketing* pada penjualan produk Musae Chips di Jember

Metode penelitian yang digunakan pendekatakan kualitatif dengan jenis kualitatif deskriptif. Pengumpulan datanya meliputi: metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode informannya menggunakan teknik *Depth Interview*. Adapun analisis datanya menggunakan analisis deskriptif, keabsaha datanya menggunakan *triangulasi* sumber.

Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa: 1). Penerapan promosi *online marketing* melalui marketplace *non organic* di aplikasi facebook dan instagram pada penjualan produk Musae Chips di Jember dilakukan untuk meningkatkan *traffic* pengunjung ke sosial media kami dan meningkatkan *traffic* penjualan produk kami. 2). Penerapan promosi *online marketing* melalui marketplace *organic* di aplikasi Shopee dan Bukalapak pada penjualan produk Musae Chips di Jember dilakukan untuk memperluas jaringan dalam berpromosi di berbagai marketplace.

Kata Kunci: *Online marketing, marketplace non organic, marketplace organic.*

IAIN JEMBER

ABSTRACT

Fifi Eliah Devi, Nur Hidayat S.E.,M.M Ak 2021: Online Marketing Analysis of Sales Musae Chips Product in Jember.

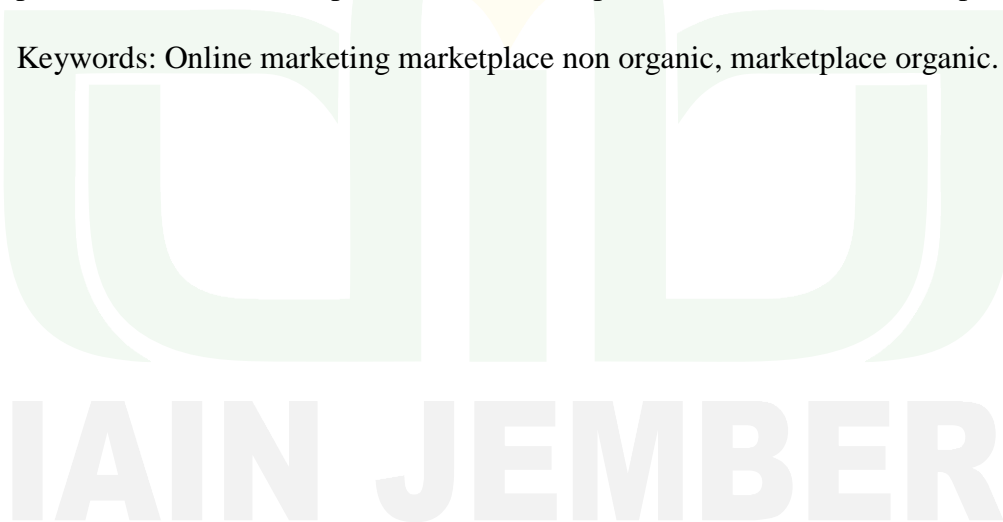
Musae Chips markets its products using online media. One from of online marketing is organic marketing and non organic marketing. Namely paid methods (Non organic) and non-paid methods (Organic).

The study aims to determine the analysis of online marketing promotions on the sale of Musae Chips products in Jember.

This research method used is a qualitative approach with type descriptive qualitative. Data collection includes: the method of observation, interviews and documentation. Of the informant method using the depth interview technique. The data analysis uses descriptive analysis, the validity of the data used triangulation of sources.

The results of the study concluded that: 1). The application of online marketing promotions through non organic marketplaces on the Facebook and Instagram applications on sales of Musae Chips products in Jember was carried out to increase visitor traffic to our social media and increase sales traffic for our products. 2). Application of online marketing promotions through the marketplace organe in the Shopee and Bukalapak applications on the sale of Musae Chips products in Jember to expand the network in promotion in various marketplaces.

Keywords: Online marketing marketplace non organic, marketplace organic.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Definisi Istilah.....	13
F. Sistematika Pembahasan	15
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	17
A. Penelitian Terdahulu	17
B. Kajian Teori	32
1. Promosi	32
2. Penjualan.....	35

3. <i>Online Marketing</i>	40
4. Produk	46
5. <i>Learning Organizational</i>	49
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	53
B. Lokasi Penelitian.....	54
C. Subyek Penelitian.....	54
D. Teknik Pengumpulan Data.....	55
E. Analisis Data	56
F. Keabsahan Data.....	57
G. Tahap-Tahap Penelitian	58
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	59
A. Gambaran Obyek Penelitian	59
B. Penyajian dan Analisis Data.....	69
C. Pembahasan Temuan.....	80
1. Penerapan Promosi <i>Online Marketing</i> melalui Marketplace <i>Non Organic</i> di Aplikasi Facebook dan Instagram pada Penjualan Produk Musae Chips di Jember	81
2. Penerapan Promosi <i>Online Marketing</i> melalui Marketplace <i>Organic</i> di Aplikasi Shopee dan Bukalapak pada Penjualan Produk Musae Chips di Jember	84
BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88

B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
Matrik Penelitian	
Pedoman Penelitian	
Surat Izin Selesai Penelitian	
Jurnal Kegiatan Penelitian	
Galeri Foto Penelitian	
Biodata Peneliti	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Online Marketing Organic	9
Tabel 1.2 Data Penjualan Online Marketing Non Organic	10
Tabel 2.1 <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu.....	27



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kegiatan promosi seorang pebisnis mengalami kemajuan dan inovatif, berbagai ide dilakukan untuk mempromosikan produknya tidak hanya melalui iklan, penawaran, sponsor dan brosur. Menurut (Frida, 2020) Dalam persaingan pemasaran penambahkan ide-ide atau terobosan terbaru di perlukan untuk melakukan promosi, karena pemasaran semakin banyak dan bervariasi. Pemasaran menjadi hal sangat penting dan krusial bagi banyak perusahaan terkemuka. Dalam menghadapi para pesaing baru, perusahaan harus memikirkan kembali model bisnis mereka bahkan para pemimpin pasar menyadari bahwa mereka tidak boleh santai dan harus terus berubah.

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah *marketing*, prinsip *marketing* bukan hanya menjual saja, namun dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Cannon, 2008, p. 8)

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau periklanan, padahal pada dasarnya penjualan dan periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas pemasaran yaitu suatu proses sosial

dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Santoso, 2003, p. 173). Oleh karena begitu pentingnya pemasaran (*marketing*) telah menjadi bagian terpenting dalam sebuah perusahaan. Pengusaha berlomba-lomba mencari tahu bagaimana *marketing* yang sesuai dengan perusahaanya.

Seiring dengan perkembangan teknologi internet, ternyata berdampak besar kepada perkembangan bisnis *online*. Kemunculan berbagai produk digital memfasilitasi kemudahan pengguna internet untuk melakukan aktivitas yang berpeluang untuk menciptakan layanan atau menciptakan dan mengembangkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pengguna internet. Menurut (Nofriansyah, 2020) menjelaskan pengguna internet tahun 2020 di Indonesia mencapai 175,4 juta orang. Beberapa studi yang telah berkaitan dengan penggunaan internet yaitu salah satunya dilakukan oleh Facebook dan Bain & Company, menyatakan bahwa jumlah konsumen digital di ASEAN dan Indonesia meningkat pesat atau signifikan selama beberapa tahun terakhir. Konsumen digital yang di maksud dalam dalam studi ini adalah orang-orang yang melakukan transaksi dan melakukan dan melakukan pembelaan secara *online*.

Mengingat jumlah pengguna internet saat ini yang semakin bertambah, internet dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki dunia pebisnis. Hal ini membuat praktik penjualan *online* yang mempunyai banyak keuntungan baik bagi pebisnis maupun konsumen. Pebisnis tidak

hanya memasarkan barangnya di masyarakat sekitar tetapi juga bisa memasarkan ke luar kota atau bahkan luar pulau, sedangkan konsumen memperoleh banyak manfaat dengan belanja secara *online* yaitu produk lebih beragam, transaksi lebih cepat, tanpa antrian dan dapat menghemat waktu. Hal ini membuktikan bahwa teknologi internet sangatlah berperan penting bagi kemajuan dan perkembangan dunia bisnis dalam persaingan.

Digital marketing merupakan salah satu media yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat serta sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari. Secara perlahan lahan banyak masyarakat yang mulai meninggalkan cara marketing yang konvensional dan beralih kepada Digital Marketing. Digital Marketing itu sendiri mempunyai arti memasarkan atau mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia *digital* atau internet (Saputra, 2020, p. 02).

Pemasaran *online* merupakan metode pemasaran yang sangat menjanjikan bagi investor karena pemasaran ini bisa menjangkau pasar dengan efektif dan lebih luas. Upaya pemasaran *online* bisa berjalan dengan baik dibutuhkan strategi yang sangat jitu karena dalam dunia *online* persaingan sangat ketat. Selain itu pemasaran *online* juga membutuhkan kreativitas yang sangat tinggi dan pengukuran yang akurasi dan juga tinggi (Ardianto, 2020, p. 25).

Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, *website*, *email*, bahkan *augmented reality*. Hal ini dapat dilakukan dengan iklan berbayar, konten

berkualitas atau sekedar postingan sederhana melalui media *online*. Media sosial menjangkau konsumen melalui iklan berbayar atau postingan organik dengan memanfaatkan media-media seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya.

Paid marketing adalah bentuk pemasaran didunia digital dengan cara berbayar (bukan alami). Pemasaran ini dapat berupa tautan berbayar atau *boosted boost*. *Paid marketing* adalah kebalikan dari *organic marketing* (Alam, 2020, p. 122). Sedangkan *organic marketing* adalah suatu tindakan agar pelanggan anda datang kepada anda secara alami dari waktu ke waktu tanpa menggunakan tautan berbayar atau *boosted boost*. *organic marketing* adalah kebalikan dari *Paid marketing* (Saragih, Marketing Era Digital, 2020, p. 194)

Menurut (Umar, 1999) dalam bukunya Studi Kelayakan Bisnis Managemen Metode dan Kasus menjelaskan bahwa promosi yang disampaikan harus tepat di hadapan target pasar. Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen. Ruang Lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4(Empat) kebijakan pemasaran yang dapat dikontrol (*controllable*) yang lazim di sebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4(Empat) komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Bisnis *online* dapat diartikan bisnis yang dilakukan melalui sistem komputer (dalam jaringan) interaktif yang menghubungkan konsumen dan

penjual secara elektronik. Bisnis *online* akan berhasil jika mampu menangani 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4(Empat) komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) dengan benar sehingga produk terjual sesuai dengan target penjualan yang ditetapkan. Kemampuan merencanakan produk agar laku dipasar harus dimiliki, meskipun tidak sesempurna bisnis *offline*. Menurut Arief darmawan bisnis *online* terdiri dari 2 kata yaitu bisnis dan *online*. Bisnis adalah suatu usaha atau aktivitas yang dilakukan oleh kelompok maupun individu, untuk mendapatkan laba dengan cara memproduksi produk maupun jasanya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Sedangkan kata *online* menurut kamus web.id adalah suatu kegiatan yang terhubung melalui jaringan komputer yang dapat diakses melalui jaringan komputer lainnya.

Usaha keripik pisang memang dapat dikatakan sebagai salah satu usaha yang memiliki potensi bisnis yang sangat bagus. Dimana usaha keripik pisang banyak sekali digemari oleh semua kalangan milenial dan semua kalangan masyarakat. Selain itu keripik pisang juga sangat mudah dalam pengolahannya dan bahan baku yang dibutuhkan pun mudah dijumpai dimana-mana. Seperti usah keripik pisang yang diciptakan oleh Fathurrohman beliau seorang pemilik CV Sunresist yang memproduksi keripik pisang oven yang mempromosikan produknya lewat media *online*.

Awal mula berdirinya produk olahan keripik pisang oven Musae Chips ini pada tahun 2018. Namun pada tahun 2018 tidak langsung memproduksi cemilan tersebut dikarenakan dari perusahaan Musae Chips sendiri ingin

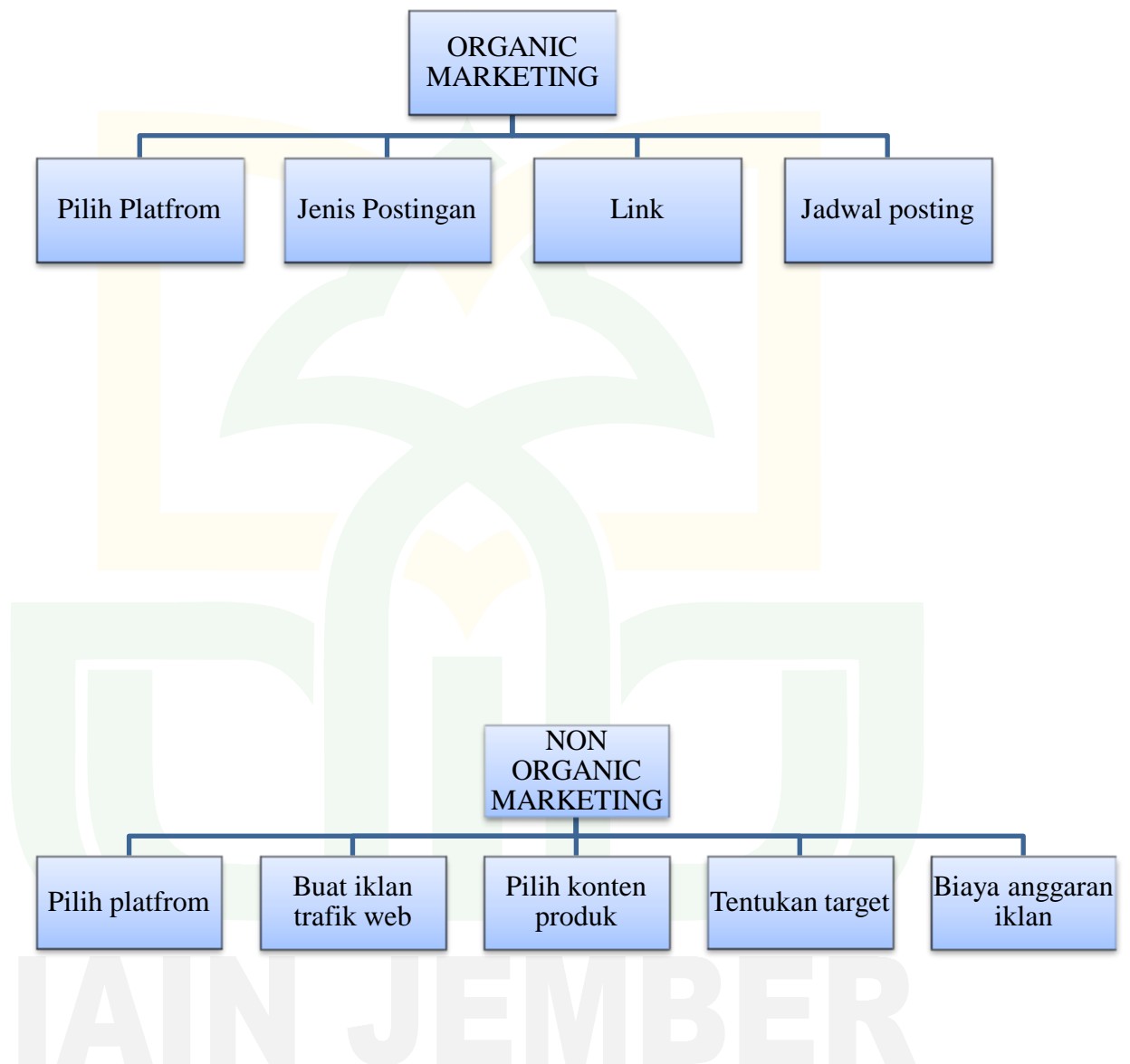
menciptakan makanan yang halal dan berlegalitas. Jadi pada tahun tersebut Pemilik CV Sunresist masih dalam proses melengkapi surat legalitas yang bersertifikat halal, riset *market*, riset produk. Setelah itu baru mulai menjalani bisnis dan produksinya awal tahun 2019. Musae Chips adalah *Brand* camilan/*snack* keripik pisang oven dengan berbagai varian rasa. Namun Musae Chips diambil dari *family* pisang yaitu *Musaceae* dan juga dari bahasa arab yaitu *Mauz*, dengan prinsip kaidah penamaan *Brand* jadi dari kata tersebut disederhanakan menjadi *MUSAE* (Fathurrohman, 2020). Dengan proses pengolahan di oven membuat Musae Chipas rendah lemak dari hasil uji lab.

Produk keripik pisang oven Musae chips merupakan makanan ringan yang dikelola oleh Fathurrahman seorang alumni Politeknik Negeri Jember jurusan Manajemen Agribisnis, Fathurrahman mengklaim bahwa produk makanan ringan miliknya hanya ada satu di Indonesia. Dia menjadikan olahan pisang menjadi *snack* pisang produk yang kekinian dengan *packaging* yang modern. Keripik pisang oven ini berfokus pada industri makanan dan sudah tersebar di beberapa wilayah. Ketersediaan diretail sudah tersedia di 84 toko Indomaret Jember, tersedia ditoko oleh-oleh primadona dan juga tersedia di salah satu cafe di Bandung dan tergabung dalam *agency* cemilan di Surabaya hingga Musae Chips tembus 100 Food Startup.

Strategi penjualan produk Musae Chips dulu memasarkan produknya dengan dua strategi pemasaran melalui *event marketing* dan juga *online marketing*, Namun karena sekarang di masa pandemi hingga kita diharuskan

untuk tetap dirumah saja dan menjaga jarak akhirnya Musae Chips mulai meninggalkan *event* dan hanya melakukan *online marketing* karena bisa dijangkau dari *Handphone* yang kita punya. Musae Chips sudah membangun *platfrom* di aplikasi Instagram dan memanfaatkan berbagai aplikasi *online* seperti Instagram, Facebook, Shopee, dan Bukalapak, namun walaupun hanya dengan memasarkan produknya secara *online* itu sudah sangat cukup untuk meningkatkan tingkat penjualan produk Musae Chips karena pada dasarnya kita melakukan *event* hanya untuk memperkenalkan produk kita pada khalayak umum secara langsung. Promosi online yang kita lakukan menggunakan metode pemasaran *marketing organic* dan *non organic* atau berbayar dan tidak berbayar. Merencanakan strategi pemasaran adalah tahapan yang penting jika ingin mengembangkan bisnis. Adapun tahap-tahap strategi pemasaran *online organic marketing* dan *non organic marketing*.





Dengan demikian dalam menerapkan strategi pemasaran *organic* dan *non organic* perlu melakukan tahapan-tahapan untuk melihat hasil yang dicari, dari

tahapan tersebut perusahaan harus melihat teknologi yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan melihat teknologi apa yang dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan potensi yang ada dalam perusahaan.

Strategi pemasaran terkombinasi dan dapat menggerakkan target pelanggan dari tiap tahap *awareness* mengenai produk perusahaan pelanggan akan tertarik untuk menjelajahi platform anda dan mencari informasi produk didalamnya. Selanjutnya anda harus memonitor aktivitas promosi online tersebut. Mengamati iklan mana yang lebih efektif dan kurang efektif dalam strategi pemasaran *organic* dan *non organic* baik dari sisi jangkauan pelanggan, target audiens dan sosial media mana yang paling banyak membawa pengunjung halaman produk anda. Strategi pemasaran yang tepat akan menghasilkan keterlibatan yang tinggi dan peningkatan penjualan

Berikut data penjualan produk Musae Chips dalam bentuk tabel dari penerapan sistem pemasaran *online marketing non organic* dan *online marketing organic*.

Tabel 1.1
Data penjualan online marketing organic

Produk	Jumlah produk yang terjual	Hasil Penjualan
Varian rasa coklat	53 pcs	Rp. 795.000
Varian rasa milk	27 pcs	Rp. 405.000
Varian rasa spicy	18 pcs	Rp. 270.000
Varian paket coklat&spicy	25 pcs	Rp. 750.000
Varian paket milk&coklat	18 pcs	Rp. 540.000
Varian paket milk&spicy	22 pcs	Rp. 660.000

Promo kemerdekaan	12 pcs	Rp. 180.000
Total penjualan	175 pcs	Rp. 3.600.000

Tabel 1.2
Data penjualan online marketing non organic

Bulan	Hasil penjualan produk tahun
Februari	Rp4.974.800
Maret	Rp10.271.600
April	Rp9.581.400
Mei	Rp10.904.300
Juni	Rp11.049.400
Juli	Rp6.025.200
Agustus	Rp9.343.800
September	Rp7.050.650
Oktober	Rp32.621.850
November	Rp32.804.810
Desember	Rp11.938.460
Total penjualan	Rp146.566.270

Sumber: Pemilik Musae Chips

Berdasarkan Tabel 1.1 dan tabel 1.2 Data penjualan produk Musae Chips dengan menggunakan sistem *online marketing* dengan metode *non organic* dan *metode organic* pada tabel tersebut dapat dibedakan bahwasanya dengan menggunakan metode marketing non organic penjualan terus meningkat dan lebih banyak penjualannya di bandingkan dengan metode organic. Meski begitu kita perlu memaksimalkan potensi sosial media dengan memanfaatkan marketplace yang gratis juga, karena dalam suatu usaha bisnis online kita perlu menerapkan berbagai strategi promosi yang gratis maupun

yang membayar agar perusahaan terus berkembang dalam bidang pemasarannya. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan hasilnya akan dituangkan dalam karya ilmiah yang berbentuk sebuah skripsi dengan judul “**Analisis Promosi *Online Marketing* pada Produk Musae Chisps di Jember**”.

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif perumusan masalah di sebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua rumusan masalah yang akan di cari jawabannya melalui proses penelitian (penyusun, 2017, p. 45). Rumusan masalah harus di susun secara singkat., jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.

1. Bagaimana penerapan promosi *online marketing* melalui *marketplace non organic* di aplikasi Facebook dan Instagram pada penjualan produk Musae Chips di Jember ?
2. Bagaimana penerapan promosi *online marketing* melalui *marketplace organic* di aplikasi Shopee dan Bukalapak pada penjualan produk Musae Chips di Jember ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah di rumuskan sebelumnya.

1. Untuk mengetahui deskripsi penerapan promosi *online marketing* melalui *marketplace non organic* di aplikasi facebook dan instagram pada penjualan produk Musae Chips di Jember.
2. Untuk mengetahui deskripsi penerapan promosi *online marketing* melalui *marketplace organic* di aplikasi Shopee dan Bukalapak pada penjualan produk Musae Chips di 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.

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan untuk memverivikasi teori yang berhubungan dengan penjualan *online marketing*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran khususnya dalam bidang *online marketing* serta di harapkan dapat memberikan masukan dari peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Peneliti dapat mengetahui sejauh mana kesesuaian keilmuan yang didapat dalam perkuliahan yang hanya mempelajari tentang

banyak teori dengan kenyataan yang ada di lapangan dan pengalaman empirik yang positif bagi peneliti tentang *online marketing*.

b. Bagi IAIN JEMBER

Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama di masa mendatang.

c. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat serta wawasan bagi masyarakat tentang pemasaran produk yang nantinya akan menjadi masukan bagi pengguna media internet dalam melakukan pemasaran *online* dan sebagai pemicu semangat masyarakat untuk terus berkarya dan mengasah kreativitasnya dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan tentunya mempunyai nilai daya saing yang tinggi.

E. Definisi Istilah

Defnisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti. Adapun definisi istilahnya sebagai berikut:

1. Promosi

Promosi adalah suatu upaya yang dilakukan salah satunya dengan memakai konsep dan prinsip marketing untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang dimiliki (Halim, 2010, p. 45).

2. *Online Marketing*

Online Marketing adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui menggunakan media internet atau jaringan *World Wide Web (WWW)* (Susilowati, 2019, p. 119).

Kegiatan pemasaran internet umumnya meliputi atau berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau *copywriting*.

3. *Marketplace organic*

Marketplace organic adalah cara penjualan tanpa mengeluarkan biaya sedikitpun namun ada beberapa hal yang harus dilakukan.

4. *Marketplace non organic*

Marketplace non organic adalah metode yang berbayar yakni kita memasarkan produk kita menggunakan iklan di internet, sehingga kita harus membayar kepada penyedia layanan iklan yang kita gunakan tersebut supaya iklan produk kita bisa ditayangkan dan dikenal orang (Siddiq, Teknik Berjualan dengan Digital Marketing, 2019, p. 8).

5. Produk

Produk ialah segala sesuatu (meliputi objek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (Putri, 2017, p. 19).

F. Sistematika pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskriptif alur pembahasan proposal yang di

mulai dari bab pendahuluan hingga penutup. Untuk memperoleh dalam penyajian dalam memahami dari sistem peneliti ini, maka dibuat sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan bagian ini membuat komponen dasar mengenai Latar belakang, Tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan metode penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta membuat tentang kajian teori.

BAB III Metode Penelitian membahas tentang metode yang akan digunakan meliputi. Pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Penyajian data dan Analisis yang berisi tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data, serta analisis dan pembahasan temuan

BAB V Kesimpulan dan Saran yang berisikan kesimpulan dan saran-saran peneliti.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian terdahulu yang akan dilakukan. Kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah dipublikasikan maupun belum dipublikasikan. Dengan melakukan langkah ini maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinilitas dan posisi penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kajian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini antara lain:

1. Skripsi yang di tulis oleh Lenggang Kurnia Intan Devi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee, Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019. Hasil yang diperoleh penelitian ini berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah 270 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 16. Analisis data menggunakan regresi linear

berganda. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama untuk mengetahui dan menggambarkan secara jelas dan efektif mengenai *marketplace* Shopee. Perbedaannya terletak pada jenis penelitian pada skripsi terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif dan juga terletak pada fokus penelitian yang lebih mengarah apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee sedangkan peneliti lebih mengarah ke bagaimana penerapan promosi *online marketing* melalui *marketplace* organik di aplikasi Shopee.

2. Skripsi yang ditulis oleh Ilham RM dengan judul Pengembangan Aplikasi *Marketplace* untuk Pemasaran dan Transaksi Produk Roasting Warung Kopi, Universitas Islam Indonesia, 2018. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu warung kopi juga dituntut untuk menerapkan strategi jitu terutama dalam pemasaran dan penjualan produknya. *E-marketplace* kopi membantu skala menengah berjualan kerjasama antar UMKM kopi. *E-Marketplace* kopi dibuat menggunakan bahasa pemrograman android dan Hp dengan menggunakan aplikasi android studio, notepad++ dan XAMPP sebagai perangkat pengembangnya.

Metode yang digunakan dalam skripsi terdahulu adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan wawancara dan dokumentasi. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama membahas tentang *Online Marketing* pada pengembangan aplikasi *marketplace*. Perbedaannya pada skripsi terdahulu lebih meneliti tentang

pemasaran dan transaksinya pada warung kopi sedangkan penulis meneliti tentang bagaimana penggunaan marketplace pada penjualan produk makanan Musae Chips.

3. Skripsi yang ditulis oleh Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski dengan judul Implementasi *Online Promotion* melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Behijab Tulungagung, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu Toko Behijab Tulungagung menjalankan usahanya melalui promosi secara *offline* dan *online promotion*. Pada penelitian ini difokuskan pada pelaksanaan promosi secara online melalui media sosial instagram. *Online promotion* yang dilakukan oleh toko Behijab Tulungagung menggunakan bauran promosi berupa iklan, *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing* yang diterapkan pada media sosial instagram dengan akun @01behijab.. Pelaksanaan *online promotion* toko Behijab Tulungagung berperan dalam meningkatkan penjualan.

Metode yang digunakan dalam skripsi terdahulu adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan wawancara dan observasi. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama membahas tentang *Online Marketing* dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya pada skripsi terdahulu meneliti tentang Implementasi *Online Promotion* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Behijab Tulungagung sedangkan penelitian yang dilakukan penulis tentang *Online marketing* yang mana

tidak hanya melalui aplikasi instagram tetapi juga melalui aplikasi Shopee, Bukalapak dll. Dan produk yang ditulis oleh peneliti adalah produk makanan. Penggunaan strategi *online marketing* sangat efektif karena dapat menjangkau target *market* serta jangkauan yang luas sama halnya yang dicantumkan pada skripsi terdahulu.

4. Skripsi yang ditulis oleh Julia Chandra Eko. P dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran melalui Sosial Media dan Review Produk pada *Marketplace* Shopee terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Remaja di Indonesia), Institut Agama Islam Negri Surakarta, 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh signifikan antara *review* produk terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan *review* produk.

Metode yang digunakan dalam skripsi terdahulu adalah pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah remaja yang ada di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling yaitu sampling accidental dan jumlah sampel 382 responden.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemasaran melalui sosial media pada *marketplace* Shopee. Perbedaannya pada rumusan masalah skripsi terdahulu fokus pada review produk dan keputusan pembelian sedangkan penulis fokus pada penerapan

marketplace pada penjualan produk juga terdapat perbedaan dalam menggunakan metode penelitian pada penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penulis menggunakan pendekatan kualitatif.

5. Skripsi yang di tulis oleh Khusnul Hidayah dengan Judul Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bukalapak dalam Mengembangkan UMKM melalui *Online Marketplace*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara garis besar, strategi terdiri dari tiga tahapan, pertama perumusan strategi, kedua implementasi strategi, ketiga evaluasi strategi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan konseptualisasi teori *Marketing Public Relations* oleh Thomas L. Harris yang mencakup 7 aktivitas *marketing public relations* antara lain seperti publikasi, identitas media, acara, pidato, berita, aktivitas sosial dan pensponsoran.

Metode yang digunakan dalam skripsi terdahulu adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis, dan jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan juga sama-sama membahas tentang *marketplace online* pada aplikasi Bukalapak. . Perbedaanya pada skripsi terdahulu dengan penelitian penulis terletak pada fokus penelitian dimana penelitian terdahulu fokus pada mengembangkan UMKM melalui *online*

marketplace sedangkan penulis fokus pada penerapan *marketplace* pada penjualan produk.

6. Skripsi yang ditulis oleh Nurahmah Latief dengan judul Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar, Universitas Negeri Makassar, 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan pada konsumen di Dp Store Makassar. Hal ini disebabkan karena media sosial Instagram dipengaruhi oleh beberapa hal, isi konten produk, fungsi berbagai video dan foto produk, dan biaya promosi produk. Dari segi isi konten produk konsumen menganggap bahwa produk yang dipasarkan dalam media sosial Instagram Dp Store Makassar menarik serta memudahkan melihat deskripsi dan spesifikasi produk. Dari segi fungsi video dan foto produk, konsumen merasa tertarik dengan gambar dan video yang ditampilkan dalam Dp Store Makassar sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Dp Store Makassar.

Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linear sederhana, sampel dalam penelitian ini ditentukan secara *Proporsional Classter Random Sampling*. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas upaya menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan sosial media Instagram. Perbedaannya pada penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan

penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif, juga terdapat perbedaan pada fokus penelitian dimana penelitian terdahulu berfokus pada seberapa besar pengaruh sosial media Instagram pada omzet penjualan *Handphone* di Dp Store Makassar sedangkan penulis berfokus pada bagaimana penerapan sosial media dalam marketplace Instagram pada penjualan produk *Musae Chips* di Jember.

7. Skripsi yang di tulis oleh Carla Mediana Irawati Putri dengan Judul Pengaruh Promosi *Online* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah jenis penelitian yang bersifat kuantitatif yang dimana metode kuantitatif diambil menggunakan Uji Pengaruh (Regresi) yang menghasilkan penelitian data deskriptif. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas promosi *online*. Perbedaanya pada skripsi terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah pada penelitian terdahulu menyebutkan bahwa promosi *online* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebaliknya yang diungkapkan penulis memiliki latar belakang bahwa promosi *online* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan data penjualan setiap tahunnya.

8. Skripsi yang di tulis oleh Irna Fitri Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak (Studi Pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung, Universitas Lampung Bandar Lampung, 2016. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan *online* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Ceker Brontak. Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Ceker Brontak. Variabel kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak. Variabel kemudahan (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Ceker Brontak. Secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan *online*, harga, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online Ceker Brontak. Variabel Promosi penjualan *online*, harga, kepercayaan, dan kemudahan kontribusinya secara simultan terhadap keputusan pembelian online Ceker Brontak adalah sebesar 52,6%, sedangkan sisanya yaitu 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti orientasi belanja, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah penelitian eksplanatif asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama membahas tentang promosi penjualan *online*. Perbedaanya pada skripsi terdahulu dengan penelitian penulis adalah toko

atau jenis usaha walau sama-sama makanan namun sedikit berbeda karena penelitian penulis menyebutkan snack bukan makanan berat seperti ceker pada penelitian terdahulu, berangkat dari latar belakang masalah bahwa Promosi Penjualan *Online*, Harga, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* sedangkan penulis hanya memfokuskan pada peran promosi *online* dan *event* saja dalam meningkatkan penjualan.

9. Jurnal yang ditulis oleh Eka Septiana Sulistyawati dan Anna Widayani dengan judul Marketplace Shopee sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar, Universitas Pamulang, 2020. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee sebagai media promosi penjualan di UMKM sambel pecel dan bumbu gado-gado kunci kota Blitar harus lebih ditingkatkan lagi agar admin dapat melayani para konsumen dengan lebih maksimal agar daya beli konsumen meningkat.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi, pemaparan data dan penarikan kesimpulan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *marketplace* Shopee sebagai media promosi penjualan. Perbedaanya pada jurnal penelitian terdahulu mengkaji tentang penjualan produk sambel pecel dan bumbu gado-gado yang memanfaatkan shopee sebagai promosi penjualan sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis memiliki latar belakang masalah berupa promosi *online* yang lebih memfokuskan pada peran promosi *online*

melalui media sosial manapun dalam meningkatkan penjualan produk makanan ringan Musae Chips.

10. Jurnal yang ditulis oleh Desti Putri Lestari dengan judul Analisis Strategi Internet Marketing Butik *Online* di Surabaya Melalui Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh pemilik butik *online* tersebut ialah *celebrityendorse* Instagram (selebgram) dan *eventonline* berupa *giveaway*. Kekuatan visual yang ditampilkan melalui selebriti Instagram dimanfaatkan untuk menciptakan interaktifitas dengan tujuan promosi. Sehingga internet *marketing* melalui Instagram lebih mengunggulkan pada kekuatan visual jika dibandingkan dengan media sosial lainnya. Instagram juga mampu memfasilitasi pemilik butik *online* dalam menerapkan *promotional tools*.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dengan tipe deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui *in-depth interview*, observasi dan studi dokumentasi. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas promosi *online*. Perbedaannya pada jurnal penelitian terdahulu mengkaji tentang faktor-faktor yang menyebabkan para pengusaha *online* memanfaatkan dan menggunakan selebriti instagram sebagai media promosinya, Sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis memiliki latar belakang masalah berupa promosi *online* yang lebih memfokuskan pada peran promosi *online* melalui media sosial manapun dalam meningkatkan penjualan.

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1.	Skripsi yang di tulis oleh Lenggang Kurnia Intan Devi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee, Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama untuk mengetahui dan menggambarkan secara jelas dan efektif mengenai <i>marketplace</i> Shopee.	Perbedaanya terletak pada jenis penelitian pada skripsi terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif dan juga terletak pada fokus penelitian yang lebih mengarah apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee sedangkan peneliti lebih mengarah ke bagaimana penerapan promosi <i>online marketing</i> melalui <i>marketplace</i> organik di aplikasi Shopee.
2.	Skripsi yang ditulis oleh Ilham RM dengan judul Pengembangan Aplikasi <i>Marketplace</i> untuk Pemasaran dan Transaksi Produk Roasting Warung Kopi, Universitas Islam Indonesia, 2018.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama membahas tentang <i>Online Marketing</i> pada pengembangan aplikasi <i>marketplace</i> .	Perbedaanya pada skripsi terdahulu lebih meneliti tentang pemasaran dan transaksinya pada warung kopi sedangkan penulis meneliti tentang bagaimana penggunaan <i>marketplace</i> pada penjualan produk makanan Musae

			Chips.
3.	Skripsi yang di tulis oleh Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski dengan judul "Implementasi <i>Online Promotion</i> melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Behijab Tulungagung", Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya , 2018.	Membahas tentang <i>Online Marketing</i> dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaannya pada skripsi terdahulu meneliti tentang Implementasi <i>Online Promotion</i> Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Behijab Tulungagung sedangkan penelitian yang dilakukan penulis tentang <i>Online marketing</i> yang mana tidak hanya melalui aplikasi <i>instagram</i> tetapi juga <i>shopee</i> , Bukalapak dll. Dan produk yang ditulis oleh peneliti adalah produk makanan. Penggunaan strategi online marketing sangat efektif karena dapat menjangkau target market serta jangkauan yang luas sama halnya yang dicantumkan pada skripsi terdahulu.
4.	Skripsi yang ditulis oleh Julia Chandra Eko. P dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran melalui Sosial Media dan Review Produk pada <i>Marketplace</i> Shopee terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Remaja di Indonesia),	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemasaran melalui sosial media pada <i>marketplace</i> Shopee.	Perbedaannya pada rumusan masalah skripsi terdahulu fokus pada review produk dan keputusan pembelian sedangkan penulis fokus pada penerapan <i>marketplace</i> pada penjualan produk juga

	Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2019.		terdapat perbedaan dalam menggunakan metode penelitian pada penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penulis menggunakan pendekatan kualitatif.
5.	Skripsi yang di tulis oleh Khusnul Hidayah dengan Judul Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bukalapak dalam Mengembangkan UMKM melalui <i>Online Marketplace</i> , Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan juga sama-sama membahas tentang <i>marketplace online</i> pada aplikasi Bukalapak..	Perbedaanya pada skripsi terdahulu dengan penelitian penulis terletak pada fokus penelitian dimana penelitian terdahulu fokus pada mengembangkan UMKM melalui <i>online marketplace</i> sedangkan penulis fokus pada penerapan <i>marketplace</i> pada penjualan produk.
6.	Skripsi yang ditulis oleh Nurahmah Latief dengan judul Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar, Universitas Negeri Makassar, 2019.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas upaya menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan sosial media Instagram.	Perbedaanya pada penelitian trdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif, juga terdapat perbedaan pada fokus penelitian dimana penelitian terdahulu berfokus pada seberapa besar pengaruh sosial media Instagram pada omzet penjualan <i>Handphone</i>

			di Dp Store Makassar sedangkan penulis berfokus pada bagaimana penerapan sosial media dalam marketplace Instagram pada penjualan produk Musae Chips di Jember.
7.	Skripsi yang ditulis oleh Carla Mediana Irawati Putri dengan Judul Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2018.	Dalam penelitian ini adalah sama ² membahas promosi online.	Perbedaanya pada skripsi terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis pada penelitian terdahulu menyebutkan bahwa promosi <i>online</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebaliknya yang diungkapkan penulis memiliki latar belakang bahwa promosi <i>online</i> sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan data penjualan setiap tahunnya
8.	Skripsi yang di tulis oleh Irna Fitri Analisis Promosi Penjualan <i>Online</i> , Harga, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak (Studi Pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung, Universitas Lampung Bandar	Dalam penelitian ini adalah sama sama membahas tentang promosi penjualan Online.	Perbedaanya pada skripsi terdahulu dengan penelitian penulis adalah toko atau jenis usaha walau sama-sama makanan namun sedikit berbeda karena penelitian penulis menyebutkan snack bukan makanan berat

	Lampung, 2016.		seperti ceker pada penelitian terdahulu, berangkat dari latar belakang masalah bahwa Promosi Penjualan <i>Online</i> , Harga, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> sedangkan penulis hanya memfokuskan pada peran promosi <i>online</i> dan <i>event</i> saja dalam meningkatkan penjualan.
9.	Jurnal yang ditulis oleh Eka Septiana Sulistyawati dan Anna Widayani dengan judul Marketplace Shopee sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar, Universitas Pamulang, 2020.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang <i>marketplace</i> Shopee sebagai media promosi penjualan.	Perbedaannya pada jurnal penelitian terdahulu mengkaji tentang penjualan produk sambel pecel dan bumbu gado-gado yang memanfaatkan shopee sebagai promosi penjualan sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis memiliki latar belakang masalah berupa promosi <i>online</i> yang lebih memfokuskan pada peran promosi <i>online</i> melalui media sosial manapun dalam meningkatkan penjualan produk makanan ringan Musae Chips.
10.	Jurnal yang ditulis oleh Desti Putri Lestari dengan judul Analisis Strategi	Dalam penelitian ini adalah sama sama membahas tentang	Perbedaannya pada jurnal penelitian terdahulu mengkaji

	<p><i>Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram.</i></p>	<p><i>online marketing/digital marketing</i> dan sama-sama menggunakan metode deskriptif dengan penelitian kualitatif</p>	<p>tentang faktor-faktor yang menyebabkan para pengusaha <i>online</i> memanfaatkan dan menggunakan selebriti instagram sebagai media promosinya, Sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis memiliki latar belakang masalah berupa promosi <i>online</i> yang lebih memfokuskan pada peran promosi <i>online</i> melalui media sosial manapun dalam meningkatkan penjualan.</p>
--	--	---	--

Sumber: Dari berbagai sumber penelitian

B. Kajian Teori

1. Promosi

Promosi dagang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan.

Menurut (Stanton, dalam Rangkuti 2009) promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern.

Menurut (Kotler, dalam Maro'ah 2019) yang dimaksud dengan promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut (Indriyo Gitosudarmo, dalam Bawono & Setyadi 2001) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk mereka.

Promosi dalam pengertian luas merupakan suatu bentuk komunikasi persuasif dirancang untuk memberikan informasi tentang barang dan jasa yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa tersebut, Bentuknya antara lain publikasi, promosi penjualan, promosi perorangan, dan termasuk di dalamnya promosi iklan (Iwantono, 2001, p. 178).

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi/mengajak dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Pranata, 2020, p. 16).

a. Tujuan Promosi

Menurut (Fandi Tjiptono, dalam Joseph 2019) tujuan promosi penjualan adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta memperingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Tujuan promosi lain menurut (Kotler dan Amstrong, dalam Joseph 2019) adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang keberadaan produk atau jasa, untuk mengajak konsumen merubah perilaku mereka dalam percobaan produk atau pembelian, untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek atau perusahaan untuk mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk.

b. Bentuk Promosi

Strategi promosi yang dapat dilakukan melalui empat bentuk promosi yang paling dikenal yaitu periklanan, *personal selling*, *publisitan* promosi penjualan.

- 1) Penjualan *Personal* (*personal selling*) melibatkan komunikasi lisan secara langsung antara penjual dan pelanggan potensial.

- 2) Penjualan massal (*mass selling*) adalah berkomunikasi dengan pelanggan potensial dengan jumlah yang banyak, pada waktu yang bersamaan.
- 3) Pengiklanan adalah bentuk utama dari penjualan massal. Pengiklanan (*advertising*) adalah semua bentuk presentasi nonpersonal atau ide, barang atau jasa dan oleh sebuah sponsor yang dikenali dengan bayaran.
- 4) Publisitas (*publicity*) adalah semua bentuk presentasi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang tidak dibayar. (Joseph, 2019, p. 70)

2. Penjualan

Menurut Basu Swastha, dalam (Farid, 2017, p. 273) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar mau membeli jasa/barang yang ditawarkan.

Philip Kotler memberikan pengertian penjualan sebagai sesuatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Sementara Zimmer, dalam (Alvonco, 2014, p. 235) menyatakan penjualan adalah sumber utama aliran kas yang masuk kedalam perusahaan.

Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Secara umum definisi penjual dapat diartikan sebagai sebuah usaha atau langkah konkret yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya.

Definisi penjualan menunjukkan penjualan dapat terciptanya suatu proses pertukaran barang/jasa antara penjual dan pembeli. Dalam melakukan penjualan, penjualan di tuntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain.

Penjualan adalah suatu perkiraan atas ciri kuantitatif termasuk harga dari perkembangan pasaran dari suatu produk yang di produksi oleh perusahaan pada jangka waktu tertentu di masa yang akan datang. (Basu Swastha, 2000, p. 5)

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan Penjualan

Kegiatan penjualan itu di pengaruhi oleh beberapa faktor. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan di antaranya:

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada

pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

3) Modal

Akan lebih sulit lagi bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum di kenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual, dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, juga sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan besar.

5) Faktor-faktor lain

Faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, sering mempengaruhi penjualan.

b. Tahap-Tahap Penjualan

1) Persiapan Sebelum Penjualan

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Disini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2) Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang. Penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar. Termasuk dalam karakteristik calon pembeli adalah faktor lokasi yang menjadi sasaran kunjungan bagi wiraniaga.

3) Melakukan Penjualan

Yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemusian di usahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjualan tinggal merealisasikan penjualan produknya.

4) Pelayanan Purna Jual

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang perlu juga diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

c. Jenis-jenis Penjualan

Dalam hal ini, jenis-jenis penjualan di kelompokkan menjadi: *trade selling*, *missionary selling*, *technical selling*, *new bussines selling*, dan *responsive selling*.

1) *Trade selling*

Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2) *Missionary Selling*

Penjualan berusaha di tingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari para penyalur perusahaan.

3) *Technical Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

4) *New Business Selling.*

Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi (Firmansyah M. A., 2019, p. 230)

5) *Responsive Selling.*

Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retailing. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalinnya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

3. **Online Marketing**

Marketing Menurut Para ahli Stanton, Etzel dan Walker, (Chakti, 2019, p. 2) merupakan sebuah aktivitas bisnis yang dalam prosesnya terkandung perencanaan, penetapan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan produk/jasa yang berorientasi kepuasan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan (Philip Kotler, dalam Chakti 2019) menyatakan bahwa *marketing* adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan layanan bernilai dengan orang lain secara bebas.

Menurut Chaffey & Mayer, dalam (Lindawati, 2020, p. 3) pemasaran digital atau digital *marketing* adalah pemasaran yang memiliki

lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti *web*, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Menurut (Laudon, dalam (Prihartono, 2014, p. 73) internet *marketing* adalah strategi pemasaran dengan menggunakan *web* dan saluran tradisional untuk mengembangkan hubungan jangka panjang yang positif dengan konsumen dengan cara menciptakan keunggulan bersaing terhadap perusahaan dengan memungkinkan perusahaan mengenakan harga yang lebih tinggi terhadap produk atau jasa daripada pesaing mengenakan biaya terhadap produk/jasa sejenis.

Definisi lain mengatakan internet *marketing* mencakup semua pengertian yang menyangkut memasarkan produk atau jasa secara *online*. Strategi dalam internet *marketing* meliputi cara memanfaatkan *search engine* (*search engine optimization*), mendaftarkan URL ke *search engine*, promosi secara *online*, membuat *reciprocal link*, dan *email marketing*.

Marketing online/Pemasaran *online*, istilah sederhananya adalah bentuk usaha kita dalam memasarkan atau memperkenalkan *Brand* atau produk kita melalui internet. Zaman sekarang siapapun bisa dan boleh memasarkan apa saja melalui internet sehingga kita juga bisa menawarkan apapun melalui internet supaya produk yang kita pasarkan dapat dibeli oleh banyak orang. Cara pemasaran melalui internet kini sangat ditekuni

oleh siapa saja terutama oleh para pelaku usaha, karena dengan cara ini biaya iklan pun relatif murah dan tidak menekan biaya pemasaran yang begitu mahal cukup terkoneksi internet saja kita sudah bisa melakukan pemasaran melalui internet. Tujuan dari *marketing online* ini adalah untuk menjangkau sebanyak-banyaknya target *customer* secara efisien, personal dan relevan. (Siddiq, 2019, p. 8)

a. Jenis-jenis *Marketing Online*

Dalam memasarkan *brand* atau produk melalui dunia internet sangatlah beragam jenisnya, tergantung kita yang menggunakannya sesuai kebutuhan, seperti halnya metode pemasaran yang pada umumnya melakukan iklan melalui media seperti brosur, katalog, dan media cetak lainnya. Pemasaran *online* kita gunakan sebagai media untuk memasarkan produk kita, misalnya media yang kita gunakan untuk memasarkan brand atau produk kita tersebut adalah *Website*, *Blog*, *Google My Bussines*, *Email*, Facebook, Instagram dan sosial media lainnya.

b. Metode *Marketing Online*

Pada umumnya ada dua jenis metode dalam pemasaran online. Yakni, metode yang berbayar (*Non Organic*) dan metode tidak berbayar (*Organic*). Metode yang berbayar yakni kita memasarkan produk kita menggunakan iklan di internet, sehingga kita harus membayar kepada penyedia layanan iklan yang kita gunakan tersebut supaya iklan produk kita bisa ditayangkan dan bisa dikenal orang,

sedangkan metode tidak berbayar atau bukan metode iklan yang biasa disebut juga sebagai metode *organic* yang bisa kita gunakan secara gratis. Namun kedua metode tersebut tentu memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing dalam proses pemasaran produk kita tersebut. Metode pemasaran dengan iklan lebih cepat tayang, memerlukan sedikit waktu persiapan, dan juga bisa lebih efisien dalam menargetkan *cunsomer* ataupun calon *cunsomer*. Metode ini juga memiliki kelemahan iklan kita hanya akan ditayangkan selama kita berbayar iklan tersebut, sedangkan metode pemasaran *organic* atau bukan metode pemasaran bukan iklan seperti *SEO (Seacrh Engine Optimization)* membutuhkan lebih banyak persiapan. Halaman promosi yang kita buat pun tidak akan langsung tayang, karena membutuhkan waktu atau proses. Rata-rata waktu prosesnya itu sekitar 1-3 bulan bahkan bisa lebih cepat tergantung banyak faktor. Namun kelebihan menggunakan metode pemasaran seperti ini adalah halaman promosi kita dapat ditayang bertahun-tahun dan gratis tanpa bayar.

Menurut (Antony, dalam (Salmiah, 2020, p. 6) social media tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut *participation, opennes, conversation, community, dan connectedness*. Penelitian mengenai social media marketing telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh (As'ad dan Alhadid, dalam Salmiah 2020) menghasilkan indikator sebagai berikut :

1) *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan mendorong diskusi-diskusi dan menyumbangkan informasi sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

2) *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu up-to date serta relevan dari pelanggan.

3) *Sharing of content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4) *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

5) *Credibility*

Credibility digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau

yang dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien. Sedangkan menurut Gunelius ada terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* sebagai berikut:

a. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

b. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*.

Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

c. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

d. *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu di mana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia

dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Terdapat 3 prinsip dasar pemasaran digital yang terdiri dari:

- a. *Immediacy*: Pemasaran digital mengalami perubahan yang cepat dan *up to date* dalam waktu permenit termasuk menanggapi secara *online*.
- b. *Personalisation*: Pada pemasaran digital, pelanggan harus ditanggapi dan dilayani secara personal. Ini artinya layanan yang diberikan berbeda untuk setiap pelanggan. Sementara informasi pribadi yang di berikan pelanggan secara *online* dapat digunakan oleh perusahaan guna meraih keuntungan.
- c. *Relevance*: Komunikasi *online* yang dilakukan pada pemasaran digital harus dibuat menarik dan memberikan informasi kepada perusahaan, layanan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang membuat mereka merasa di prioritaskan dan memberikan kenyamanan. (Rumondang, 2020, p. 2)

4. Produk

Menurut Fandy Tjiptono, Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut William J. Stanton dalam arti sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang berhubungan dalam bentuk yang bisa didefinisikan (Firmansyah M. , 2019, p. 171).

Sedangkan secara umum, Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin di terima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler produk memiliki arti yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan sehingga tidak dijual kembali.

Dalam ilmu bisnis produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan, sedangkan dalam ilmu *marketing* produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk berasal dari bahasa Inggris yaitu *product* yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya.

Menurut (Kotler, dalam (said, 2019, p. 148) produk memiliki arti yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya fisik, jasa, orang tempat organisasi atau gagasan.

Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran

yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler, 2006, p. 267)..

Menurut Djaslim Saladin dalam (Dharmawat, 2016, p. 230) pengertian produk dalam bukunya yang berjudul Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran terbagi dalam beberapa pengertian.

Dalam pengertian sempitnya, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa yang telah dikenal. Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yang di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang di berikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang di tawarkan terhadap keinginan atas kebutuhan konsumen.

Secara umum produk itu diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

a. Penggolongan Produk

Salah satu strategi untuk menentukan jadwal produksi adalah membuat penggolongan produk. Pada umumnya penggolongan produk dibagi tiga yaitu: *Fast moving*, *Medium moving*, *Slow moving*.

Penggolongan produk di atas mengacu pada tingkat pergerakan tiap produk yang di evaluasi pada kurun waktu tertentu, misalnya

setiap 6 bulan sekali dengan evaluasi berkala itu maka kita akan tahu produk-produk apa saja yang frekuensi permintaannya tinggi dalam kurun waktu 6 bulan. Misalnya rata-rata hasil produksi produk X dalam 6 bulan terakhir adalah 2000 pcs, produk Y 500 pcs, dan produk Z 50 pcs, dari angkat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa produk X (*fast*), produk Y (*medium*), produk Z (*Slow*).

5. **Learning Organization**

Secara spesifik organisasi pembelajaran (*learning organization*) adalah organisasi yang berusaha mendorong pembelajaran selama seumur hidup dan pengembangan pribadi dari semua karyawannya, sementara secara kontinu mengubah dirinya sendiri untuk merespons perubahan permintaan dan kebutuhan (Griffin, 2004, p. 370).

Watkins and Marsick *define the learning organization as one that learns continually and transform it self.*

Watkins dan Marsick mendefinisikan organisasi pembelajaran sebagai organisasi yang belajar terus menerus dan mengubah dirinya sendiri.

To Senge it is an organization that is continually expanding its capacity to create its future in spite of the heterogeneity, the learning organization is often described as a necessity and is implicitly or explicitly argued to be suitable for any company irrespective of culture and branch.

Sedangkan *learning organization* menurut Senge dalam (Antonacopoulou, 2004, p. 53) itu adalah organisasi yang terus mengembangkan kapasitasnya untuk menciptakan masa depannya terlepas dari heterogenitas, organisasi tim sering digambarkan sebagai kebutuhan dan secara implisit atau eksplisit dikatakan cocok untuk setiap perusahaan tanpa memandang budaya dan cabang.

Menurut para ahli “*In a learning organization, when one of us gets smarter, we all can get smarter*”. Ternyata dalam organisasi pembelajar tidak semua orang harus belajar, tetapi proses pembelajaran akan nalar tanpa terasa (Sylvina, 2009, p. 62).

Menurut Senge dalam (Sahir, 2020, p. 114) terdapat 5 dimensi organisasi pembelajar (*Learning organization*) agar sebuah organisasi yang efektif memungkinkan bagi sebuah organisasi untuk belajar, berkembang dan berinovasi.

a. *Personal Mastery*

Dengan adanya kemampuan yang terus menerus dan sabar dalam memperbaiki wawasan agar objektif dalam melihat realitas.

Karyawan yang memiliki kompetensi yang baik diperlukan dalam organisasi pembelajaran agar dapat beradaptasi dengan tuntutan perubahan baik dalam perubahan teknologi dan perubahan paradigma bisnis dari paradigma yang berbasis kekuatan fisik ke paradigma yang berbasis pengetahuan.

b. Mental Models

Menurut Sange “ *Mental models are deeply ingrained assumptions, generalization or even pictures or images that influence how we understand the world and how we take action*”. Dapat diartikan suatu proses menilai diri sendiri untuk memahami, asumsi, keyakinan, dan prasangka atas rangsangan yang muncul tentang bagaimana seseorang memahami lingkungan serta bertindak.

c. Shared Vision

Dapat didefinisikan “*Is the set of tools and techniques for bringing all of these disparate aspirations into alignment around the things*”. Lebih lanjut shared vision merupakan sebuah komitmen untuk menerapkan visi secara bersama-sama tentang masa depan secara murni tanpa paksaan.

d. Team Learning

Akumulasi dari proses belajar individu akan membentuk sebuah kelompok belajar, yang dapat dijelaskan sebagai kemampuan dan motivasi untuk belajar secara adaptif, generatif, dan berkesinambungan.

6. Marketplace

E-marketplace atau markeplace adalah media online berbasis internet (berbasis web) tempat aktivitas bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual.

Menurut (Brunn, Jensen, dan Skovgaard, dalam (Mohammad Aldrin Akbar, 2020, p. 66) marketplace adalah platform komunitas bisnis elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat berpartisipasi dalam e-commerce B2B atau kegiatan e-bisnis lainnya.

Menurut Brunn, Jensen, dan Skovgaard ada dua jenis E-marketplace:

a. Pasar elektronik horizontal

E-marketplace horizontal dikategorikan berdasarkan fungsi umum atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dapat didefinisikan sebagai pasar yang digunakan untuk industri umum. Seperti smartphone, pc, pasar penjualan pakaian. Biaya transaksi dan sampaikan laebih rendah.

b. E-marketplace vertikal

E-marketplace vertikal dapat didefinisikan sebagai pasar yang digunakan untuk industri yang memenuhi kebutuhan spesifik setiap indstri. Seperti beton, pasar penjualan baju.

IAIN JEMBER

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan semua langkah yang dikerjakan peneliti sejak awal hingga akhir. Pada bagian ini dapat dimuat hal-hal yang berkaitan dengan anggapan-anggapan dasar atau fakta fakta yang dipandang benar tanpa adanya verifikasi dan keterbatasan yaitu aspek-aspek tertentu yang dijadikan kerangka berpikir. Selanjutnya dilakukan analisa masalah dan variabel topik kajian yang terdapat dalam judul kajian. Analisis masalah menghasilkan variabel dan hubungan antarvariabel. Selanjutnya dilakukan analisis variabel dengan mengajukan pertanyaan mengenai masing-masing variabel dan pertanyaan yang berkaitan dengan hubungan antarvariabel. Analisis ini diperlukan untuk menyusun alur berpikir dalam memecahkan masalah.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2015, p. 3).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian adalah deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan, melukiskan secara jelas dan mengumpulkan data yang di hasilkan dari sumber yang terpercaya.

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha mendefinisikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang ataupun mengambil masalah-

masalah yang atau memuaskan (Siddiq, 2019). Perhatian kepada masalah-masalah yang aktual sebagaimana adanya saat penelitian yang berlangsung dilaksanakan. Dalam pendekatan ini menggunakan kualitatif dengan jenis deskriptif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif peneliti ingin langsung mengetahui dari perilaku tempat penelitian yaitu menyajikan data, menganalisis, dan mengintegrasikannya. Dengan menggambarkan dan mendeskriptifkan langsung bagaimana Analisis promosi *Online Marketing* pada Produk Musae Chips di Jember.

B. Lokasi Penelitian

Adapun tempat yang dijadikan sebagai lokasi penelitian adalah Penelitian ini dilakukan di Lingkungan Sumberdadi, Jl Letjen Suprpto Gg 06 no 50 Kebonsari-Sumbersari-Jember-Jawa Timur.

C. Subjek Penelitian

Dalam menentukan subjek penelitian, atau untuk menentukan siapa yang yang menjadi sumber data, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Depth Interview* yaitu melakukan wawancara yang mendalam. Berbeda dengan cara-cara penentuan sampel yang lain, penentuan sumber informasi secara *Depth Interview* dilandasi tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan. *Depth Interview* dapat diartikan sebagai maksud, tujuan, atau kegunaan.

Pertimbangan yang digunakan dalam menentukan informan yaitu berdasarkan beberapa hal, antara lain:

1. Fathurrohman Pemilik CV Sunresist Jember Fathurrohman.
2. Refrinda Afianti Maghfiroh Admin CV Sunresist Refrinda Afianti Maghfiroh

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Teknik pengumpulan data pada metode penelitian kualitatif ada 3 macam, yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan suatu objek dengan sistematis fenomena yang diselidiki. Observasi dapat dilakukan sesaat ataupun mungkin dapat diulang, oleh sebab itu observasi hendaknya dilakukan oleh orang yang tepat. Dalam observasi melibatkan 2 komponen yaitu si pelaku observasi yang lebih dikenal sebagai observasi dan objek yang diobservasi yang dikenal sebagai *observe*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknis observasi partisipan yaitu bentuk observasi yang dimana peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan merasakan suka dukanya.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Sudaryono, 2016, p. 82).

Wawancara ini digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara struktur maupun bebas dengan Pemilik CV Sunresist dan Karyawan CV Sunresist. Untuk menganalisis penjualan dengan *Online Marketing* pada Produk Musae Chips di Jember.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang berlaku, lalu berupa tulisan, gambar, atau karya-karya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber dokumentasi karena penulis memerlukan sumber pendukung atau tambahan. Adapun data yang diperoleh dari metode dokumenter ini adalah:

- a. Profil CV Sunresist Jember.
- b. Visi CV Sunresist Jember.
- c. Struktur organisasi dan data-data yang mencakup CV Sunresist Jember.

E. Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penilaian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Yaitu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif

berupa kata-kata tertulis ataupun narasi dari orang-orang yang berkaitan dengan penelitian. (Moleong, 2015, p. 248)

Data yang telah terkumpul dianalisis secara induktif dan berlangsung selama pengumpulan data di lapangan, dan dilakukan secara terus-menerus. Analisis data yang dilakukan meliputi data tertulis maupun data secara tidak tertulis dari orang-orang atau sasaran yang dapat diamati, data-data tersebut diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan diinformasikan kepada orang lain.

Jadi analisis data deskriptif kualitatif adalah menganalisis data yang sudah terkumpul berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

F. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep keahlian (*validitas*) dan kendala (*reabilitas*). Oleh karena itu peneliti harus melakukan pemeriksaan apakah data yang diperoleh memiliki keabsahan atau tidak. Teknik pemeriksaan keabsahan data didasarkan pada kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan, keterampilan kebergantungan, dan kepastian.

Dalam penelitian ini, pengujian keabsahan data menggunakan teknik *triangulasi*. *Triangulasi* adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu.

Dalam hal ini teknik yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian adalah teknik triangulasi sumber dan subjeknya. Adapun *Triangulasi* sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat berbeda dalam penelitian kualitatif.

Adapun langkah dalam triangulasi sumber yaitu:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Tahapan-tahapan Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana Pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari peneltisan pendahuluan, pengembangan design, penelitian sebenarnya, sampai pada penulisan laporan.

Tahapan-tahapan penelitian yang peniliti lakukan terdiri dari tahan pra lapangan, tahapan pelaksanaan penelitian dan tahapan penyelesaian. Berikut penjelasannya:

1. Tahap Pra Lapangan
 - a. Menentukan lokasi penelitian yaitu di CV Sunresist Jember
 - b. Menyusun proposal penelitian
 - c. Mengurus surat izin (jika diberlakukan).
2. Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap ini peneliti mengadakan observasi dengan melibatkan beberapa informan untuk memperoleh data. Yaitu kepada pemilik dan karyawan CV Sunresist Jember.

3. Tahap Pengesahan

Tahap pengesahan merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya CV Sunresist produk keripik pisang oven Musae Chips Jember.

Untuk mengetahui bagaimana sejarah awal berdirinya CV Sunresist penulis mewawancarai Fathurrohman selaku pemilik. CV Sunresist adalah sebuah perusahaan yang memiliki *Brand* sebuah camilan/snack keripik pisang oven yang rendah lemak tinggi protein dengan berbagai varian rasa yang disebut dengan Musae Chips. Musae Chips di ambil dari family pisang yaitu Musaceae dan juga dari bahasa arab yaitu Mauz, dengan prinsip kaidah penamaan *Brand* jadi dari kata tersebut disederhanakan menjadi *MUSAE*. Musae Chips berdiri pada awal tahun 2018 dan memproduksi produk sendiri pada tahun 2020 pada tahun 2019 dlu masih menggunakan jasa maklon sebagai permintaan bahan produksi pisang dimana jasa maklon itu sebuah badan usaha yang menyediakan jasa produksi suatu produk yang spesifikasi produknya di tentukan oleh pemesan, jadi perusahaan keripik pisang oven musae chips hanya tinggal mengoven dan memproses packing kemasan. Namun pada tahun 2018 tersebut Musae Chips tidak langsung proses penjualan di karenakan dari perusahaan CV Sunresist sendiri ingin menciptakan makanan keripik pisang oven Musae Chips yang halal dan berlegalitas.

Jadi pada tahun tersebut pemilik Musae Chips masih dalam proses melengkapi surat legalitas yang bersertifikat halal, riset market, riset produk dan sebagainya, setelah itu baru mulai menjalani bisnisnya awal tahun 2019. Modal yang digunakan untuk menjalani bisnis Musae Chips tidak semerta merta dikeluarkan secara bersamaan, namun dengan mencicil segala perlengkapan yang dibutuhkan sedikit demi sedikit hingga saat ini terdapat banyak perlengkapan yang dimiliki dan bisa produksi keripik pisang sendiri, Kisaran jumlah modal awal yang di keluarkan senilai kurang lebih Rp. 4.000.000 (empat juta rupiah). Modal tersebut di belanjakan untuk perlengkapan seperti alat oven, mesin *expired date*, kemasan, mesin penggiling dll. CV Sunresist dijalankan oleh fathurrohman sendiri dan di bantu oleh salah satu rekannya Rifrinda dan memiliki 4 karyawan hingga sekarang sampai pada tahun 2020 bertambah menjadi 7 karyawan. Berikut selengkapnya Profil Perusahaan CV Sunresist Jember.

Nama Perusahaan : CV Sunresist Indonesia

Nama Merek dagang : Musae Chips

Tahun didirikan : 2018

Pendiri Perusahaan : Fathurrahman

Alamat : Jl. Letjen Suprpto Gg 06 No 50 Kebonsari-
Sumpersari Jember Jawa Timur.

Telephone : 0896 1143 9987

Jenis Usaha : Makanan ringan (Keripik pisang oven)

Gambar 2.1
Logo dan produk Musae Chips



Sumber: www.musaechips.com

Gambar di atas adalah tampilan produk dan logo Musae Chips, Keripik pisang oven tersebut awal mula hanya memiliki 1 varian rasa saja yaitu rasa coklat sampai pada akhirnya bertambah menjadi 5 varian rasa seperti rasa coklat, milk, dan spicy untuk varian rasa greentea dan keju masih *coming soon*. Musae Chips di kelola oleh seorang mahasiswa alumni Politeknik Negeri Jember jurusan Manajemen Agribisnis, Fathurrahman di Kabupaten Jember. Beliau menjadikan olahan pisang menjadi *snack* pisang produk yang kekinian dengan *packaging* yang modern, dengan proses pengolahan di oven dan dari hasil uji lab membuat Musae Chips rendah lemak hal ini menjadi kelebihan serta menjadi solusi cemilan/*snack* sehat bagi mereka yang suka makan cemilan tetapi takut berat badan naik. CV Sunresist berfokus pada *industry* makanan *agroindustry* hal ini dibuktikan dengan tersebarnya produk kripik pisang

oven Musae Chips dibebberapa wilayah di Indonesia dan ketersediaan di retail sudah tersedia di 84 toko indomaret Jember, tersedia di toko oleh-oleh primadona dan juga tersedia di salah satu café di Bandung dan tergabung dalam agency cemilan di surabaya hingga Musae Chips tembus 100 Foodstartup. Pemilik Musae Chips juga memasarkan produknya secara online dengan memanfaatkan berbagai marketplace seperti Facebook, Instagram, Shopee, dan Bukalapak dari aplikasi tersebut mereka promosi secara berbayar dan juga tidak berbayar. Iklan Facebook dan Instagram yang berbayar digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan brand *awareness* maupun mempromosikan produknya agar tepat pada target market. Memasang iklan berbayar di Facebook dan Instagram biasa di sebut *Facebook Ads* dan *Instagram ads*. Sedangkan iklan Shopee dan Bukalapak tidak berbayar pelanggan datang secara alami dari waktu kewaktu dengan demikian hasil kurang optimal. Namun meskipun tidak berbayar bila melakukannya dengan tepat iklan gratis bisa menjadi efektif.

CV Sunresist juga menerapkan penjualan program *reseller*. Dalam hal ini *reseller* merupakan bagian dari perusahaan yang turut mempromosikan produk-produk Musae Chips dengan harga lebih murah yang di berikan dari perusahaan kemudian dijual dengan harga yang lebih tinggi kepada konsumen lain, saat ini CV Sunresist telah memiliki *reseller* aktif sejumlah 297 *reseller* di 106 kota di seluruh Indonesia dan memiliki ketersediaan di retail.

2. Letak Geografis CV Sunresist Jember

Salah satu unsur terpenting dalam mendirikan perusahaan adalah menentukan lokasi perusahaan. Lokasi perusahaan CV Sunresist ini beralamatkan di Jl. Letjen Suprpto Gg 06 No 50 Kebonsari-Sumbersari Jember Jawa Timur, dimana lokasi perusahaan yang dimaksud disini adalah tempat kegiatan perusahaan dalam menjalankan operasi pengelolaan dan produksinya serta aktivitas administrasinya.

3. Visi & Misi Perusahaan CV Sunresist

Visi dan Misi Perusahaan merupakan salah satu aspek penting sebagai dasar pelaksanaan berbagai kegiatan perusahaan untuk membangun dan mencapai tujuan perusahaan. Adapun visi misi perusahaan CV Sunresist adalah sebagai berikut:

a. Visi CV Sunresist

Menjadikan *brand snack* sehat nasional yang mendunia dan mejadi saluran rezeki banyak orang.

b. Misi CV Sunresist

- 1) Menghasilkan produk halal dan toyiban dan bertanggung jawab menjaga dan mengembangkan kualitas produk.
- 2) Membangun tim saluran distribusi mandiri yang tangguh keseluruhan negeri dan menjadi peluang bisnis orang lain.
- 3) Menjadi brand unggulan nasional dan internasional.

4. Struktur Organisasi CV Sunresist

Dalam melaksanakan suatu pekerjaan yang relatif besar membutuhkan kerjasama seluruh pegawai untuk mencapai hasil yang efektif dalam menyelesaikan pekerjaan, maka setiap orang yang terlibat dalam sistem pekerjaan tersebut harus mengetahui dengan jelas tugas dan tanggung jawab masing-masing dalam menyelesaikan pekerjaan. Maka dari itu sebuah perusahaan dengan skala besar maupun skala kecil perlu membentuk struktur organisasi untuk mengadakan pembagian tugas atau pekerjaan. Adapun struktur organisasi, tugas, dan tanggung jawab pada CV Sunresist produk Musae Chips.

Gambar 2. 2
Struktur Organisasi CV Sunresist Indonesia



Sumber: www.musaechips.com

5. Deskripsi Jabatan

Berikut adalah keterangan berupa *job description* dari struktur CV

Sunresist Jember:

a. CEO (*Chief Executif Officer*)

Direktur utama merupakan jabatan tertinggi dalam suatu perusahaan dan bertanggung jawab atas kelangsungan dan kelancaran untuk keseluruhan visi dan arah perusahaan. Memimpin perusahaan sebaik mungkin untuk majunya perusahaan tersebut serta melakukan monitoring terhadap keseluruhan aktivitas pekerjaan dari seluruh karyawan yang berada dalam perusahaan dan membuat keputusan akhir atas semua operasi perusahaan.

b. CFO (*Chief Financial Officer*)

Kepala keuangan merupakan kepemimpinan tinggi perusahaan di bidang keuangan yang memiliki tanggung jawab dalam semua aspek pengelolaan keuangan. Dalam sebuah perusahaan tugas CFO menganalisis kekuatan dan kelemahan keuangan serta mengelola kas dan perencanaan keuangan sebuah perusahaan. Selain itu juga harus membuat akuntansi laporan keuangan setiap periode tertentu seperti struktur modal dan mengelola pendapatan serta pengeluaran secara rinci.

c. CPO (*Chief Product Officer*)

Kepala bagian produk mempunyai tanggung jawab menangani pengembangan produk dan membuat strategi dalam pembentukan

produk baru. Tidak hanya itu CPO juga bertanggung jawab atas visi produk, strategi produk, dan desain produk. Untuk mencapai hal itu biasanya mereka melakukan riset pasar, menganalisis tren membuat produk baru yang laris sesuai dengan kebutuhan pasar dengan kata lain atas izin CEO.

d. *CMO (Chief Marketing Officer)*

Kepala bagian pemasaran bertanggung jawab untuk memasarkan hasil produksi, mengembangkan strategi pemasaran produk, komunikasi pemasaran, riset pasar, periklanan, layanan pelanggan, mengembangkan keahlian baru dalam departemen pemasaran suatu perusahaan.

e. *CTO (Chief Technology Officer)*

Bagian ini bertanggung jawab atas kebutuhan pengembangan teknologi dan informasi yang ada pada sebuah perusahaan. Lebih jelasnya CTO berguna untuk menyesuaikan produk dengan perkembangan teknologi dan memastikan produk selalu kekinian sehingga mampu terus menjadi pilihan konsumen tujuannya agar perusahaan tidak ketinggalan zaman dalam hal teknologi dan informasi.

f. *Tim Produksi*

Bagian produksi juga sangat penting dalam perusahaan dimana mereka para tim produksi harus bisa bekerja sama dengan tim dan bertanggung jawab atas pembuatan sebuah produk dan memastikan

jumlah produksi yang benar mengontrol barang persediaan produksi tetap terjaga dan akurat serta memperhatikan kualitas produk yang akan di pasarkan

g. Sales

Sales memiliki tugas yang hampir sama dengan CMO yaitu memasarkan produk namun tugas sales mengenalkan produk perusahaan mencari target pasar yang sesuai dengan produk yang dijual perusahaan kepada toko-toko agar produk-produk tersebut diterima oleh pihak toko.

6. Legalitas Produk

Musae Chips adalah keripik pisang aneka rasa dengan di oven yang menghasilkan cemilan rendah lemak yang kami buktikan dari hasil uji lab.

Kami berdiri sejak 2018 dan terus komitmen menjaga kualitas untuk memberikan cemilan yang terbaik kepada *customer* dan mitra kami, untuk itu kami menciptakan makanan keripik pisang oven Musae Chips yang halal dan berlegalitas. Adapun legalitas produk yang di miliki musae chips sebagai berikut:

- a. Surat Keterangan Usaha : 581/504/03.2001/2019
- b. Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan : 130/3509/19
- c. Laporan Hasil Analisa
- d. Sertifikat Halal : 07100063810919
- e. Sertifikat Produksi Pangan Industri RT : 5143509006069-24

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data merupakan bagian yang mengungkap data yang dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisis data yang relevan. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, untuk mendukung penelitian ini. Secara berurutan akan disajikan data-data hasil penelitian mengacu pada fokus masalah sebagai berikut:

1. **Bagaimana penerapan promosi *online marketing* melalui *marketplace non organic* di aplikasi facebook dan instagram pada penjualan produk Musae Chips di Jember**

Seperti yang telah dijelaskan pada Bab II bahwasanya *Marketing online*/Pemasaran *online*, istilah sederhananya adalah bentuk usaha kita dalam memasarkan atau memperkenalkan *Brand* atau produk kita melalui internet. Zaman sekarang siapapun bisa dan boleh memasarkan apa saja melalui internet. Sehingga kita juga bisa menawarkan apapun supaya produk yang kita pasarkan dapat dibeli oleh banyak orang. Cara pemasaran melalui internet kini sangat ditekuni oleh siapa saja terutama oleh para pelaku usaha, karena dengan cara ini biaya iklan pun relatif murah dan tidak menekan biaya pemasaran yang begitu mahal, cukup terkoneksi internet saja kita sudah bisa melakukan pemasaran melalui internet ini. Tujuan dari *marketing online* ini adalah untuk menjangkau sebanyak-banyaknya target *customer* secara efisien, personal dan relevan.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Fathurrohman selaku

Owner atau Pemilik CV Sunresist sebagai berikut:

Perkembangan teknologi internet ini memang sangat pesat mbk sehingga dapat membuka peluang bagi siapapun para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya melalui media internet termasuk saya, Alasan para pelaku bisnis banyak menggunakan pemasaran online itu karena mereka sadar bahwa peluang dalam pemasaran online itu sangat besar selain hemat biaya pemasaran online jauh lebih efektif mbk, kita tidak perlu menyewa ruko untuk dijadikan toko cukup dalam genggam Handphone kita bisa melibatkan banyak media untuk menjangkau target pasar yang lebih luas lagi. Dengan promosi secara online kita bisa mendapatkan konsumen dari luar kota bahkan luar pulau yang tidak bisa kita dapatkan hanya dengan promosi secara offline sehingga keuntungan yang kita peroleh juga jauh lebih besar.

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwasanya dengan perkembangnya teknologi infomasi dapat membuka banyak peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya dengan jual beli *online* yang dapat memudahkan dan banyak diminati oleh masyarakat salah satunya ialah produk Musae Chips dari CV Sunresist yang bergerak di bidang makanan ringan.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Rifrinda Afianti Magfiroh selaku kepala keuangan dan admin CV Sunresist sebagai berikut:

Kalo menurut aku gini ya mbk pemasaran online itu suatu strategi penjualan mulai dari promosi, merancang desain yang unik dan menarik, karena yang dikatakan “meracuni” konsumen itu tentunya dari foto atau video yang menarik dan karena target utama kita adalah kaum milenial sehingga kita harus membuat promosi dalam foto atau video tersebut sekreatif dan semenarik mungkin agar mata mereka terfokus pada apa yang mereka lihat. Selain itu dalam pemasaran online pun kita harus manajemen waktu yang tepat untuk melakukan promosi seperti halnya kita promosi pada jam dimana orang-orang sedang banyak menggunakan handphone

mereka, kalau saya sendiri lebih ke promosi pada malam hari dimana pada saat itu orang-orang sedang “gangguk” dan memang malam hari itu jam dimana banyak orang sedang tidak bekerja atau istirahat. Dalam pemasaran online strategi harga pun dikelola disini karena faktanya belanja online lebih murah daripada belanja ditoko, Apalagi di optimalin lagi dengan fitur gratis ongkir atau potongan harga misalnya seperti Musae sendiri ada potongan harga 10.000 untuk pembelian 10 pcs produk.

Selain itu agar bisnis *online* yang kamu tekuni semakin berkembang kamu perlu menerapkan strategi *marketing* yang tepat dan benar. Target potensial yang harus dicapai perusahaan adalah *marketer* harus memahami kondisi pasar yang sedang *trend* dan berkembang dikalangan konsumen, karena semua penjual pastinya ingin menguasai pasar dengan produk andalan mereka hal ini bertujuan untuk mengenalkan produk yang dijual serta meningkatkan *traffic* penjualan. Membangun citra produk dapat dilakukan dengan promosi, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif. Untuk melakukan promosi kita bisa menggunakan berbagai jenis metode dalam promosi *online* salah satunya metode yang berbayar *Marketplace non organic* yakni kita memasarkan produk kita menggunakan iklan di internet, sehingga kita harus membayar kepada penyedia ditayangkan dan dikenal orang. Tentunya ini sangat menguntungkan bagi perusahaan walaupun kita mengeluarkan uang untuk biaya periklanan namun tidaklah rugi karena iklan berbayar pastinya akan menampilkan produk kita di halaman strategis yang mudah diakses oleh calon konsumen, tidak hanya itu

memasang iklan berbayar pada suatu *marketplace* selain dapat meningkatkan trafik penjualan juga dapat meningkatkan *brand awarness* (kesadaran merek) dari produk tersebut.

Brand awarennes (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan konsumen atau (calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Firmansyah, 2019, p. 85).

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Fathurrohman selaku *Owner* atau Pemilik CV Sunresit sebagai berikut:

Menurut saya dengan memanfaatkan pemasaran online dalam suatu *marketplace* berbayar kita dapat mengetahui target calon customer yang tepat dan luas selain itu kita promonya bisa lebih maksimal apalagi dengan kita promosi di *marketplace* berbayar produk yang akan dipasarkan dikumpulkan dalam kategori-kategori tertentu misalnya kita menjual makanan ringan maka akan dikategorikan dalam bisnis makanan/cemilan dengan begitu ketika orang mencari produk sejenis makanan orang akan dengan mudah menemukan produk yang kita pasarkan di *marketplace* tersebut. Seperti halnya media sosial seperti facebook ads dengan menggunakan Fb Ads iklan lebih tertarget pada calon customer yang tepat mbk juga dapat meningkatkan penjualan produk musae chips kita maka dari itu sangatlah penting peran dari Fb Ads tersebut.

Sebuah bisnis tentu harus di promosikan dan perlu ada strategi promosi dalam bisnis tersebut karena peran promosi dalam sebuah bisnis sangat penting tanpa adanya promosi produk tidak akan diterima dengan semestinya oleh masyarakat. Salah satu jenis promosi yang bisa digunakan untuk menjangkau calon customer kita bisa menggunakan *Facebook Ads*. Selain jangkauan konsumen yang lebih luas fitur yang ditawarkan dalam *Facebook Ads* cukup menarik, fitur tersebut juga dapat memaksimalkan

kinerja iklan dan juga banyaknya jenis-jenis iklan dalam *Facebook Ads* yang dapat dipilih sesuai iklan yang dibutuhkan.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Rifrinda Afianti Magfiroh selaku kepala keuangan dan admin CV Sunresist sebagai berikut:

Dari banyaknya pemasaran online dalam sosial media, musae chips sendiri memilih jenis iklan facebook ads karena untuk menjangkau banyaknya calon customer kita mbk Facebook Ads paling banyak menarget, untuk beriklan di facebook ads nantinya iklan kita dapat ditampilkan berdasarkan jenis kelamin, usia, bahkan minat pelanggan, dan jenis Facebook Ads salah satunya berupa traffic web dimana kita dapat mendorong calon konsumen kita untuk membuka situs web yang telah kita buat dengan alasan bisa meningkatkan jumlah pengunjung, dan semakin banyak traffic yang masuk ke website kita semakin banyak pula peluang untuk orang membeli produk kita penjualan pun bisa meningkat.

Dalam menerapkan *Facebook Ads* juga cukup mudah dan dapat dilakukan oleh siapapun para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya selain itu cara ini dinilai lebih efektif. Anda hanya perlu melakukan beberapa hal untuk membuat *Facebook Ads* seperti membuat halaman yang memuat informasi tentang bisnismu didalam halaman tersebut hingga membuat akun facebook dan login di aplikasi sampai hingga kamu bisa mempromosikan produk yang kamu jual lewat *Facebook Ads*.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Fathurrohman selaku *Owner* atau Pemilik CV Sunresit sebagai berikut:

Untuk menggunakan iklan di Facebook Ads tentunya kita perlu mempertimbangkan terlebih dahulu, seperti budget yang kita punya karena kita harus mempersiapkan anggaran kita untuk

memasang sebuah iklan, kita juga harus menentukan target calon customer kita sesuai dengan produk yang kita jual agar produk kita masuk sesuai kategori yang telah ditentukan oleh facebook. Tidak hanya itu kita juga harus membuat website agar seseorang yang mengunjungi akun kita bisa langsung berinteraksi langsung dengan aplikasi entah itu whatsapp yg ada didalam website kita dan atau apapun selainnya.

Adapun langkah-langkah yang benar yang perlu kamu terapkan agar iklan yang kamu pasang di facebook ads tertuju sesuai dengan target yang kita tentukan.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Rifrinda Afianti Magfiroh selaku kepala keuangan dan admin CV Sunresist sebagai berikut:

Begitu mbk iklan di Facebook Ads itu kita tidak sembarangan iklan karena kita perlu menerapkan beberapa cara agar iklan kita tidak boncos cara yang pertama setelah kita memiliki halaman bisnis di facebook ads kita memilih jenis iklan di facebook ads untuk jenisnya kita memakai jenis iklan traffic web tidak hanya itu kita juga perlu menentukan tujuan iklan kita jadwal tayang iklan kita audiens kita dan juga materi iklan yang akan kita tayangkan.

Salah satu hal yang perlu kamu ketahui selain beriklan di *Facebook Ads* adalah beriklan di *Instagram Ads* untuk membuat iklan di *Instagram Ads* kamu perlu menghubungkan akun Instagram kita dengan akun Facebook. *Instagram Ads* adalah fitur iklan di Instagram untuk mendorong kesadaran dan meningkatkan basis pelangganya melalui visual foto maupun video (Saragih, 2020, p. 193).

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Fathurrohman selaku *Owner* atau Pemilik CV Sunresit sebagai berikut:

Untuk mengiklankan produk di Instagram Ads kamu juga perlu melakukan langkah-langkah atau strategi agar iklan yang kamu

buat tepat pada audiens, untuk akun Instagram sendiri itu nantinya akan terhubung dengan akun Facebook Ads yang kita buat jadi menurut saya sekalian lha rugi juga kalo punya Facebook Ads gk sekalian buat Instagram Ads, dan tentunya proses atau langkah-langkah dan tujuan iklan di Instagram Ads tidak jauh berbeda dengan proses, langkah-langkah dan tujuan beriklan di facebook ads, bahkan budget yang ditentukan oleh instagram ads sama dengan facebook ads.

Seperti yang telah dijelaskan bahwa dengan iklan di *Instagram Ads* para pelaku bisnis dapat meningkatkan basis pelanggannya adapun langkah-langkah beriklan di *Instagram Ads* yang perlu kamu ketahui, seperti masuk di akun profil hingga menentukan jumlah anggaran.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Rifrinda Afianti Magfiroh selaku kepala keuangan dan admin CV Sunresist sebagai berikut:

Gini mbk tidak jauh berbeda dengan facebook ads beriklan di Instagram ads ada langkah-langkah dan cara yang harus diperhatikan supaya sesuai dengan target yang kita inginkan seperti membuat akun di instagram bisnis, memilih konten yang akan kita iklankan, memilih target audiens, menentukan jumlah anggaran biaya iklan semua itu perlu diterapkan kenapa begitu supaya iklan lebih tertarget, dengan melakukan langkah-langkah yang benar maka instagram akan dapat menarik audiens dan menempatkan iklanmu sesuai dengan kriteria minat bahkan jenis kelamin.

2. Bagaimana penerapan promosi *online marketing* melalui *marketplace organic* di aplikasi Shopee dan Bukalapak pada penjualan produk Musae Chips di Jember.

Internet *marketing* adalah pemasaran sebuah produk fisik maupun digital melalui media internet. Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi

seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. *Organic marketing* merupakan suatu pemasaran dimana pembeli datang secara alami kepada kita karena kita tidak melakukan iklan berbayar. Cara ini digunakan di sosial media manapun akan tetapi untuk melakukan cara ini butuh banyak waktu konsistensi dan kesabaran karena hasil yang didapatkan tidak spontan.

Media promosi secara tidak berbayar yang digunakan CV Sunresist untuk penjualan adalah Shopee dan Buka lapak. *Marketplace* Shopee dinilai akan memudahkan dalam sistem penjualan produk makanan ringan ini, mereka menyadari bahwa semakin pesatnya perkembangan teknologi para konsumen pun lebih suka belanja secara *online* karena dinilai lebih mudah dan praktis.

Akan tetapi dengan promosi menggunakan *marketplace* tidak berbayar ini pemilik CV Sunresist mengaku merasa kurang maksimal.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Fathurrohman selaku

Owner atau Pemilik CV Sunresist sebagai berikut:

Dari hasil penjualan untuk penggunaan Shopee disini kurang maksimal mungkin karena di aplikasi Shopee kita masih bergabung selama 2 tahun itupun sampai sekarang hanya 10 produk yang kita upload dan awalnya pun terjual hanya 1 produk saja hingga akhirnya mengalami peningkatan walaupun lama sampai produk yang terakhir kita upload ini terjual sebanyak 53 pcs , salah satu faktor yang menyebabkan produk kita lama terjual di Shopee karena kita tidak melakukan iklan berbayar jadi hasil penjualan di Shopee sangat berbeda jauh jika dibandingkan

dengan hasil jualan di Instagram atau facebook. Apalagi banyaknya penjual Shopee jadi banyak pesaing baru”.

Hal serupa juga disampaikan oleh Rifrinda Afianti Magfiroh selaku kepala keuangan dan admin CV Sunresist sebagai berikut:

Jadi gini mbk memang benar melakukan promosi pada iklan yang tidak membayar sangat berbeda dengan kita iklan di facebook atau Instagram ya seperti yang saya bilang tadi karena perbedaan membayar sama tidak membayar jadi dengan kita melakukan marketing organic di Shopee promonya lama dan tidak maksimal, namun memang tidak ada salahnya jika kita melakukan keduanya agar kita tau perbedaan dan hasil dengan kita menginklankan produk pada marketplace yang gratisan sama yang bayar. Apalagi jika customer yang beli melalui marketplace Shopee rata-rata mereka hanya beli satuan lain dengan di Facebook dan Instagram.

Dalam proses jual beli *online* kita memang perlu menerapkan berbagai strategi promosi yang berbeda karena sebuah perusahaan akan sulit berkembang baik jika tidak tahu caranya memasarkan suatu produk dengan benar. Apalagi untuk strategi promosi perlu banyak diperhatikan dalam menghadapi persaingan bisnis hal ini tentu dapat meningkatkan daya saing produk kita.

Untuk itu kita perlu memaksimalkan potensi sosial media, salah satu marketplace yang juga gratis dapat dilakukan secara *online* seperti promosi di Bukalapak.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Fathurrohman selaku *Owner* atau Pemilik CV Sunresist sebagai berikut:

Dalam menjalankan sebuah bisnis tentunya kita tidak hanya berpacu hanya pada satu marketplace saja mbk kita dapat mencoba semua marketplace untuk mempromosikan produk kita agar kita bisa membedakan marketplace mana yang sangat cocok untuk kita gunakan pada bisnis kita seperti Bukalapak, jika kita hanya berpacu pada satu marketplace saja saat satu marketplace itu tidak

bisa kamu gunakan promosi dengan maksimal maka produkmu tidak bisa terjual, maka dari itu kita perlu menerapkan beberapa marketplace untuk mempromosikan produk kita selain agar jaringan semakin luas bisa untuk menambah wawasan juga toh.

Hal serupa juga disampaikan oleh Rifrinda Afianti Magfiroh selaku kepala keuangan dan admin CV Sunresist sebagai berikut:

Untuk mempromosikan produk yang kita jual kita dapat memanfaatkan Bukalapak sebagai media promosi kita, kita cukup buka akun di Bukalapak dan mulai mempromosikan produk yang kita jual sama seperti di marketplace lain, namun untuk CV Sunresist sendiri tidak melakukan promosi di Bukalapak kita hanya membuka akun saja selanjutnya tidak pernah promosi hal tersebut di karenakan kita terlalu banyak akun jadinya agak ribet gitu mbk mengelola banyak akun di marketplace yang berbeda.

Seperti yang telah dijelaskan bahwasanya dengan perkembangan teknologi dapat membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya dengan jual beli online.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Fathurrohman selaku Owner atau Pemilik CV Sunresist sebagai berikut:

Sistem promosi di BukaLapak sepertinya juga lumayan mudah kok mbk mungkin karena kita gak pernah promosi di BukaLapak dan lebih sering mengandalkan Shopee jadi sedikit kesulitan mau promosi akhirnya males deh hehe, karena ya tampilanya juga berbeda sama si Shopee, untuk itu kita download hanya untuk punya-punya aja gitu buat jaga-jaga takutnya suatu saat nanti ada customer yang request mau order lewat BukaLapak nah kan kita tinggal posting produknya, terkadang kan orang takut kalau order lewat whatsapp karena kan sistemnya tranfer, bayar dulu baru barangnya dikirim jadi kebanyakan mereka ada yang berfikir takut kita tipu.

Hal serupa juga disampaikan oleh Rifrinda Afianti Magfiroh selaku kepala keuangan dan admin CV Sunresist sebagai berikut:

Benar yang dikatakan owner mbak, jadi memang ada sebagian orang yang takut untuk order via WhatsApp karena kita juga tidak melakukan sistem Cod jadi ya ada uang barang dikirim gitu sistemnya, maka dari itu kita memanfaatkan aplikasi Shopee karena kan ada garansinya jadi untuk customer yang tidak mau order via Facebook, Instagram, maupun WhatsApp bisa melalui Shopee dan kita download BukaLapak hanya untuk punya-punya saja buat cadangan bahasa kasarnya karna kan kita tidak tau juga mungkin next ada customer yang tidak mau atau tidak bisa order lewat Facebook, Instagram, dan Shopee kita bisa langsung posting produk di BukaLapak jadi gitu mbak cara kita memanfaatkan media online untuk jual beli produk makanan ringan kita, sebagai cara dilakukan agar produk yang kita jual lekas sold out.

Hal tersebut di benarkan oleh Mbak Aaf selaku karyawan di CV

Sunresisst sebagai berikut:

Memang betul mbk untuk mengembangkan sebuah bisnis kita perlu menerapkan strategi marketing yang pas untuk bisnis kita, dengan begitu kita akan mudah untuk mendapatkan calon konsumen apalagi semuanya serba online seperti saat ini itu sangat memudahkan kita untuk berjualan via online kita hanya harus perlu belajar terus menerus untuk mengetahui perkembangan zaman skrang yang lagi trend di dunia maya itu seperti apa, dengan kita terus mengikutinya itu akan memudahkan kita untuk melakukan transaksi secara online atau melakukan pemasaran online dan bisa lebih dekat dengan calon konsumen kita nantinya. Lagian kalo kita bisa memanfaatkan sosial media dengan sebaik dan sebenar-benarnya itu akan sangat menguntungkan.

Selain konsep pemasaran kita juga harus terus menerus melakukan proses pembelajaran entah dari sisi marketing atau produktivitas kerja hal tersebut dilakukan agar kita dapat merespon cepat perubahan yang muncul dalam dunia bisnis dan kita dapat segera bertindak untuk berubah. Adanya proses pembelajaran dalam suatu pekerjaan akan menuntut kita untuk berlatih dan berkembang agar mampu memberikan hasil sesuai harapan perusahaan

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Fathurrohman selaku

Owner atau Pemilik CV Sunresist sebagai berikut:

Untuk menjalankan suatu usaha tentunya kita memerlukan sumber pengetahuan yang luas atau masukan dan kritikan entah dari karyawan atau konsumen, kita harus menerima pandangan orang lain dan berfikir bersama, di dunia bisnis itu kejam lho mbak samean lengah sedikit dalam menghadapi persaingan bisa buat perusahaan kita tertinggal, untuk itu kita harus saling menguatkan dalam tim dan terus menerus belajar kerjasama sama tim agar kita mampu menghadapi perubahan yang terjadi karena perubahan dalam dunia bisnis itu sangat cepat mbk.

C. Pembahasan Temuan

Bab ini merupakan gagasan peneliti, keterkaitan antara kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan dengan temuan-temuan sebelumnya, serta penafsiran dan penjelasan dari temuan yang diungkap dari lapangan.

Berdasarkan hasil penelitian dari data penelitian yang diperoleh melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi yang berkenaan Analisis promosi online marketing pada penjualan produk Musae Chips di Jember, maka hasil tersebut perlu diadakan pembahasan terhadap hasil temuan dalam bentuk interpretasi dan dikaitkan dengan teori-teori yang relevan berkaitan dengan topik penelitian untuk itu pembahasan temuan akan disesuaikan dengan yang menjadi pokok pembahasan, guna mempermudah dalam jawaban pertanyaan yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian.

1. **Bagaimana penerapan promosi *online marketing* melalui marketplace non *organic* di aplikasi facebook dan instagram pada penjualan produk Musae Chips di Jember**

Jual beli *online* merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaris*) dengan menggunakan jaringan komputer yaitu internet. Penggunaan sarana internet merupakan suatu kemajuan teknologi yang dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan kegiatan komersial (Ariyadi, 2018).

Menurut (Basu swasta dan Irawan dalam Rinawati, 2019) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi atau arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dalam kegiatan jual beli promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Seperti halnya yang diterapkan oleh CV Sunresist promosi *online marketing* melalui *marketplace non organic* digunakan sebagai alat memperkenalkan produk Musae Chips kepada konsumen.

Dalam sebuah bisnis pemasaran merupakan sesuatu yang penting karena mencakup semua aktivitas yang berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi,

pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen terpuaskan dengan baik. Selain media promosi yang tepat strategi yang tepat juga di perlukan oleh seorang pebisnis, banyak pebisnis online yang mempromosikan produknya memanfaatkan marketplace berbayar pada aplikasi-aplikasi tertentu seperti facebook dan instagram atau lebih dikenal dengan Facebook Ads dan Instagram Ads seperti yang diterapkan oleh CV Sunresist.

Dari hasil temuan yang sesuai fakta dilapangan menunjukkan CV Sunresist memanfaatkan media sosial facebook dan Instagram sebagai strategi promosi untuk menawarkan produk Musae Chips. Pemasaran *online* dengan metode *non organic* pada *marketplace Facebook Ads* dan *Instagram Ads* serta menerapkannya ke dalam bisnis makanan ringan Musae Chips guna untuk meningkatkan jumlah customer dan memperluas jangkauan pasar rupanya sangat efektif dan mudah untuk dilakukan. Terlihat dari data penjualan di latar belakang pemasaran *online* dengan metode *non organic* lebih unggul hasilnya lebih banyak produk yang terjual, hal tersebut karena banyaknya customer yang mengunjungi web kita. Rupanya *metode non organic* mampu menjangkau banyak customer

Facebook Ads adalah layanan milik situs jejaring Facebook untuk mengiklankan serta mempromosikan produk baik berupa gambar ataupun video dalam bentuk postingan, fanpage (halaman facebook) ataupun website. Sedangkan *Instagram Ads* merupakan salah satu metode iklan berbayar yang dapat memungkinkan kita untuk menjangkau pengguna Instagram secara lebih tertarget, sama dengan Facebook Ads dengan

menggunakan *Instagram Ads* kita bisa menentukan iklan kita akan muncul pada target pengguna seperti apa, misal usia berapa, apa hobinya dan lain-lain (Siddiq, 2019).

Adapun langkah-langkah untuk mengiklankan website di *Facebook ads*:

- a. Buat akun di aplikasi Facebook.
- b. Agar kita bisa beriklan isi saldo iklan akun di Facebook.
- c. Buat iklan trafik website, salah satu jenis iklan yang bisa kita buat di Facebook adalah iklan trafik *website*. Melalui jenis iklan iki kita bisa membuat iklan yang mengarah ke *website* kita.

Langkah awal sebelum membuat iklan melalui aplikasi Instagram adalah pastikan akun Instagram kita telah diubah menjadi akun Instagram bisnis. Untuk merubah akun biasa menjadi akun Instagram bisnis maka kita harus menghubungkan akun Instagram kita dengan Facebook fans page. Berikut langkah-langkahnya:

- a. Masuk ke profil Instagram Bisnis
- b. Pilih konten
- c. Tentukan target, ketika kita memilih profil kita maka target *audience* akan diarahkan ke akun Instagram kita agar mereka dapat melihat-lihat konten yang kita upload. Ketika kita memilih situs *web* maka target audiens akan diarahkan ke *website* kita, dan ketika kita memilih etalase kita maka audiens akan langsung melakukan interaksi dengan iklan kita seperti telepon sekarang.

- d. Target *audiens*, pada halaman ini kita akan diberikan dua pilihan target
- e. audiens yaitu “otomatis” dan “buat milik sendiri”.
- f. Biaya atau anggaran *Instagram Ads*, Kita bisa memilih anggaran dana mulai dari 10.000 perhari hingga 10.000.000 perhari. Selain anggaran dan kita juga bisa menentukan jumlah durasi iklan kita tayang selama berapa hari.
- g. Review Hasil Preview Iklan.

Dalam dunia yang penuh persaingan apalagi dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat dan dinamis kebutuhan suatu organisasi/perusahaan untung selalu belajar dan berkembang merupakan sebuah keharusan untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Inti dari gagasan *Learning organization* adalah berkembangnya suatu visi dari sebuah organisasi. Visi yang jelas ini merupakan sebuah daya atau kekuatan untuk melakukan perubahan, yang mendorong terjadinya proses ledakan kreativitas yang dasyhat melalui integrasi maupun sinergi berbagai keahlian dari orang-orang yang ada di dalam organisasi/perusahaan tersebut (Hartono, 2005).

2. Bagaimana penerapan promosi *online marketing* melalui *marketplace organic* di aplikasi Shopee dan Bukalapak pada penjualan produk Musae Chips di Jember.

Konsistensi dalam memasarkan produk pada sosial media memang perlu kesabaran karena hasil yang didapat juga tidak instan, dalam menjalankan promosi di akun media sosial setidaknya kita tidak hanya

berpacu pada satu atau dua aplikasi saja guna memperluas jaringan di media lain. Tentunya tujuan kita agar usaha yang kita kembangkan semakin dikenal masyarakat hanya dengan memanfaatkan kecanggihan sosial media saat ini. Penggunaan media online di semua pebisnis sangat bermanfaat karena dapat meminimalisir biaya pemasaran.

Pemasaran merupakan bagian yang sangat terpenting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen kedalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir (Haryanto, 2020, p. 1).

Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, dalam bukunya *Marketing: An Introduction* dalam Prayitno 2021) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial, yang mana individu atau kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai antara satu dengan yang lainnya.

Hasil temuan yang sesuai fakta dilapangan menunjukkan bahwasanya dalam transaksi jual beli online CV Sunresist juga memanfaatkan sosial media pada *marketplace* Shopee dan Bukalapak sebagai sarana promosi selain *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*. Jualan di marketplace Shopee dan Bukalapak memang sangat mudah diterapkan apalagi untuk para pemula namun pada CV Sunresist sendiri *traffic* pembeli lebih banyak di Facebook dan Instagram. Kenapa begitu karena penjual di Shopee semakin banyak seperti yang kita ketahui aplikasi

Shopee sangat populer sehingga banyak pesaing. Dari hasil penjualan yang di dapat pun jika hanya menggunakan metode pemasaran *organic* ternyata masih kurang cukup efisien pasalnya masih sedikit untuk menjangkau calon customer sehingga produk yang terjual pun juga kurang ada peningkatan.

Menurut (Laudon & Laudon, dalam Saragih 2020) bahwa *E-commerce* merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk melalui elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara bisnis.

Shopee adalah *E-commerce* (jual beli *online*) berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di Indonesia. Sebagai aplikasi mobile platform terbesar di Indonesia Shopee memberikan tawaran jual beli *online* yang menyenangkan gratis dan terpercaya via ponsel. Dengan aplikasi Shopee bisa menjual berbagai produk dan membeli berbagai produk belanja aman dengan garansi Shopee, mengetahui rekomendasi produk, mengembangkan bisnis dan membagikan kebahagiaan (Sastika, 2018, p. 69).

Marketplace Shopee digunakan dengan tujuan untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk yang tertera di Shopee, bagi mereka yang tidak punya aplikasi Facebook atau Instagram mereka bisa mengetahui produk kami di Shopee itulah salah satu tujuan kita melakukan promosi di berbagai marketplace agar jangkauan lebih luas dan konsumen bisa datang dari berbagai marketplace yang kita gunakan.

Dari data yang didapat bahwa penggunaan aplikasi Shopee maupun bukalapak masih kurang relevan pada penjualan produk Musae Chips, hal itu terbukti dengan masih sedikitnya produk yang terjual pada dua marketplace tersebut. Pasalnya produk yang di iklankan dengan metode berbayar hanya melalui Facebook dan Instagram, meski begitu CV Sunresist tetap menggunakan *marketpkace* Shopee dan BukaLapak guna menambah jumlah konsumen menaikkan jumlah penjualan.

Konsep penjualan ini berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Konsep ini mengansumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk pembeli sehingga harus dibujuk supaya membeli.

Organic marketing adalah suatu tindakan agar pelanggan anda datang kepada anda secara alami dari waktu ke waktu tanpa menggunakan tautan berbayar atau *boosted post* (Saragih, 2020, p. 194).

Bukalapak adalah perusahaan di bidang *E-commerce* terkemuka di Indonesia yang dengan menjadi sarana jual beli dari konsumen ke konsumen sehingga semua orang bisa menjual barangnya melalui toko *online* sendiri (Mursidin, 2020, p. 190).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah memberikan pengantar dan gambaran secara terpadu dan menganalisis berapa permasalahan-permasalahan yang diteliti, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Analisis Promosi dengan *Online Marketing* pada Produk Musae Chips di Jember.

1. Penerapan promosi *online marketing* melalui marketplace non *organic* di aplikasi facebook dan instagram pada penjualan produk Musae Chips di Jember.

Dari hasil penelitian yang di dapat promosi *online marketing* yang dilakukan oleh Musae Chips dengan metode *non organic* rupanya sangat baik di terapkan untuk pebisnis yang menggunakan *online marketing* sebagai media promosi. Metode *non organic* di CV Sunresist digunakan dengan maksud meningkatkan *traffic* pengunjung ke sosial media kami dan meningkatkan *traffic* penjualan produk kami. Dalam penerapan promosinya kita perlu membayar sebuah anggaran kepada *marketplace* yang kita gunakan untuk melakukan promosi berbayar, tentukan kita menentukan jenis iklan apa yang kita gunakan berapa anggaran yang akan kita keluarkan produk apa yang kita jual dan siapa target customer yang tepat untuk produk kita nantinya, karena dalam marketplace berbayar Facebook Ads dan Instagram Ads semuanya akan tertarget dengan benar.

Dari data penjualan yang terlihat di latar belakang pemasaran *online* dengan metode *non organic* lebih unggul hasilnya lebih banyak produk yang terjual hal tersebut karena banyaknya customer yang mengunjungi web kita. Rupanya *metode non organic* mampu menjangkau banyak customer.

2. Penerapan promosi *online marketing* melalui marketplace *organic* di aplikasi Shopee dan Bukalapak pada penjualan produk Musae Chips di Jember.

Penerapan promosi online yang selanjutnya dilakukan oleh CV Sunresist selain promosi secara berbayar mereka juga promosi secara tidak berbayar pada marketplace Shopee dan Bukalapak. Metode tersebut dilakukan dengan maksud agar calon customer kita yang tidak memakai aplikasi Facebook maupun Instagram dapat mengetahui produk kita dalam marketplace Shopee dan Bukalapak. Jika dihitung dari hasil pengunjung atau tingkat penjualan produknya tentunya lebih banyak yang memakai promosi secara berbayar, hal tersebut dapat dilihat pada marketplace Shopee dimana selama kurun waktu 2 tahun kita menggunakan aplikasi Shopee sampai produk yang terakhir kita upload ini terjual hanya sebanyak 53 pcs tentunya itu angka yang sangat sedikit menurut kami, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa promosi secara berbayar lebih berpengaruh terhadap penjualan produk kami dibandingkan dengan promosi secara tidak berbayar

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diperoleh, penulis ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi CV Sunresist agar mengevaluasi dan meningkatkan penerapan promosi pada metode *marketing organic* agar tingkat penjualan produk bisa mengalami peningkatan. Walaupun dengan iklan yang tidak berbayar hasilnya kurang maksimal jika kita melakukannya dengan maksimal maka tidak bisa dipungkiri hasil yang didapat juga lebih memuaskan.
2. Bagi peneliti selanjutnya supaya dapat mengembangkan penelitian dan menambah objek penelitian untuk hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar ,Muhammad Aldrin dkk. 2020. *E-commerce: dasar Teori dalam Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Alvonco, Johson. 2014. *Practical Communication Skill*. Jakarta: PT Elex Media Komputundo.
- Antonacopoulou, Chrishtopher Grey dkk. 2004. *Essential Readings in Management Learning*. London: Sage.
- Ardianto, Jonny. 2020. *177 Problem Solving tentang Membedik Konsumen*. Yogyakarta: Noktah.
- Ariyadi. 2018. *Jual beli Online Ibnu Taimiyah Sebuah Metode Istinbath Hukum Ibnu Taimiah tentang Hukum Jual Beli Online*. Yogyakarta: Diandra kreatif.
- Bawono, Icuk Rangga dkk. 2001. *Optimaslisasi Potensi Desa di Indonesia*. Jakarta: PT Grasindo.
- Cannon, Joseph P. 2008. *Pemasaran dasar 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chakti, Andi Gunawan. 2019. *The Book of digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Dharmawati, Made. 2016. *Kewirausahaan*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Farid. 2017. *Kewirausahaan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Fathurrohman. 2020. *Personal communication*.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Dasar dan Konsep*. Pasuruan: Qiara Media.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Frida, Catharinvista Octa. 2020. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Garudhawaca.
- Griffin, Ricky. 2004. *Manajemen, edisi 7, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Halim. 2010. *Tips Praktis Promosi Online untuk Berbagai Event,.* Jakarta: PT Elex Media

- Haryanto, Rudi. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Iwantono, Sutrisno. 2001. *Kiat Sukses Berwirausaha*. Jakarta: PT Grasindo.
- Joseph, Cannon. 2019. *Pemasaran Dasar 2*. Jakarta: Salemba Empat Komputundo.
- Lindawati, Sri. 2020. *Pemasaran Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Maro'ah, Siti. 2019. *Buku Ajar Marketing Syariah*,. Pasuruan: Qiara Media.
- Moleong, Lexy J. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Mursidin, Arifin. 2020. *Pendidikan Kewirausahaan Teori untuk Pembuktian Praktik & Praktik untuk Pembuktian Teori*. Jakarta Timur: Bumi Aksara.
- Nofriansyah, Dicky. 2020. *Bisnis Online Strategi & Peluang Usaha*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Penyusun, Tim. 2017. *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Pranata, Alif. 2020. Perancangan Website Untuk Menunjang Promosi pada Sekolah Umum. *Jurnalku*, 16.
- Prayitno, Sunarto. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Prihartono, Jonathan Sarwono dkk. 2014. *Perdagangan Online Cara Bisnis Di Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputundo.
- Raharjo, Tri Weda dkk. 2019. *Penguat Strategi Pemasaran dan daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sahir, Syarida Hafni. 2020. *Gagasan Manajemen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Said, Muhammad Yusuf Saleh dkk. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran Makassar CV Sah Media*
- Salmiah, Sakmiah. 2020. *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Santoso, P. 2003. *Langkah Awal Menjadi Entrepreneur Sukses*. Jakarta: PT Elex Media Komputundo.

- Saputra, Didin Hardi. 2020. *Digital Marketing Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Muda*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Saragih, Megasari Gusandra. 2020. *Marketing Era digital*. Bekasi: CV. Andalan Bintang Ghonim.
- Sastika, Widya. 2018. Analisis Kualitas Layanan dengan menggunakan E-Service Quality untuk mengetahui Kepuasan Belanja Online Shopee. *Humaniora*, 69.
- Siddiq, Rahman. 2019. *Teknik Berjualan dengan Digital Marketing*. Tangerang: Udacoding.
- Sudaryono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, Yeni. 2019. *Modul E-Commerce For Teaching Factory*. Blitar: Mutiara Publisher.
- Swastha Basu, Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sylvina, Eileen Rahman. 2009. *Fit & Proper*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 1999. *Studi Kelayakan Bisnis Manajemen Metode dan Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.

IAIN JEMBER

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fifi Eliah Devi
Nim : E20172231
Jurusan / Program Studi : Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah
Institusi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 22 April 1999
Alamat : Dusun Gadungan Desa Kasiyan Kec. Puger Kab.
Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Promosi Online Marketing pada Penjualan Produk Musae Chips di Jember” adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab kami.

Demikian pernyataan keaslian skripsi ini, dibuat dengan sebenar-benarnya.

Jember,

Saya yang menyatakan,



Fifi Eliah Devi
NIM. E20172231

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metpen	Fokus Penelitian
Analisis online marketing pada penjualan Produk Musae Chips di Jember	<p>1). Online marketing melalui marketplace non <i>organic</i>.</p> <p>2). Online marketing melalui marketplace <i>organic</i>.</p>	<p>1). Periklanan (<i>Advertising</i>)</p> <p>2). Pembelian</p> <p>3). Peningkatan penjualan</p> <p>4). Memberi nilai tambah</p> <p>1). Marketplace tidak berbayar.</p>	<p>1). Pemilik CV Sunresist Indonesia</p> <p>2). Adminisator CV Sunresist Indonesia</p>	<p>1). Pendekatan Kualitatif</p> <p>2). Jenis Deskriptif</p> <p>3). Kebonsari Jember.</p> <p>4). Teknik Penentuan Subjek penelitian: <i>Depth Interview</i></p> <p>5). Teknik pengumpulan data: Wawancara, Observasi, Dokumentasi.</p> <p>6). Teknik analisi data: deskriptif kualitatif</p> <p>7). Teknik keabsahan data: Triangulasi sumber</p>	<p>1). Bagaimana penerapan promosi <i>online marketing</i> melalui marketplace non organik di aplikasi facebook dan instagram pada penjualan produk Musae Chips di Jember ?</p> <p>2). Bagaimana penerapan promosi <i>online marketing</i> melalui marketplace organik di aplikasi Shopee dan Bukalapak pada penjualan produk Musae Chips di Jember ?</p>



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

Jl. Mataram No. 01, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 427005, KodePos :
68136

Website: <http://www.iain-jember.ac.id>

Nomor : B-...../In.20/7.d/PP.00.9/03/2021
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

24 Mei 2021

Yth. Owner CV Sunresist Jember

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

Nama : Fifi Eliah Devi
NIM : E20172231
Semester : VIII
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
No. Telepon : 085807101104

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Promosi Online Marketing Pada Penjualan Produk Musae chips di Jember.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Abdul Rokhim

IAIN JEMBER

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
DI CV SUNRESIST

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1.	Jumat, 02 Februari 2021	Observasi Awal	
2.	Minggu, 28 Februari 2021	Wawancara dengan Owner / Pemilik CV Sunresist	
3.	Senin, 01 Maret 2021	Wawancara dengan Admin CV Sunresist	
4.	Jum'at, 19 Maret 2021	Wawancara dengan Owner / Pemilik CV Sunresist dan meminta data penjualan	
5	Kamis, 08 April 2021	Wawancara dengan Admin CV Sunresist	
6.	Sabtu, 10 April 2021	Wawancara dengan Owner CV Sunresist dan meminta data Facebook Ads.	

7	Sabtu, 17 April 2021	Wawancara dengan Admin CV Sunresist dan meminta data Akun Shopee.	
8.	Minggu 18 April 2021	Wawancara dengan admin Online CV Sunresist dan meminta data akun Bukalapak.	
6.	Senin 19 April 2021	Menemui Owner serta admin dan meminta surat keterangan selesai penelitian	

Jember, 19 April 2021

Owner CV Sunresist



Fathurrohman

IAIN JEMBER

PEDOMAN PENELITIAN

Pedoman Observasi

1. Untuk mengetahui penerapan promosi *online marketing* melalui marketplace non *organic* di aplikasi Facebook dan Instagram pada penjualan produk Musae Chips di Jember.
2. Untuk mengetahui penerapan promosi *online marketing* melalui marketplace *organic* di aplikasi Shopee dan Bukalapak pada penjualan produk Musae Chips di Jember.

A. Pedoman Interview

1. Apa pendapat anda tentang marketing online dan apa strategi anda untuk memasarkan produk melalui media online ?
2. Bagaimana penerapan promosi *online marketing* melalui marketplace non *organic* di aplikasi Facebook dan Instagram pada penjualan produk Musae Chips di Jember
3. Dari berbagai macam banyaknya jenis promosi secara berbayar anda memilih jenis iklan apa ?
4. Menurut anda dengan memakai promosi yg berbayar dan juga tidak berbayar apakah ada perbedaan dari segi penjualan maupun minat konsumen ?
5. Bagaimana cara anda memanfaatkan media yg digunakan dalam promosi tidak berbayar ?
6. Menurut anda apakah jenis promosi yg dilakukan secara berbayar maupun tidak berbayar ini sudah maksimal utk musae chips sendiri ?

7. Bagaimana penerapan promosi *online marketing* melalui *marketplace organic* di aplikasi Shopee dan Bukalapak pada penjualan produk Musae Chips di Jember?
8. Apakah memakai iklan yang tidak berbayar efektif untuk para pebisnis baru nantinya yang belum cukup modal untuk melakukan iklan berbayar

B. Pedoman Dokumenter

1. Struktur Organisasi CV Sunresist
2. Visi Misi CV Sunresist
3. Data Penjualan CV Sunresist



DOKUMENTASI

Proses Pelabelan tanggal expired date



Foto Bersama pengelola keuangan CV Sunresist



Foto bersama Pemilik CV Sunresis



Proses produksi pisang



Proses packing pisang yang sudah di oven



Stok produk di store



SURAT KETERANGAN

SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Owner CV Sunresist

Nama : Fathurrohman
Jabatan : Owner CV Sunresist

Dengan ini memberikan keterangan yang sebenar-benarnya bahwa nama dibawah ini:

Nama : Fifi Eliah Devi
Nim : E20172231
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah selesai mengadakan penelitian dari tanggal 02 Februari sampai dengan 19 April 2021, dalam rangka penyusunan skripsi di CV Sunresist dengan judul **“Analisis *Online Marketing* pada Penjualan Produk Musae Chips di Jember”**

Dengan ini surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Jember, 19 April 2021

Owner CV Sunresist



Fathurrohman

BIODATA PENULIS



Nama : Fifi Eliah Devi
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 22 April 1999
NIM : E20172231
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syari'ah
Alamat : Dusun Gadungan Desa Kasiyan Kecamatan Puger
Kabupaten Jember

Riwayat Pendidikan

TK Dewi Aminah : 2004-2005
SDN Kasiyan 03 : 2005-2011
SMP Sultan Agung : 2011-2014
SMA Minqhotrotul Ulum : 2014-2017
IAIN Jember : 2017-2021