

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI *E-COMMERCE* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KOSMETIK
“*KIREINA BEAUTY*” DI DESA TEGAL BESAR KALIWATES
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

Wuzdan Muafiq Alfaini
NIM: E20182294
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2023**

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI *E-COMMERCE*
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
KOSMETIK “*KIREINA BEAUTY*” DI DESA TEGAL BESAR
KALIWATES KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Wuzdan Muafiq Alfaini

NIM: E20182294

Disetujui Dosen Pembimbing :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dr. Hj. Nurul Setianingrum S.E., M.M

NIP. 196905231998032001

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI *E-COMMERCE*
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
KOSMETIK “KIREINA BEAUTY” DI DESA TEGAL BESAR
KALIWATES KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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


Hari : Rabu


Tanggal : 27 Desember 2023

Tim Penguji

Ketua Penguji

Sekretaris


Dr. Retna Anggitaningsih, S.E.,
M.M.
NIP. 19740420 199803 2 001


Agung Parmono, S.E., M.Si.
NIP. 197512162009121002

Anggota:

1. Dr. Ahmadiono, M.E.I
2. Dr. Nurul Setianingrum, S.E., M.Si.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

فَمَا رَحْمَةٌ مِّنَ اللَّهِ لِيَن تَهُم ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِر لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (QS Ali Imran: 159).¹



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

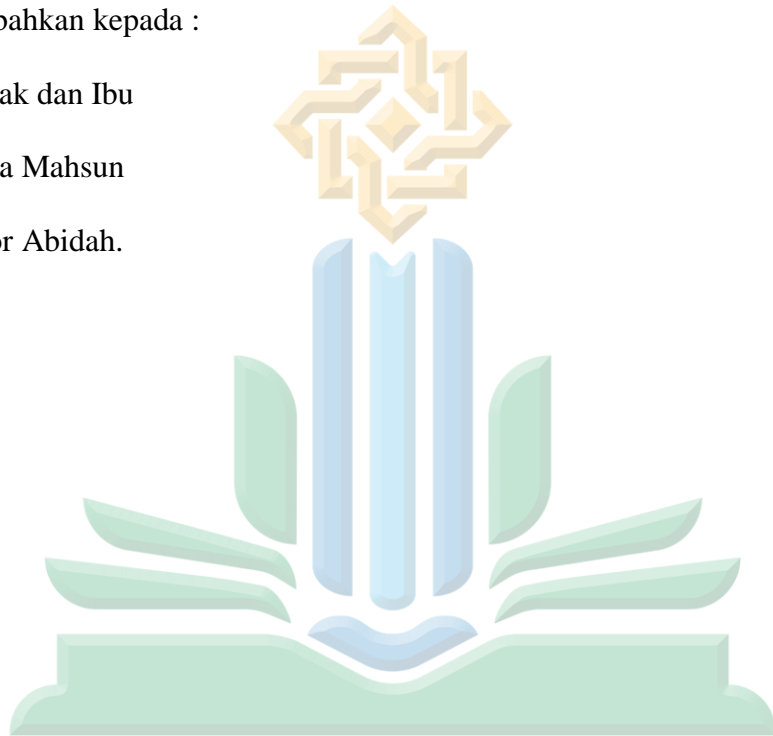
¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bekasi : Publishing, 2012), 369.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang dan Baginda Nabi Muhammad SAW, semoga skripsi ini mendapat Ridho disisi-Nya dan sebagai tanda terimakasih, karya tulis ini saya persembahkan kepada :

Bapak dan Ibu

1. Toha Mahsun
2. Noor Abidah.



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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi saya yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui *E-commerce* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kosmetik “Kireina Beauty” di desa Tegalbesar, Kaliwates, Jember.” ini dengan baik guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, yakni Bapak Toha Mahsun dan Ibu Noor Abidah yang telah membesarkan, mendidik, dan memberikan dukungan kepada peneliti sejak lahir hingga dapat menyelesaikan pendidikan di Program S1 Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam. Pada kesempatan ini peneliti juga ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hepni, S.Ag., MM., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan sarana dan prasarana yang baik serta menerima penulis sebagai mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk mengadakan penelitian.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, SE., M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah mendukung berjalannya proses belajar.

4. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian.
5. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kosmetik “Kireina Beauty” Di Desa Tegal Besar Kaliwates Kabupaten Jember.
6. Bapak Ahmadiono, M.E.I selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah memberi arahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Seluruh Dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.
8. Ibu Melicha Agusti selaku Pemilik Toko Kireina Beauty yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama melaksanakan penelitian di toko Kireina Beauty Desa Tegalbesar Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.
9. Segenap karyawan dan konsumen toko Kireina Beauty yang telah berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga membantu proses penyelesaian penelitian skripsi ini

Jember, 24 November 2023
Penulis

Wuzdan Muafiq Alfaini
NIM. E20182294

ABSTRAK

Wuzdan Muafiq Alfaini, Nurul Setianingrum 2023: *Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kosmetik “Kireina Beauty” Di Desa Tegal Besar Kaliwates Kabupaten Jember.*

Strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui media social bermacam-macam. Hal ini menimbulkan persaingan usaha dan bisnis semakin tinggi diantara para pelaku usaha, sebab calon pembeli mempunyai banyak pilihan tempat untuk berbelanja. Oleh karna itu pelaku bisnis diharap mampu menciptakan inovasi yang lebih dalam memasarkan produknya melalui media social untuk menarik perhatian pelanggan. Perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen memberi respon yang positif terhadap produk.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah : 1) Bagaimana pelaksanaan pelaksanaan strategi pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan Kireina Beauty?. 2) Bagaimana manfaat social media dan *e-commerce* dalam usaha meningkatkan penjualan produk kosmetik Kireina Beauty?. Tujuan penelitian ini adalah : 1) untuk mendeskripsikan strategi pemasaran melalui kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di toko kireina beauty. 2) Untuk mendeskripsikan manfaat social media dan *e-commerce* dalam usaha meningkatkan penjualan produk kosmetik Kireina Beauty.

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, menggunakan teknik pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk menguji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Untuk menganalisis data melalui proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini terbagi menjadi dua. Pertama, Kireina Beauty melaksanakan strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran yang berfokus pada empat aspek yaitu Produk (*Product*): kualifikasi dan kriteria produk yang sangat bagus. Harga (*Price*). Tempat (*Place*). Promosi (*Promosi*): promosi dilakukan dengan cara konvensional dan memanfaatkan marketplace dan media sosial jasa endorsement untuk mengenalkan produknya melalui seorang influencer media sosial. Kedua, Manfaat media sosial dan *e-commerce* dalam usaha meningkatkan penjualan produk Kireina Beauty tersebut menjadi empat yaitu; a) Promosi menjadi lebih mudah dan efektif; b) Terjalinnnya komunikasi yang lancar dan leluasa c) Perusahaan dapat melihat trend yang sedang ramai, d) Selain itu, dengan adanya *e-commerce* memudahkan untuk distribusi suatu produk. Kireina juga memaksimalkan penggunaan media sosial dengan menyewa jasa endorsemen sebagai media promosi.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Media Sosial, E-commerce, Peningkatan Penjualan Produk.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah	10
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	15
B. Kajian Teori	22
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	35

B. Lokasi Penelitian	35
C. Subyek Penelitian	36
D. Teknik Pengumpulan Data	36
E. Analisis Data	39
F. Keabsahan Data	43
G. Tahap-tahap Penelitian	44
BAB IV PENYAJIAN DATA	
A. Gambaran Objek Penelitian	46
B. Penyajian Data dan Analisis	48
C. Pembahasan Temuan	68
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79



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

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	21



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan di dunia perdagangan semakin dinamis, hal itu mendorong banyaknya bermunculan perusahaan, baik itu bergerak di bidang jasa ataupun barang. Para pelaku usaha berupaya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggan (*customer*) nya tetap loyal meski terjadi perubahan. Selera konsumen dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar turut andil di dalamnya. Para pengusaha harus jeli memanfaatkan peluang bisnis yang ada, mengidentifikasi kebutuhan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa di dalam proses keputusan pembelian konsumen. Produk-produk yang dihasilkan perusahaan sangat beragam. Perusahaan tentu saja ingin mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk dapat mencapai tingkat pertumbuhan yang di inginkan. Hal yang harus dilakukan untuk mempertahankan eksistensi dan dapat mencapai tingkat pertumbuhan adalah terus meningkatkan kualitas strategi pemasarannya.²

Strategi pemasaran adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan.³ Sedangkan menurut

² ELSI, R. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KOMUNIKASI, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA KEAGENAN KAPAL" (Studi kasus pada PT. Djakarta Lloyd (Persero) cabang Semarang). (2020).

³ Moh Rusdi," Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya", Jurnal Study Manajemen dan Bisnis, vol 6 No 2 (2019),

pendapat lain strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Beberapa hal yang perlu dilakukan oleh suatu Perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran yaitu kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari pelanggan.⁴

Perkembangan teknologi informasi merambah segala sendi kehidupan manusia. Dalam dunia pemasaran, pemakai internet saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Sebagai produk *moderenitas*, globalisasi telah menawarkan berbagai kemudahan bagi manusia. Diantaranya adalah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Globalisasi ekonomi dan budaya berpengaruh pada penciptaan kultur yang homogen yang mengarah pada penyeragaman selera, konsumsi, gaya hidup, nilai, identitas, dan kepentingan individu. Globalisasi juga telah melahirkan situasi dunia yang serba canggih dan cepat, akibatnya dunia komunikasi dan informasi pun menjadi berkembang dengan pesat seiring dengan tuntunan dunia secara global. Penemuan dan pengadaan berbagai sarana dari teknologi komunikasi telah mengakibatkan perkembangan kehidupan kawasan pinggiran kota (sub-urban) bahkan pedesaan. Khususnya teknologi komunikasi internet yang

⁴ Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler, "Services Marketing Strategy", Wiley International Encyclopedia of Marketing, (2010), 34

semakin canggih dan menyebar ke pelosok negeri melahirkan banyak pengguna internet di semua kalangan usia.

Pesatnya perkembangan teknologi membuat para pelaku harus menciptakan strategi yang lebih menarik minat konsumen karena Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting, dimana merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. kondisi tersebut memunculkan tantangan baru, banyak bermunculan produsen atau pengusaha baru yang mencoba keberuntungan bisnisnya dalam bidang kosmetik.

Semakin berkembangnya dunia usaha saat ini, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan persaingan-persaingan dalam dunia usaha. Jika perusahaan ingin tetap bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain, maka perusahaan harus memperhatikan masalah pokok yaitu pemasaran. Dalam melakukan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang akan ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui media sosial bermacam-macam. Hal ini menimbulkan persaingan usaha dan bisnis semakin tinggi diantara para pelaku usaha, sebab calon pembeli mempunyai banyak pilihan tempat untuk berbelanja. Oleh karna itu pelaku bisnis diharap mampu menciptakan inovasi yang lebih dalam memasarkan produknya melalui media social untuk menarik perhatian pelanggan. Perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran

yang efektif sehingga konsumen memberi respon yang positif terhadap produk.

Kecanggihan teknologi semakin mendukung bisnis melalui media *e-commerce* sehingga potensi penjualan produk semakin meningkat. *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh perusahaan ke konsumen maupun dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Era digital membuat pemanfaatan sosial media sebagai alat pembantu dalam kegiatan bisnis tentunya bukan tanpa alasan, beberapa alasan tersebut yaitu: pembiayaan yang relatif murah, dapat menjangkau jaringan yang luas bahkan lintas negara, dapat dijadikan sebagai alat interaksi dengan pelanggan meskipun tanpa bertemu secara langsung, pelanggan dapat memberikan *feedback* atau masukan kepada penjual, dan informasi dapat dikonsumsi secara massal dalam waktu yang singkat.⁵ Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan yaitu mengiklankan produknya dengan memerlukan jasa orang lain yang memiliki pengikut di akun media sosialnya dengan jumlah yang sangat banyak atau bisa disebut dengan *endorsement*.

Endorsment dapat diartikan sebagai dukungan atau saran. Bisa juga diartikan sebagai tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. Dewasa ini, *endorsement* dilakukan oleh artis/selebgram dalam media sosial instagram untuk memberika dukungan kepada suatu produk agar produk tersebut lebih

⁵ BAIHAQI, A. (2020). *Implementasi Digital Marketing Pada UD Primadona Jember* (Doctoral dissertation, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK).

banyak dikenal oleh masyarakat.⁶ Kata *endorse* sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran khususnya pada pemasaran online. *Endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut.⁷ Dengan kata lain, *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.⁸

Banyak sekali perusahaan atau *brand* kosmetik yang menggunakan media sosial dan *e-commerce* sebagai strategi pemasarannya. “Senja *bodycare*” adalah salah satu *brand* kosmetik yang memasarkan produknya melalui media sosial, senja *bodycare* cukup aktif dalam mempromosikan produknya dengan memanfaatkan berbagai aplikasi media sosial seperti *instagram*. Namun promosi yang dilakukan hanya mengoptimalkan tampilan foto produk yang ditampilkan dalam aplikasi media sosial tersebut, dengan demikian senja *bodycare* tidak mengeluarkan banyak biaya, karena yang dibutuhkan adalah kreatifitas dalam hal editing. Perusahaan selanjutnya adalah “Kireina Beauty” merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan dan produksi perlengkapan kosmetik yang berdiri januari tahun 2020 di kota Jember. Dari hasil penelitian dan wawancara awal dengan

⁶ Terence A. Shimp, Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu.,

⁷ Saporso dan Dian Lestari, “Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen”, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis”Vol. 9, No. 3, Sepetember (2009): 162.

⁸ Pratiwi Budi Utami, “Strategi Komunikasi pemasaran melalui endorsement pada online shop di Indonesia”, Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, (2014): 2.

pemilik perusahaan “KB” ia memulai usahanya ini berawal dari keinginan membuka usaha dikalangan mahasiswa, mengingat kota jember juga dijuluki kota pelajar maka target pasar yang utama adalah kalangan mahasiswa dari beberapa universitas di kota Jember. Setelah itu munculah inovasi baru untuk berjualan barang-barang kosmetik. Awalnya pemilik kireina beauty menjual produk produk lain yang bukan produk kosmetik seperti makanan ringan, bucket wisuda, bahkan sampai pakaian pakaian. Karena ketidak puasan terhadap hasil yang didapat lalu pemilik Kireina Beauty memutuskan untuk membuat produk kosmetik setelah melihat dan mengamati peluang usaha dikalangan mahasiswa yang cukup menguntungkan, diawali dengan produk kosmetik yang berfokus pada perawatan kulit seperti toner badan, body lotion dan lulur menjadi produk andalan yang dipasarkan pertama kali oleh kireina beauty. dengan memasarkan produknya dilingkup kecil seperti mahasiswa-mahasiswi dari satu universitas ke universitas lain dikota jember hingga sampai saat ini produk kosmetik kireina beauty bisa dikenal dilingkup yang lebih luas seperti luar kota bahkan luar pulau, hingga dari beberapa produk yang sudah banyak terjual, kireina beauty menambahkan beberapa produknya, yang semula berfokus pada perawatan kulit, kireina beauty juga mengeluarkan produknya khusus untuk perawatan wajah yaitu whitening boster kireina beauty dan sabun kolagen, dan yang menjadi banyak incaran konsumen selain karna mudah penggunaannya, kireina beauty mematok harga yang tergolong murah untuk produk toner badan dan sabun kolagen, hingga saat ini masih menjadi produk andalan dan banyak di incar para konsumen.

“Kireina Beauty” merupakan salah satu perusahaan yang mengandalkan internet sebagai media untuk memasarkan produknya. “KB” melakukan komunikasi pemasaran melalui onlineshop seperti shopee, tokopedia, dan buka lapak, dan calon pembeli juga dapat berkomunikasi langsung dengan pihak Kireina Beauty melalui sosial media seperti *whatsapp*, *instagram*, *facebook*. Banyak dari pelaku usaha menggunakan media sosial dan onlineshop namun banyaknya pesaing di era sekarang memasarkan produknya melalui strategi yang sama maka pelaku bisnis harus menciptakan strategi yang lebih menarik dari pesaing lain. Dan yang menjadi pembeda dari perusahaan atau *brand* lainnya adalah “KB” menambahkan jasa *endorsement* sebagai salah satu strategi pemasarannya, karena dengan menggunakan jasa *endorsement* dianggap lebih efektif dalam hal mengajak dan menarik minat konsumen untuk membeli produk kosmetik “KB”. Dan yang membedakan dari brand kosmetik lainnya adalah “KB” menjadikan kalangan mahasiswa terutama di kota Jember sebagai target utama untuk memasarkan produk kireina beauty.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik ingin mengkaji lebih dalam terkait pelaksanaan strategi pemasaran di Toko “Kireina Beauty” di Desa Tegal Besar Kaliwates Kabupaten Jember. maka judul dalam penelitian ini

STRATEGI PEMASARAN MELALUI *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KOSMETIK “KIREINA BEAUTY” DI DESA TEGAL BESAR KALIWATES KABUPATEN JEMBER

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, perumusan masalah disebut dengan fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk sebuah kalimat.⁹ Secara rinci fokus penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan Kireina Beauty?
2. Bagaimana manfaat sosial media dan *e-commerce* dalam usaha meningkatkan penjualan produk kosmetik Kireina Beauty?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Masalah merupakan arah dan sasaran yang harus dituju dalam melakukan penelitian. Pada tujuan masalah ini harus mengarah secara konsisten dengan rumusan masalah yang telah dicantumkan pada fokus penelitian.

Adapun tujuan penelitian ini yang sesuai dengan fokus penelitian diantaranya adalah:

1. Untuk menjelaskan pelaksanaan pelaksanaan strategi pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan Kireina Beauty.
2. Untuk mendeskripsikan manfaat social media dan *e-commerce* dalam usaha meningkatkan penjualan produk kosmetik Kireina Beauty.

⁹ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 44.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berharap memberikan manfaat yang diperoleh dari penelitian ini. Adapun manfaat yang diinginkan diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap memberikan tambahan khazanah ilmu pengetahuan dan pengalaman khususnya terkait strategi pemasaran melalui sosial media dengan memanfaatkan jasa *endorsement* dalam meningkatkan penjualan produk kosmetik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Menambah wawasan dan pengalaman bagi peneliti sebagai pedoman dan bahan kajian dalam menyumbangkan pemikiran tentang bagaimana melaksanakan strategi strategi pemasaran melalui sosial media dengan memanfaatkan jasa *endorsement* dalam meningkatkan penjualan produk kosmetik.

b. Bagi Pemilik perusahaan kosmetik Kireina Beauty

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan yang konstruktif dalam mengelola manajemen strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan branding produk dan meningkatkan jumlah konsumen pada sosial media .

c. Bagi UIN KHAS Jember

Sebagai tambahan literatur bagi lembaga dan mahasiswa UIN KHAS Jember terkait strategi pemasaran melalui sosial media dengan memanfaatkan jasa endorsement dalam meningkatkan penjualan produk kosmetik.

d. Bagi peneliti lain

Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan bahan pertimbangan dan referensi terhadap penelitian yang relevan.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pemahaman yang didalamnya memuat berbagai istilah penting yang menjadi judul penelitian ini. Definisi istilah ini bertujuan agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna peneliti tuju, selain itu juga memberikan kemudahan kepada pembaca agar dapat memahami secara utuh apa maksud dari tujuan penelitian ini. Berikut ini pemaparan definisi istilah:

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu metode yang memenangkan keunggulan bersaing berkesinambungan baik itu usaha yang memproduksi produk ataupun jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar menggunakan dalam menyusun perencanaan secara merata. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya adanya strategi pemasaran yaitu semakin banyaknya persaingan yang terjadi didalam unia usaha. Dalam situasi tersebut usaha-usaha yang telah dibangun harus menghadapi

persaingan tersebut ataupun dalam opsi lain keluar dari arena persaingan.

¹⁰Strategi pemasaran merupakan sebuah proses yang harus disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus- menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut Pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.¹¹

Berdasarkan pengertian diatas maka yang dimaksud dengan Strategi Pemasaran dalam penelitian ini adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha.

2. e-commerce

Defnisi e-commerce adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. Ecommerce juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis , Namun ada juga yang berpendapat bahwa e-commerce adalah satu set dinamis

¹⁰ Muslimin, Z., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA UMKM SEDERHANA. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132-149.

¹¹ Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Elex Media Komputindo.

ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik¹². Dari beberapa definisi e-commerce tersebut dapat disimpulkan bahwa e-commerce adalah sistem dalam melakukan jual beli barang maupun jasa melalui media elektronik yang memberikan kemudahan transaksi baik untuk penjual dan pembeli.

3. Kosmetik

Kosmetik merupakan suatu bahan yang digunakan untuk memberi efek kecantikan dan kesehatan bagi tubuh. Sekitar abad Ke-19 kosmetik sudah mulai dikenal, penggunaan kosmetik tidak hanya untuk kecantikan namun juga kesehatan. Berdasarkan kegunaannya kosmetik dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kosmetik riasan (*make-up*) merupakan kosmetik yang dipergunakan untuk merias atau memperindah penampilan kulit dan kosmetik perawatan (*skin care*) merupakan kosmetik yang ditujukan untuk pemeliharaan kebersihan dan kesehatan kulit.¹³

4. *Endorsement*

Endorsment dapat diartikan sebagai dukungan atau saran. Bisa juga diartikan sebagai tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu.

Dewasa ini, *endorsment* dilakukan oleh artis/selebgram dalam media sosial

¹² Riswandi, D. (2019). Transaksi on-line (e-commerce): peluang dan tantangan dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis*, 1.

¹³ Tranggono, R. I. (2007). *BP: Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Gramedia Pustaka Utama.

instagram untuk memberikan dukungan kepada suatu produk agar produk tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat.¹⁴

Berdasarkan pengertian diatas maka yang dimaksud dengan *Endorsment* dalam penelitian ini adalah *Endorsment* dapat diartikan sebagai dukungan atau saran. Bisa juga diartikan sebagai tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. *endorsment* dilakukan oleh artis/selebgram dalam media sosial instagram untuk memberikan dukungan kepada suatu produk agar produk tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran secara mudah agar lebih terarah dan jelas mengenai pembahasan skripsi ini, peneliti menggunakan sistematika dengan membagi pembahasan sebagai berikut:

1. Bab pertama, berisi uraian latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.
2. Bab kedua, membahas tentang kajian kepustakaan terkait penelitian terdahul yang relevan dan teori yang digunakan dalam penelitian.
3. Bab ketiga berisikan metode penelitian yang digunakan dala penelitian ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi, subjek penelitian, tehnik pengumpulan dan analisis data serta keabsahan data.

¹⁴ Hartati, A. (2019). *Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam* (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro). *SKRIPSI, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro*.

4. Bab keempat berisikan tentang gambaran umum dari obyek penelitian dan pembahasan penelitian sesuai dengan rumusan yang telah dikonstruksikan
5. Bab kelima, merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang telah di bahas.



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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasan baik penelitian yang sudah dipublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan. Adapun kajian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini di antara lain:

1. Isyachquilla Ekya Jasmine 2022, Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Pelaksanaan endorsement di RH Collection sudah cukup baik dalam pemilihan selebgram yang sopan dalam penampilan kemudian juga punya image positif di masyarakat. Selebgram RH Collection juga sudah bagus dalam menonjolkan estetika foto produk karena foto promosi dari selebgram menarik namun untuk caption masih kurang ditonjolkan karena caption dari para selebgram yang di-endorse oleh RH Collection masih terkesan sederhana dan belum memunculkan spesifikasi produk secara detail atau keunikan produk yang menarik konsumen. Endorsement sebagai strategi pemasaran ditinjau dari etika bisnis islam di RH Collection masih terdapat ketidakjujuran atau kurangnya transparansi dari selebgram dalam promosi produknya karena ini akan berdampak pada pembelian online yang tidak

bisa melihat langsung produk dan hanya melalui gambar via instagram saja

2. Zabir Zainudin, dkk 2022 “Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha umkm sederhana”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang bersifat penjelasan yang ada dan pola pengamatan dengan rentang waktu tertentu. Penelitian deskriptif hanya menggambarkan pada kondisi objek ataupun persoalannya serta tidak dimaksudkan untuk mengambil ataupun menarik kesimpulan yang berlaku secara menyeluruh.¹⁵
3. Muhammad Yuan Biaggi dan Anne Maryani, 2021 “ media sosial sebagai sarana endorsement optic krida dalam memasarkan produk “ penelitian ini menjelaskan bahwa Optik krida melakukan endorsement karena meleka ingin menerapkan sistem baru dalam bisnis mereka yang sudah berdiri selama 25 tahun. Pada system endorsement ini sendiri optik krida menggunakan publik figur yang dirasa memiliki kredibilitas yang dapat meningkatkan penjualan dan bahkan dapat mengedukasi konsumen atau bahkan masyarakat luas, dan dalam pemilihan publik figur itu sendiri optik krida memilih para publik figur yang memiliki followers yang lebih banyak dari Instagram optik krida sendiri, memiliki kredibilitas tinggi agar dapat mengedukasi para konsumen. Hal tersebut dilakukan oleh optic

¹⁵ Muslimin, Z., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA UMKM SEDERHANA. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132-149.

krida tidak lain karena mereka ingin melakukan promosi dan edukasi kepada para masyarakat yang khususnya masyarakat Bandung, Cimahi, sekitarnya¹⁶

4. Nurhaviza, 2021 “Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umroh Pada Pt. Shirotol Jannah Pekanbaru Di Era New Normal” UIN Sultan Syarif Kasim Riau.¹⁷ Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Pertama, Strategi produk (product) dalam bentuk penawaran paket yang dilakukan yaitu dengan menawarkan produk-produk yang berpariatif di era new normal melalui media sosial. Kedua, Strategi Penetapan harga (price) yaitu melihat kualitas dari paket perjalanan, memiliki pertimbangan dan tahapan dalam penetapan harga paket ibadah umrah di era new normal. Ketiga, Strategi proses distribusi/tempat (place) paket perjalanan ibadah umrah yaitu melakukan pendistribusian secara langsung dan memiliki agen pemasaran di setiap daerah. Keempat, Strategi Penetapan kegiatan promosi (promotion) yaitu dengan membentuk tim-tim dan jadwal kegiatan promosi yang akan dilakukan serta melakukan promosi dengan menggunakan media sosial sebagai pendukung proses pemasaran. Kelima, Strategi meningkatkan kualitas karyawan (people) yaitu dengan melakukan pelatihan meningkatkan skill dan keterampilan karyawan dan memberikan motivasi, reward kepada karyawan. Keenam, Strategi pemberian bukti fisik (physical evidence) yaitu dengan menyediakan

¹⁶ Biaggi, M. Y., & Maryani, A. (2021). Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Endorsement Optik Krida dalam Memasarkan Produk. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 324-326.

¹⁷ Nurhaviza, “Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umroh Pada Pt. Shirotol Jannah Pekanbaru Di Era New Normal”, (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Riau, 2021).

fasilitas sarana dan prasarana yang dibutuhkan, Ketujuh, Strategi proses (process) yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, di era new normal proses ibadah dilakukan dengan mematuhi protokol kesehatan.

5. Rangga Pahlevi Putra dan Syahroni Wahyu Iriananda, 2021 “Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Optimalisasi Media Sosial Pada Usaha Daun Rempah Catering”¹⁸ Universitas Widyagama Malang . Hasil dalam penelitian ini adalah optimalisasi media sosial sangat berpengaruh terhadap kesan calon konsumen atau pengguna media sosial dalam membeli sebuah produk. Dari optimalisasi yang sudah dilakukan mulai dari penataan gambar/foto, hastag, caption, dan pendukung lain diharapkan bisa memberikan impresi yang lebih terhadap calon konsumen, khususnya yang ingin mencari jasa katering.
6. Marta Juandi, 2021 “Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.¹⁹ Hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa guna meningkatkan hasil penjualan pengusaha buket Kelurahan Tuah Karya menggunakan 10 strategi media sosial marketing untuk usaha bersekala kecil dengan menggunakan WhtasApp, Instagram dan Facebook yakni : strategi media sosial marketing dengan membangun kredibilitas,

¹⁸ Rangga Pahlevi Putra dan Syahroni Wahyu Iriananda, “Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Optimalisasi Media Sosial Pada Usaha Daun Rempah Catering”, *The 4 Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2021)*, Jurnal Universitas Widyagama Malang, 15 Desember 2021.

¹⁹ Marta Juandi, “Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2021).

menarik pelanggan potensial, membangun relasi di media sosial, membagi konten yang diakurasi, membuat konten yang valuable, menggunakan gambar yang baik dan menarik, Crowdsourcing untuk konten menarik dan otentik, berpartisipasi dalam kelompok dan komunitas online, menggunakan media sosial sebagai ruang untuk mengadakan percakapan yang menarik dan membatasi platform media sosial.

7. Masfufah Choirunnisak, 2020 “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia” UIN Sunan Ampel Surabaya. Hasil penelitian yang diperoleh adalah Home Industri Hasta Indonesia menggunakan strategi dalam meningkatkan penjualan dengan menjadi pusat grosir, Hasta memiliki banyak keuntungan untuk mendapatkan banyak konsumen. Memperbanyak cara promosi sehingga banyak reseller yang bergabung dengan Hasta. Faktor pendukung dalam memasarkan produknya yaitu Hasta memiliki harga produk lebih murah, modal yang dikeluarkan relatif sedikit. Faktor penghambat pada Hasta Indonesia yaitu ketersediaan bahan kain tenun yang terkadang habis, kekurangan sumber daya manusia, admin kurang komunikatif, minimnya konten yang diunggah ke media sosial. Dari hasil penelitian di atas diharapkan Home Industri Hasta Indonesia lebih meningkatkan lagi strategi komunikasi pemasarannya agar proses promosi berjalan dengan lancar.²⁰

²⁰ Masfufah Choirunnisak, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia”, (Skripsi, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2020).

8. Ambaryati, 2019 “Endorsement sebagai strategi pemasaran ditinjau dari etika bisnis islam “Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran dengan endorsement yang dilakukan Hayu Olshop melalui instagram terdapat dua jenis endoser yang berlaku yaitu testimonial dan Accesivist. Endorsement sebagai strategi pemasaran yang dilakukan Hayu Olshop ditinjau dari etika bisnis Islam secara keseluruhan masih terdapat selebgram yang kurang jujur saat melakukan kegiatan promosi di media sosial. Selebgram tersebut tidak jujur dalam memberikan pernyataan terkait produk yang di promosikannya dan terkesan melebih-lebihkan.²¹
9. Dinda Sekar Puspitarini, 2019 “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi”. Hasil dari penelitian ini adalah Media sosial khususnya instagram mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. Melalui instagram, informasi yang ingin kita sebarakan tidak harus berupa tulisan, foto bahkan video pun dapat kita sebarakan kepada konsumen dengan mudah.²²
10. Yulianti, 2019 “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instragram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop

²¹ Hartati, A. (2019). Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro). *SKRIPSI, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro*.

²² Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.

Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop Bandar Lampung) UIN Raden Intan Lampung”²³. Hasil dari penelitian ini adalah periklanan dengan menggunakan media sosial instagram, promosi penjualan dengan menggunakan diskon atau penurunan harga, premi atau hadiah, pameran dagang, kupon atau voucher, dan garansi produk. Publisitas dengan bentuk komunitas SFS (shotout for shoutout) dan juga promosi silang antara sesama usaha bisnis online shop. Dengan konsep tersebut mampu meningkatkan penjualan Miandsha setiap tahunnya.

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Persamaan	Perbedaan
1.	Zabir Zainudin, (2022).	Metode penelitian dan sama-sama membahas strategi pemasaran.	Hanya membahas macam strategi pemasaran saja.
2.	Isyachquilla Ekyah Jasmine (2022)	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan bersifat deskriptif dan strategi pemasaran menggunakan jasa <i>endorsement</i>	Strategi pemasaran dengan menggunakan jasa <i>endorsement</i> yang ditinjau dari etika bisnis islam.
3.	Marta duanji (2021)	Metode penelitian dan strategi pemasaran menggunakan sosial media.	Strategi pemasaran yang memfokuskan digital marketing
4.	Rangga Paflevi Putra (2021)	Melakukan teknik survei dan sama-sama membahas tentang sosial media.	Strategi dalam pengiklanan dan promosi.
5.	Nurhaviza (2021)	Pengembangan strategi pemasaran melalui media sosial.	Promosi yang dilakukan dalam strategi pemasaran.
6.	Muhammad Yuan Biaggi dan Anne Maryani (2021).	Sama-sama membahas media sosial dan <i>endorsement</i> sebagai sarana dalam memasarkan produk.	Metode yang digunakan lebih kepada metode studi pustaka dikarenakan peneliti menggunakan studi

²³ Yulianti, “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop Bandar Lampung)”, (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2019).

			kasus.
7.	Masfufah (2020)	Pembahasan tentang strategi pemasaran dengan menggunakan sosial media.	Promosi yang dilakukan dalam strategi pemasaran.
8	Yulianti (2019)	Metode penelitian dan pemanfaatan sosial media	Strategi dalam pengiklanan dan promosi
9.	Dinda Sekar Puspitarini (2019)	Sama-sama membahas media sosial sebagai media promosi.	Promosi dan penjualan melalui sosial media lebih berfokus kepada aplikasi dalam media sosial tersebut.
10.	Ambaryati (2019).	Metode penelitian kualitatif dan pembahasan strategi pemasaran melalui media sosial dengan memanfaatkan jasa endorsement.	pembahasan tentang tinjauan dari etika bisnis islam mengenai jasa endorsement

Sumber: diolah dari penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian strategi pemasaran

Strategi yaitu suatu arah atau ruang lingkup suatu organisasi

ataupun perusahaan dalam jangka panjang, untuk mendapatkan keuntungan melalui konfigurasi dari suatu sumber daya dalam lingkungan yang menantang, dalam memenuhi kebutuhan pasar dan sebuah kepentingan²⁴ Strategi merupakan sebuah alat yang berguna untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang telah dipilih selain itu juga merupakan pedoman untuk mengalokasikan

²⁴ Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", I-Economics : A Research Journal On Islamic Economics, vol 1 No 1 (2017), 77

sumber daya dan organisasi.²⁵ Strategi juga dapat diartikan sebagai sebuah rencana yang luas dan terintegrasi yang memadukan antara kelebihan dan keunggulan perusahaan (organisasi) dengan tantangan lingkungan serta menjadi pedoman pencapaian tujuan utama perusahaan disertai langkah efektif dan efisien dari perusahaan.²⁶

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwasannya strategi ini merupakan suatu rencana permainan yang berguna untuk memperluas pengaruh usaha untuk mendapatkan keuntungan melalui konfigurasi dari suatu hal dalam lingkungan yang telah dipilih, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek dengan menggunakan pemikiran yang strategis.

Pemasaran merupakan proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai

konsumen²⁷. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, yang mana pribadi dan organisasi mendapat apa yang mereka perlukan dan harapkan melalui penciptaan, dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Pada konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran menciptakan suatu hubungan antara pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang

²⁵ Fandi Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*”, (Jakarta : Andi, 1995), 3

²⁶ Muhammad dan Abu Bakar, *Manajemen Organisasi Zakat*, (Malang: Madani, 2011),

²⁷ Agustina Sinta, *Manajemen Pemasaran*,(Malang:UB Press).

menguntungkan. Pemasaran merupakan suatu proses dalam mengelola hubungan pelanggan baru dengan cara menjamin keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Inti dari pemasaran itu sendiri yaitu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dan sosial. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dalam mengelola suatu hubungan antar manusia untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang saling menguntungkan.

Dari definisi strategi dan pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran serangkaian dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran didasarkan atas lingkungan internal dan eksternal, melalui analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Faktor eksternal meliputi, keadaan pasar pesaing, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan

pemerintah. Sedangkan faktor internal meliputi produk, harga, promosi, distribusi dan pelayanan.²⁸

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Salah satu yang menjadi strategi pemasaran adalah penerapan bauran pemasaran.²⁹ Bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Pengusaha yang akan memasuki segmen pasar haruslah melakukan strategi bauran pemasaran agar analisis strategi pemasarannya semakin matang dan berhasil mencapai tujuannya.

bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang meliputi item alat pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat.³⁰

b. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk itu meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Dalam defnisi secara luas, produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi. Dalam hal ini, apapun yang

²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, 167.

²⁹ Yuwan Julianingtias, Suharyono dan Yusri Abdillah, "Analisis Perbandingan Produk Merek Global Dan Merek Lokal Terkait Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 37, No. 2 (Agustus, 2016), 82.

³⁰ Dinda Febri Kusumawardhani dan Hari Purwanto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng Latte Kota Madiun", *Jurnal Media Mahardhika*, Vol.14, No. 2(Januari, 2016), 182.

memiliki nilai ekonomis yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dapat disebut sebagai produk.³¹

c. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Dalam sebuah interaksi ekonomi, antara produsen dan konsumen diharapkan adanya pertukaran. Dalam artian, konsumen menukarkan sejumlah uang atau nilai untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya dari produsen.³²

d. *Place* (Tempat/Lokasi)

Lokasi merupakan saluran distribusi dimana produk disediakan untuk terjadinya penjualan. Untuk menunjukkan penjenjangan maka dikenal adanya pedagang besar, distributor, agen dan pedagang eceran. Lokasi menjadi tempat yang diharapkan terjadi pertukaran akhir bagi pedagang besar atau produsen atau untuk kemudian didistribusikan dan dijual kembali oleh distributor, agen dan pedagang eceran.³³

e. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau

³¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi ke-8, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2001), 346.

³² Suharno dan Yudi Sutarso, Marketing in Practice (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 178

³³ Sentot Imam Wajono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 216.

jasa yang dipasarkannya. Promosi menjadi bagian penting dalam proses pemasaran untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produsen telah menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.³⁴ Karena selain dapat menjalin interaksi yang baik dengan pelanggan, promosi juga memerlukan biaya operasional yang tentunya harus disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Oleh karena itu, sebelum melakukan promosi, harus dilakukan upaya yang tepat dan cermat dalam menentukan metode promosi yang digunakan. Hal ini dikarenakan perkembangan zaman yang begitu cepat telah banyak menuntut konsumen untuk memilih segala sesuatu yang lebih praktis, cepat dan efisien. Perubahan sifat konsumen juga dipengaruhi oleh berkembangnya teknologi informasi yang menyajikan segala kemudahan atas segala jenis transaksi.

Promosi online adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk memuaskan tujuan konsumen. Strategi promosi produk di media online dapat membangun hubungan personal yang lebih erat dengan pelanggan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dalam membuat strategi pemasaran di sosial media, pengusaha harus kreatif dalam membuat konten-konten yang menarik konsumen.³⁵

³⁴ Ahmad Subagyo, *Marketing in Business* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 132.

³⁵ Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41-54.

Pemilihan keputusan pembelian secara online telah berhasil memenuhi kebutuhan konsumen akan kecepatan dan keefisienan waktu dan tenaga. Dimana melalui media online, konsumen dapat mengakses informasi tentang produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dan melalui media online semua tampilan produk yang sudah diedit semenarik mungkin tapi tetap tidak jauh berbeda dari aslinya sertake mudahan transaksi pembelian online membuat konsumen merasa lebih terbantu dan merasa lebih mudah dalam mendapatkan gambaran tentang produk yang sesuai yang akan dibeli kemudian. Sehingga promosi online adalah hal yang tepat dalam mempengaruhi keinginan konsumen.³⁶

f. *People* (orang/sumber daya manusia)

Sumber daya manusia adalah semua orang/pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya para personel penyedia jasa, pelanggan,

dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. Dapat di

artikan juga sumber daya manusia adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai

perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan

³⁶ Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41-54.

mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.³⁷

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical evidence adalah sarana fisik nyata supaya konsumen terpengaruh untuk memutuskan membeli dan memakai produk yang di sediakan. *Physical evidence* bisa berwujud dalam bentuk brosur, logo, simbol, akses untuk menghubungi *customer service* maupun *website* resmi. Bukti fisik seringkali diperlukan konsumen agar semakin yakin untuk membeli. *Physical evidence*, juga dapat diartikan sebagai hal yang nyata memengaruhi keputusan konsumen dalam penawaran produk atau jasa supaya memakai produk tersebut. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa bukti fisik merupakan semua perangkat yang digunakan mendukung jalannya sebuah bisnis³⁸

h. *Process* (proses)

Proses merupakan suatu prosedur, mekanisme, dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen.

Proses juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam pemasaran, khususnya dalam bentuk jasa. Hal ini disebabkan karena

³⁷ Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7p sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325-333.

³⁸ Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(1), 81-94.

pelanggan/konsumen jasa, dalam proses pemenuhannya juga terlibat secara aktif sebagai bagian dari jasa itu sendiri.³⁹

3. Strategi Pemasaran *Online* dan *E-commerce*

a. Pengertian Media Sosial

Media Sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media Sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia. Definisi lain menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri.⁴⁰ Sehingga dapat disimpulkan Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

b. Ciri-Ciri Media Sosial

Merebaknya situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan

³⁹ Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7p sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325-333.

⁴⁰ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI*, (Jakarta : Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014), 26

mudah dan dengan ongkos yang murah ketimbang memakai telepon. Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Akan tetapi ada pula dampak negatif dari media sosial, yakni berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melebihi dosis, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan.

4. Pemasaran digital

Pemasaran digital didefinisikan sebagai perkembangan dari teknologi digital, yang digunakan untuk mempromosikan produk, untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Pemasaran digital terdiri dari promosi produk melalui bentuk elektronik Perangkat digital seperti smartphone, tablet, laptop, komputer, TV, perangkat game, asisten virtual (*seperti Amazon Echo*) dan perangkat lainnya yang terhubung internet atau yang disebut sebagai *Internet of Things (IoT)*.

Dalam hal membangun loyalitas pelanggan, digital marketing merupakan cara yang efektif untuk menarik konsumen. Pemasar sekarang memiliki lebih banyak titik kontak dengan konsumen melalui saluran digital daripada sebelumnya. Pemasaran digital memungkinkan untuk menjangkau konsumen dengan cara baru. Selain itu, dengan media sosial

juga memiliki komunikasi dua arah di dalamnya, pemasar juga dapat melihat dan memahami lebih dalam tentang konsumen onlinenya.⁴¹

Elemen Pemasaran Digital

Ada beberapa elemen yang membentuk pemasaran digital, diantaranya:

1) Online Advertising

Online advertising merupakan iklan online di mana perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang produk atau layanan. Perusahaan meletakkan pesan atau layanan di situs web perusahaan sehingga konsumen dapat mendapatkan informasi gratis. Melalui iklan online, perusahaan dapat mengontrol anggarannya dengan baik dan memiliki kontrol penuh tepat waktu.

2) Email Marketing

Pemasaran email adalah pesan tentang produk atau layanan yang dikirimkan melalui email ke konsumen. Pemasaran digital langsung digunakan untuk mengirim iklan, untuk membangun merek dan loyalitas pelanggan, untuk membangun kepercayaan pelanggan dan untuk membuat kesadaran merek. Perusahaan dapat menarik perhatian penuh dari pelanggan dengan menciptakan perpaduan yang menarik antara grafis, teks dan link pada produk dan layanan.

⁴¹ Hartini, S., & Fasa, M. I. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 197-206.

3) Social Media

Platform ini memungkinkan setiap orang untuk membuat konten, bertukar informasi, atau bahkan membagikan informasi di ruang publik untuk dibaca dan ditonton. Melalui platform media sosial, baik individu maupun badan usaha mengatur interaksinya dengan masyarakat luas untuk mendapatkan perhatian, menciptakan personal branding atau kesadaran merek, dan menerapkan strategi pemasaran. Platform media sosial menawarkan beberapa fitur bagi organisasi dan individu untuk menargetkan audiens spesifik mereka untuk tujuan pemasaran. Selain itu, mereka dapat dengan mudah menjaga interaksi dan komunikasi dengan pelanggan untuk memaksimalkan kepuasan mereka menggunakan produk dan layanan. Untuk alasan tersebut, pelaku bisnis cenderung menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan usaha, hasil, dan peluang bisnis. Platform media sosial yang sering digunakan sebagai media pemasaran digital yaitu seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan sebagainya.

4) Text Messaging

Text Messaging adalah cara untuk mengirim informasi tentang produk dan layanan dari perangkat seluler dan ponsel pintar. Dengan menggunakan perangkat telepon, perusahaan dapat mengirimkan informasi dalam bentuk teks (SMS), gambar, video atau audio (MMS). Perusahaan dapat membuat kuesioner dan

memperoleh umpan balik pelanggan untuk mengembangkan produk atau layanan mereka di masa depan.

5) *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing adalah jenis pemasaran berbasis kinerja. Dalam jenis pemasaran ini, perusahaan memberi penghargaan kepada afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa dengan upaya pemasaran yang mereka buat atas nama perusahaan. Ada dua cara untuk mendekati pemasaran afiliasi: Perusahaan dapat menawarkan program afiliasi kepada orang lain atau dapat mendaftar untuk menjadi afiliasi bisnis lain. Tujuan utama perusahaan di sini adalah untuk menemukan afiliasi yang dapat menjangkau pasar yang belum dimanfaatkan.

6) *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization (SEO) adalah proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web dalam hasil pencarian. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian termasuk pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademis, pencarian berita dan mesin pencari vertikal khusus industri.

7) *Pay Per Click (PPC)*

Pay Per Click bagus untuk pencari dan pengiklan, karena memberikan biaya rendah dan keterlibatan yang lebih besar dengan produk dan layanan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan. Dimana tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, serta menghasilkan gambaran akurat serta pengetahuan yang dapat digunakan dalam mendeskripsikan tentang suatu gejala atau fenomena yang terjadi di lapangan.⁴² Pendekatan kualitatif ini dipilih oleh penulis karena dapat mengungkap data secara mendalam tentang pelaksanaan pemasaran melalui pemanfaatan sosial media, serta untuk mengetahui kendala pemasaran melalui social media dengan memanfaatkan jasa endorsement di toko kosmetik kireina beauty di desa tegal besar kaliwates Kabupaten Jember. Jenis penelitian ini adalah *field research* yang artinya penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau langsung pada responden.⁴³

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau dimana penelitian dilakukan untuk memperoleh informasi dan sumber data yang dibutuhkan peneliti. Sesuai dengan judul penelitian, penelitian ini dilakukan di Toko kosmetik Kireina Beauty di desa Tegal Besar Kaliwates Kabupaten Jember. Pemilihan tempat penelitian didasarkan pada fakta bahwa adanya strategi pemasaran dengan

⁴² Mohammad Kasiram, *Metodelogi Penelitian*, (Malang: UIN Press, 2010), 9.

⁴³ Iqbal Hasan, *Analisis Data penelitian statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara , 2006), 5.

pemanfaatan jasa endorsment melalui sosial media di toko kosmetik kireina beauty di desa tegal besar kaliwates Kabupaten Jember.

C. Subyek Penelitian

Dalam menentukan sumber data untuk mendukung terhadap data yang peneliti perlukan, maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informan dengan menggunakan teknik *Purposive* yaitu teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁴⁴ *Purposive* merupakan teknik pengambilan sumber data yang dilandasi dengan tujuan atau pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang yang dijadikan sebagai informan adalah orang yang dianggap paling tahu tentang informasi yang peneliti butuhkan atau informan merupakan sosok yang tepat dan lengkap dalam menggali data yang dibutuhkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, subjek penelitian atau informan yang terlibat dalam mengatasi permasalahan yang dikaji diantaranya:

1. Melicha Agusti pemilik produk kosmetik di toko Kireina Beauty.
2. Anisa admin produk kosmetik di toko Kireina Beauty.
3. Fani Karyawan produk kosmetik di toko Kireina Beauty.
4. Melania Cantika Konsumen (*Reseller*) produk kosmetik di toko Kireina Beauty.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang sangat penting dalam penelitian karena metode ini merupakan strategi untuk mendapatkan

⁴⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2008),

data yang diperlukan.⁴⁵ Pengumpulan data pada jenis penelitian kualitatif menggunakan peneliti sebagai instrumen utama untuk mencari data dengan berintraksi secara simbolik dengan informan atau subyek yang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Observasi

Secara terminologi, observasi berasal dari istilah inggris observation yang berarti pengamatan, pandangan, pengawasan. Menurut bungin, observasi atau pengamatan merupakan kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utama pengamatan, disamping indra lainnya seperti telinga, hidung, kulit, dan lainnya.⁴⁶ Adapun yang akan diamati oleh peneliti meliputi:

- a. Pelaksanaan strategi pemasaran yang dikembangkan oleh Kireina Beauty desa Tegal Besar, Kaliwates kabupaten Jember.
- b. Bagaimana pemanfaatan social media dan e-commerce Kireina Beauty desa Tegal Besar, Kaliwates kabupaten Jember.
- c. Respon konsumen dengan adanya penggunaan social media dan e-commerce Kireina Beauty desa Tegal Besar, Kaliwates kabupaten Jember.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua belah pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas

⁴⁵ Basrowi, Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 56

⁴⁶ M Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), 118.

pertanyaan.⁴⁷ Dalam kegiatan wawancara ini peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada informan yang berkaitan dengan pertanyaan atau fokus penelitian. Dalam kegiatan ini peneliti menggunakan jenis wawancara semi terstruktur yang berarti peneliti telah membuat beberapa tulisan sebagai pedoman ketika melakukan wawancara, namun pelaksanaan wawancara tidak terikat penuh oleh pedoman yang telah peneliti buat sebelumnya dan lebih bersifat terbuka.

Adapun yang tujuan dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Pelaksanaan strategi pemasaran yang dikembangkan oleh Kireina Beauty desa Tegal Besar, Kaliwates kabupaten Jember.
- b. Bagaimana pemanfaatan social media dan *e-commerce* Kireina Beauty desa Tegal Besar, Kaliwates kabupaten Jember.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.

Dokumen bisa berbentuk tulisan gambar atau karya-karya monumental dari seseorang studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁴⁸ Adapun yang akan didokumentasikan oleh peneliti berupa :

- a. Produk-produk kosmetik Kireina Beauty.
- b. Lokasi toko kosmetik Kireina Beauty.

⁴⁷ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2006), 15

⁴⁸ Amir Hamzah, *Metode Penelitian & Pengembangan (Research & Development)*, (Malang, CV. Literasi Nusantara Abadi, 2019), 154

c. Media sosial Kireina Beauty.

E. Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis berdasarkan hipotesis yang dirumuskan Berdasarkan data tersebut selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga dapat disimpulkan Apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan.⁴⁹

Dalam hal ini analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai jika mungkin teori yang grounded namun dalam penelitian kualitatif analisis data dan lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.⁵⁰

1. Pengumpulan data

Kegiatan utama pada setiap peneliti adalah mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pengumpulan dilakukan sehari-hari, mungkin berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak. Pada tahap awal penelitian melakukan penjelajah secara umum terhadap situasi

⁴⁹ Ibid., 154

⁵⁰ Sugiono, *Metodologi Penelitian & Pengembangan*,

social/obyek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam semua. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan sangat bervariasi.⁵¹

Pada tahap pengumpulan data ini yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

- a. Observasi ditempat penelitian dengan terlibat dalam kegiatan yang ada
- b. Wawancara kepada pihak terkait dengan melakukan tanya jawab untuk mendapatkan data yang diinginkan
- c. Mendokumentasikan fenomena, tempat, ataupun kegiatan selama penelitian.

2. Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya apabila diperlukan.⁵²

Adapun yang peneliti lakukan pada tahap reduksi data ini adalah sebagai berikut :

- a. Memilah data yang telah didapatkan untuk dimasukkan dalam laporan penelitian

⁵¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

⁵² Sugiono, *Metodologi Penelitian & Pengembangan*.

- b. Dari banyak data yang terkumpul akan dipilih beberapa data yang dibutuhkan untuk dicantumkan pada laporan penelitian
 - c. Data yang tidak dibutuhkan tidak dicantumkan dalam laporan penelitian.
3. Penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah *mendisplaykan* data atau penyajian data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk Uraian singkat, bagan atau hubungan antar kategori *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan *mendisplaykan* data, maka akan mempermudah dalam memahami apa yang terjadi dan merencanakan hal yang akan dikerjakan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.⁵³

Adapun beberapa hal yang dilakukan peneliti pada tahap penyajian data yaitu :

- a. Menyajikan data yang didapatkan dalam penelitian pada laporan penelitian
- b. Mencantumkan data yang telah direduksi pada laporan penelitian
- c. Data yang didapatkan oleh peneliti akan disajikan dalam bentuk kata atau kalimat.

⁵³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung, ALFABETA CV, 2018),

Dari beberapa data yang telah direduksi maka selanjutnya peneliti akan menyajikan data tersebut dengan mencantumkan pada laporan penelitian. Disini peneliti menuliskan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini untuk dijadikan laporan penelitian. Data yang didapatkan peneliti akan disajikan dalam bentuk kata atau kalimat.

4. Kesimpulan

Langkah keempat dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran su atu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau ragu sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa perbandingan berbagai kategori dan dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori dan hubungan struktural.⁵⁴

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan data yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Tetapi jika didukung dengan bukti yang konsisten dan valid ketika peneliti kembali ke lapangan untuk pengumpulan data, maka kesimpulan yang dikemukakan adalah kesimpulan yang kredibel.⁵⁵

Pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dan berupaya memberikan gambaran bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik toko kyreina beuty dalam mengikatkan kepuasan para

⁵⁴ Sugiono, *Metodologi Penelitian & Pengembangan*, 375

⁵⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2021), 329

konsumennya. Maka data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi akan peneliti sajikan dalam bentuk kata atau kalimat.

F. Keabsahan Data

Pada bagian ini memuat bagaimana usaha yang akan dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data temuan dilapangan. Pada dasarnya ketika melakukan verifikasi hasil penelitian maka pada saat yang sama uji keabsahan data dilakukan pemeriksaan keabsahan data merupakan kegiatan akhir pada penelitian kualitatif tetapi bukan berarti berhenti tidak kembali lagi ke lapangan jika diperlukan data baru untuk memperkuat temuan maka peneliti dapat kembali untuk penyajian data yang dibutuhkan pemeriksaan keabsahan data dilakukan untuk memastikan hasil analisis dan interpretasi data dapat dipercaya. Adapun teknik uji keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan mencari kebenaran informasi data yang didapatkan dari beberapa sumber. Teknik triangulasi sumber dalam pengujian ini dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁵⁶

Alasan peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber adalah untuk menguji data yang telah didapatkan peneliti apakah sudah valid dan sesuai dengan data yang peneliti cari dalam penelitiannya. Sehingga, data yang telah diperoleh perlu diuji untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Teknik yang digunakan peneliti dalam mendapatkan keabsahan data melalui triangulasi sumber ini yaitu :

⁵⁶ Amir Hamzah, *Metode Penelitian & Pengembangan*.

- a. Membandingkan data yang diperoleh peneliti dari observasi dengan wawancara
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan
- c. Membandingkan informasi yang didapatkan dalam penelitian dan diluar penelitian.

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian merupakan tahapan yang dilakukan saat hendak melakukan penelitian. Tahap-tahap dalam penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini ialah: tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap penyelesaian. Di jelaskan berikut:

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan merupakan sebuah agenda yang tersusun sebelum peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian. Berikut adalah tahap-tahap yang dilakukan oleh peneliti:

- a. Membentuk rancangan penelitian
- b. Memilih objek atau lapangan penelitian
- c. Mengurus perizinan penelitian.
- d. Melakukan survey dilokasi penelitian
- e. Menentukan informan
- f. Mempersiapkan sesuatu yang dibutuhkan dalam penelitian
- g. Persiapan fisik dan etika saat melakukan penelitian

2. Tahap pelaksanaan penelitian

Setelah mengurus dan mendapatkan izin penelitian dari pihak instansi, peneliti akan datang menemui pihak yang bertanggung jawab dilapangan dan menyerahkan surat izin, serta mengumpulkan data seperti observasi beserta wawancara dan dokumentasi dengan informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran, kepuasan konsumen dan kendala yang dialami.

3. Tahap Penyelesaian

Tahap penyelesaian adalah tahapan paling terakhir yang dilakukan oleh peneliti, yaitu penulisan laporan. Namun pada tahap ini data yang terkumpul masih campur aduk seperti wawancara, dokumentasi, gambar, foto dan sebagainya.



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

BAB IV

PENYAJIAN DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Kireina Beauty

Kireina Beauty merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bisnis kecantikan berupa produk-produk kosmetik atau make-up. Perusahaan ini terinspirasi oleh alam, sehingga menggunakan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan. Karena Kireina Beauty yakin bahwa ada satu cara untuk mencapai hakikat kecantikan yaitu dengan cara yang ditunjukkan oleh alam. Berusaha untuk mempersembahkan produk yang memancarkan kepribadian pelanggannya.

“Kireina Beauty” merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan dan produksi perlengkapan kosmetik yang berdiri januari tahun 2020 di kota Jember. Kireina Beauty dirintis dan didirikan oleh Ibu Melicha Agusti. Pemilik perusahaan “KB” ia memulai usahanya ini berawal dari keinginan membuka usaha dikalangan mahasiswa, mengingat kota jember juga dijuluki kota pelajar maka target pasar yang utama adalah kalangan mahasiswa dari beberapa universitas di kota Jember. Setelah itu munculah inovasi baru untuk berjualan barang-barang kosmetik. Awalnya pemilik kireina beauty menjual produk produk lain yang bukan produk kosmetik seperti makanan ringan, bucket wisuda, bahkan sampai pakaian pakaian. Karena ketidak puasan terhadap hasil yang didapat lalu pemilik Kireina Beauty memutuskan untuk membuat produk kosmetik setelah

melihat dan mengamati peluang usaha dikalangan mahasiswa yang cukup menguntungkan. Diawali dengan memasarkan produknya dilingkup kecil seperti mahasiswa-mahasiswi dari satu universitas ke universitas lain dikota jember hingga sampai saat ini produk kosmetik kireina beauty bisa dikenal dilingkup yang lebih luas seperti luar kota bahkan luar pulau.

2. Letak Geografis

Lokasi Kireina Beauty berada di pusat kota yaitu di Desa Tegal Besar. Tepatnya berada di salah satu perumahan di daerah Tegal Besar

3. Visi Kireina Beauty

“Menjadi perusahaan yang unggul, memberikan produk berkualitas, pelayanan yang prima dan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen”.

4. Misi Kireina Beauty

- a. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk dapat memuaskan konsumen
- b. Memiliki komitmen penuh untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan tetap memperhatikan kinerja perusahaan sehingga dapat terus tumbuh dan berkembang.
- c. Mendapatkan keuntungan sehingga dapat mengembangkan usaha dan menciptakan atau menambah lapangan pekerjaan.

5. Struktur Toko Kireina Beauty

- a. Pemilik: Melicha Agusti
- b. Admin: Anisa
- c. Karyawan: Fani

B. Penyajian Data dan Analisis

Dalam suatu penelitian harus disertai dengan penyajian data yang dapat menjadi penguat dalam penelitian itu. Karena data yang akan dianalisis harus sesuai dengan analisis data reflektif. Sehingga data yang dianalisis tersebut dapat menghasilkan kesimpulan.

1. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Yang Dikembangkan Oleh Perusahaan Kireina Beauty

Meningkatkan penjualan harus dijalankan dengan sistem yang terstruktur dan sistematis. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan dari penjualan yang sesuai dengan target yang telah ditentukan. Terdapat beberapa langkah yang dapat digunakan oleh setiap pelaku usaha untuk mencapai tujuan penjualan tersebut. Langkah inilah yang disebut sebagai strategi untuk memasarkan sebuah produk agar dapat terjual dan menghasilkan profit serta mencapai tujuan dari usaha. Strategi ini juga diterapkan oleh salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik di Jember yaitu Kireina Beauty. Melicha Agusti selaku pemilik perusahaan

Kireina Beauty mengungkapkan sebagai berikut:

“Namanya orang jualan kan juga gak bisa sembarangan asal jual mas. Karena kalau asal jual nanti juga bukan untung yang didapatkan. Yang paling utama saat berjualan kan gimana caranya kita bisa dapat untung sebesar-besarnya. Nah ini harus ada langkah atau strategi yang harus ditempuh oleh setiap orang biar jualannya bisa laku keras. Langkah ini biasanya disebut juga strategi pemasaran. Di Kireina Beauty ini juga punya langkah strategis berupa strategi pemasaran produk-produk dari sini biar tujuan untuk mendapatkan profit itu bisa tercapai. Apa lagi persaingan usaha di

masa kini kan juga ketat, makanya strategi itu jadi sesuatu yang penting mas”.⁵⁷

Senada dengan ungkapan di atas, Fani selaku karyawan Kireina Beauty sebagai berikut:

“Cara dan metode menjual itu menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan mas. Jadi tidak bisa kok kita menjual sesuatu kemudian sekedar asal dijual aja. Kita harus punya target market dan cara mewujudkan tujuan dari penjualan kita melalui suatu strategi. Kalau kita gak ada strategi nanti dalam penjualan kita juga bisa kalah saing sama produk lawan kita mas”.⁵⁸

Langkah yang dimaksudkan untuk memperkenalkan atau menyampaikan suatu produk atau jasa kepada orang yang membutuhkan atau disebut konsumen merupakan strategi pemasaran. Berkaitan dengan strategi ini juga dijelaskan dan dikuatkan oleh pendapat dari Anisa selaku admin di Kireina Beauty sebagai berikut:

“Kireina ini mas tidak melakukan proses penjualan hanya berdasarkan keinginan menjual suatu produk saja mas. Jadi ada strategi pemasaran yang diterapkan sama pihak Kireina sendiri. Tujuan kita membuka usaha adalah untuk dapat profit, dan dari strategi yang dipake inilah, diharapkan tujuan itu bisa kita raih mas, karena itu strategi pemasaran itu jadi sangat penting mas”.⁵⁹

Strategi pemasaran dimaksudkan untuk mencapai tujuan yang dicipitakan agar seorang pelaku usaha mendapatkan profit atau keuntungan melalui penjualan produk atau jasa yang diberikan. Keberadaan strategi pemasaran ini menjadi sangat penting dikarenakan dengan banyaknya persaingan usaha di era sekarang, kedudukan dari strategi pemasaran menjadi ujung tombak agar pelaku usaha dapat mewujudkan tujuan

⁵⁷ Melicha Agusti, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 11 September 2023.

⁵⁸ Fani, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 13 September 2023.

⁵⁹ Anisa, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 11 September 2023.

usahanya dan dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Kireina Beuty selaku pengusaha juga melakukan langkah pemasaran agar dapat memasarkan produknya di masyarakat luas dan dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 11 September 2023, peneliti juga melihat adanya penerapan strategi pemasaran tertentu yang dilakukan oleh Kireina Beauty dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produknya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kireina Beuty menggunakan bauran pemasaran agar tujuan pemasaran yang diinginkan dapat dicapai. Dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh Kireina Beauty terdapat empat perangkat yang digunakan. Dinda Febri Kusumawardhani dan Hari Purwanto menyebutkan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan untuk mewujudkan tujuan dari pemasaran suatu produk atau jasa berupa produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).⁶⁰ Berdasarkan indikator tersebut, Kireina Beauty juga menerapkan empat bauran pemasaran berupa produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Namun dalam pelaksanaannya, dari keempat bauran pemasaran tersebut, Kireina Beauty menonjolkan dari segi promosi produk (*promotion*), sehingga dari segi ini Kireina Beauty memiliki keistimewaan tersendiri diantara pelaku usaha kosmetik lainnya di sekitar wilayah penjualannya.

⁶⁰ Dinda Febri Kusumawardhani dan Hari Purwanto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng Latte Kota Madiun", Jurnal Media Mahardhika, Vol.14, No. 2(Januari, 2016), 182.

a. Produk (*Product*)

Berkaitan dengan produk dari Kireina Beauty terhadap bauran pemasaran, Melicha Agusti selaku pemilik mengungkapkan yaitu sebagai berikut:

“Untuk strategi pemasaran berupa produk kita itu mas ada beberapa kriterialah yang kita perhatikan. Pertama dari segi fitur produknya. Dari segi fitur produk ini kami mengusahakan produknya lengkaplah isinya. Misalnya skincare A, jadi itu harus lengkap isinya apa saja. Kedua dari segi kualitasnya. Kualitas ini memang yang paling utama mas, karena kalau produknya gak berkualitas kan gak kira laku juga, jadi kualitas ini bener-bener diperhatikan sama kita. Ketiga yaitu pengemasan produk. Pengemasan ini kami usahakan serapi dan semenarik mungkin. Jadi kesannya biar produk ini tidak seperti produk asal-asalan aja mas. Jadi mulai box atau kemasan bahkan sampai dari botol juga kami perhatikan gimana caranya produk ini menarik di mata konsumen. Kita juga punya logo tersendiri untuk produk kami, jadi tidak menjiplak dari produk orang lain. Dan untuk variasi produk, di Kireina Beauty ini kan memang fokusnya skincare dan bodycare, jadi kalau untuk yang jenis dua produk itu kami secara produk memang lengkap mas, dan itu adalah produk kita sendiri”.⁶¹

Perangkat bauran pemasaran terkait dengan produk di Kireina

Beauty ini juga sesuai dengan ungkapan dari Anisa selaku admin di Kireina Beauty sebagai berikut:

“Produk-produk yang dijual di Kireina Beauty ini sangat diperhatikan mas. Karena ini kan juga masuk sebagai strategi pemasaran di perusahaan ini. Kriterianya kalau produk itu mulai dari kualitas produknya, kelengkapan fitur produk yang dijual, proses *packaging* atau item yang produk seperti botol itu dimodel semenarik mungkin. Kami juga kan sudah punya brand dan logo sendiri, jadi produk kami itu otentik dari kami sendiri sehingga orang kan jadi percaya mas kalau itu produk kami sendiri. Kemudian variasi produk kita juga lengkap mas, selama itu produk skincare dan body care kami insyaallah sudah punya semua variasi item produknya. Kalau produk kami itu memang

⁶¹ Melicha Agusti, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 11 September 2023.

benar-benar diperhatikan mas, terutama dalam masalah kualitas ya, karena kami juga gak mau kalau kualitas produk kami jelek, jadinya kan nanti malah gak untung. Dan untuk variasi produk disini, owner kami memang memberikan kebebasan berinovasi jadi harus liat pasar juga apa variasi skincare yang tidak dipunyai di perusahaan ini, sehingga nanti kami juga bisa nambah produk yang kurang”.⁶²

Produk yang ada di Kireina Beauty sebagai salah satu perangkat untuk strategi pemasaran sangat memperhatikan kualitas produknya. Hal ini dikuatkan oleh ungkapan dari Fani selaku karyawan Kireina Beauty sebagai berikut:

“Pelanggan disini itu sering mas kembali dan ngomong kalau produk disini kualitasnya bagus. Dan omongan ini memang kami jadikan acuan dari dulu kalau produk-produk skincare dan bodycare disini secara kualitas harus diperhatikan biar kualitasnya tetap terjaga dan tetap bagus. Enggak hanya kualitas produknya yang diperhatiin mas, tapi dari segi bungkus atau box dan botol dari produk kami itu juga diperhatikan biar kesannya bener-bener berkualitas lah. Jadi kami usahakan di pack atau boxnya itu gak lusuh dan rusak itu. Karena produk kita itu skincare dan bodycare jadi untuk kelengkapan itemnya dan variasinya kami juga usahakan itu lengkap ada di perusahaan kami. Nah kalau ada variasi yang perlu diperbarui ya kami perbarui agar produk kami juga tetep eksis di pasaran mas”.⁶³

Berdasarkan wawancara di atas, bauran pemasaran berkaitan dengan produk yang ada di perusahaan Kireina Beauty sangatlah memperhatikan kualifikasi dan kriteria produk yang sangat bagus. Produk-produk di Kireina Beauty sangatlah diperhatikan dari segi kualitas produknya, cara pengemasannya baik dari segi box atau wadah yang digunakan untuk produk skincare dan bodycare agar terlihat bagus dan menarik. Produk yang dipasarkan juga produk milik sendiri dengan

⁶² Anisa, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 11 September 2023.

⁶³ Fani, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 13 September 2023.

dicantumkan brand atau logo yang dimiliki secara paten, sehingga tidak menjiplak dari brand atau produk orang lain. Dari segi kelengkapan fitur, Kireina Beauty juga sangat memperhatikan agar setiap produk yang dipasarkan lengkap dan tidak kurang. Kemudian dari segi variasi, Kireina Beauty tidak tertutup atas inovasi terhadap produk baru, sehingga dari kelengkapan variasi produk, Kireina Beauty memiliki produk yang variatif. Hal yang paling ditekankan dalam produk-produk Kireina Beauty yaitu berkaitan dengan kualitas produk yang senantiasa dijaga agar penjualan di Kireina Beauty tetap terjaga, bahkan diharapkan hal ini juga dapat meningkatkan penjualan produk yang dimiliki.

Produk ini menjadi segmen pertama dalam konsep bauran pemasaran yang dirumuskan oleh Philip Kotler. Kualitas produk menjadi salah satu hal yang memiliki nilai untuk dipasarkan sehingga perlu adanya penjagaan kualitas, sehingga produk ini mampu memberikan nilai ekonomis yang dibutuhkan oleh konsumen.⁶⁴

b. Harga (*Price*)

Harga atau *price* dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh Kireina Beauty agar mendapatkan tujuan dari usaha diungkapkan oleh Melicha Agusti sebagai berikut:

“Produk-produk Kireina itu kalau masalah harga ya bisa dibilang cukup rendahlah. Karena memang sasarannya kan kalangan menengah kebawah utamanya mahasiswa mas. Meskipun

⁶⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi ke-8, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2001), 346.

harganya terkategori murah di kalangan mahasiswa mas, tapi untuk kualitasnya yang didapat ya sudah cukup memuaskan kalau digunakan. Jadi harga dan kualitasnya juga sama-sama mendukung lah mas. Di luar juga kalau masalah harga, ya bisa poduk kami bersaing sama punya mereka itu, karena kalau harga Kireina masih kategori murah”.⁶⁵

Harga produk yang diperjual belikan Kireina terkategori sebagai produk yang murah, dikarenakan sasaran dari produk Kireina adalah kalangan menengah ke bawah utamanya mahasiswa, sehingga menjadikan harga yang sudah ditentukan juga masih dalam kategori murah. Meskipun terkategori murah, poduk Kireina tidak melepaskan nilai dari barang tersebut yaitu dengan tetap memberikan kualitas yang baik pada setiap produknya sehingga dapat bersaing dengan produk dari brand lain. Melicha Agusti juga menambahkan yaitu:

“Untuk masalah harga lagi, kami memang di beberapa kesempatan buat ngasih diskonlah di hari-hari tertentu. Utamanya kan diskon seperti yang ada di marketplace, jadi kami juga gunain itu. Kemudian pemberian diskon seperti gratis ongkir atau potongan harga serta kayak ada orang beli beberapa item sampai mencapai angka tertentu nah itu kami beri diskon”.⁶⁶

Selain dari pemberian diskon, Kireina juga memiliki strategi lain dalam kategori harga ini seperti yang diungkapkan oleh Fani yaitu sebagai berikut:

“Kalau di Kireina itu punya acara tersendiri mas buat narik pelanggan apalagi masalah harga. Jadi di kami ini kan juga membuka system *reseller*. Jadinya kalau ada orang yang mau daftar jadi *resellernya* kami, mereka dapat harga khusus mbak. Dan kalau dihitung-hitung bukan hanya dari Kireina aja yang

⁶⁵ Melicha Agusti, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 11 September 2023.

⁶⁶ Melicha Agusti, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 11 September 2023.

untung. Tapi *reseller* juga ikutan dapat untungnya. Karena kan kalau bisa mencapai target yang ditentukan, nantinya pasti ada bakal ada rewardnya tersendiri. Untungnya dari sini kan juga banyak”.⁶⁷

Senada dengan ungkapan di atas terkait harga, Melania Cantika menambahkan sebagai berikut:

“Saya ini kan awalnya pembeli disini mas. Karena memang harganya kan murah dan kualitas produknya juga bagus. Nahh lama-lama akhire saya ditawari buat jadi *reseller*. Aku cobaklah dulu mas awale tuh. Ternyata setelah lama ditekuni, memang untung yang saya dapat juga banyak. Terus harga *reseller* dan harga pembeli biasa kan beda, jadinya selain dapet harga murah, aku malah bisa ikutan buat bisnis skincare dan bodycarenya”.⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara yang telah diungkapkan oleh beberapa informan di atas. Kireina Beauty dalam menerapkan bauran pemasaran berupa harga memiliki beberapa strategi yang dilakukan. pertama yaitu digunakannya harga murah pada setiap produk dengan tetap memperhatikan kualitasnya, sehingga jika dibandingkan dengan competitor luar, produk Kireina masih dapat bersaing. Kedua, Kireina memberika diskon atau potongan harga di beberapa hari tertentu. Potongan harga atau diskon tersebut biasanya dibuat berdasarkan kebijakan marketplace atau potongan harga tersebut didasarkan pada jumlah pembelian yang telah memenuhi kategori tertentu, sehingga seseorang mendapatkan potongan harga atau diskon. Ketiga, terdapat strategi penerapan keuntungan bagi pihak lain jika tergabungdalam system *reseller* yang dibuat oleh Kireina. Kireina Beauty memberikan

⁶⁷ Fani, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 13 September 2023.

⁶⁸ Melania Cantika, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 13 September 2023.

keuntungan bagi seseorang yang bergabung menjadi *reseller*, salah satu keuntungannya adalah pemberian harga khusus bagi *reseller* serta jika berhasil memenuhi target tertentu, Kireina akan memberikan rewardnya tersendiri.

c. Tempat (*Place*)

Kategori selanjutnya dalam bauran pemasaran adalah lokasi atau tempat. Tempat ini menjadi kategori yang juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran untuk mencapai tujuan meraup profit dari usaha yang dibuat. Seperti yang dilakukan oleh Kireina Beauty dalam mencapai tujuan perusahaannya, tempat juga menjadi bagian yang tidak lupa untuk diperhatikan. Hal ini diungkapkan oleh Melicha Agusti sebagai berikut:

“Tempat atau lokasi yang saya pilih ini ada di pusat kota mas. Karena sasarannya mahasiswa, tempat kami ini mudahlah untuk di akses. Dan di Maps kan sudah ada juga, kemudian kami juga punya toko online yang ada di marketplace sama media social. Jadi untuk kemudahan mengakses toko kami sangatlah mudah mas”⁶⁹

Keberadaan tempat dan lokasi yang startegis menjadikan Kireina Beauty sangatlah mudah untuk diakses. Selain terdapat toko offline yang memiliki lokasi di pusat kota, Kireina juga memiliki akses melalui media social atau marketplace sehingga para konsumen tidak perlu kesusahan dalam menemukannya. Melicha Agusti juga menambahkan yaitu:

⁶⁹ Melicha Agusti, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 11 September 2023.

“Usaha kami ini kan memang lokasi produksinya tidak disini, akan tetapi di Bondowoso. Dan kami ini merebranding kembali. Jadi istilah kasarnya, di tempat kami ini jadi tempat pemasaran atau pengedaran barangnya. Dipilih di tempat ini juga kan karena pusat kota dan target marketnya mahasiswa jadinya udah klop, sehingga kalau dari segi lokasi atau tempat pemasaran. Tempat ini udah strategis banget, apalagi kan lokasi ini juga banyak berdiri perusahaan yang jualannya skincare. Apalagi sekarang udah ada media online yang bisa bantu pemasaran, jadinya malah enak banget mas”⁷⁰.

Terkait dengan lokasi Kireina Beauty yang mudah untuk diakses juga diungkapkan oleh Melania Cantika sebagai berikut:

“Lokasi dari Kireina Beauty itu menurutku udah sangat strategis karena memang kan ada di pusat kota. Terus dekat sama lokasi kampus-kampus di daerah sini, karena kan memang sasarannya mahasiswa jadi ini pengaruh banget dan mudah buat ditemukan. Terus belum lagi dari cara jualnya juga gak offline aja, ada di marketplace sama media online, jadinya kan ini secara lokasi wes enak banget”⁷¹.

Memanfaatkan pemasaran secara offline melalui system penjualan secara langsung yang ada di toko dengan lokasi berada di pusat kota, serta melalui distribusi penjualan secara online menjadikan

Kireina Beauty memiliki kelebihan dalam kategori lokasinya ini. Anisa dalam hal ini juga menambahkan yaitu:

“Lokasi Kireina Beauty ini sudah terbilang sangat strategis. Karena memang dari awal target marketnya mahasiswa. Jadi memilih lokasi di pusat kota ini jadi memudahkan mahasiswa atau konsumen lainnya buat nyarik toko Kireina Beauty. Selain itu kan kita juga gunain marketplace dan medsos buat memasarkan produk. Jadi ini memudahkan distribusi barang. Apalagi sekarang kan zamannya udah online semua, jadi kebanyakan orderan konsumen itu melalui online. Ya meskipun masih banyak dating langsung ke toko, tapi biasanya yang dating

⁷⁰ Melicha Agusti, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 11 September 2023.

⁷¹ Melania Cantika, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 13 September 2023.

ke toko langsung itu *reseller* dan konsumen-konsumen baru yang pertamakali gunain Kireina”.⁷²

Hasil wawancara dari beberapa informan di atas menjelaskan bahwa terkait kategori lokasi dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh Kireina Beauty untuk mendukung pelaksanaan strategi pemasarannya sudah sangatlah baik. Hal ini dapat dilihat dari terpenuhinya setiap unsur lokasi yang diperhatikan dalam pemilihan tempat atau lokasi pemasaran. Pertama dari segi tempat atau lokasi dari toko yang sudah sesuai dengan target konsumen yaitu mahasiswa, sehingga Kireina Beauty menempatkan lokasi atau tempat usahanya di Pusat Kota. Hal ini memudahkan konsumen untuk mencari dan mengakses lokasi penjualan. Kedua, Kireina juga memanfaatkan distribusi barang atau penjualan melalui marketplace dan media social, sehingga hal ini membantu konsumen juga untuk dapat lebih mudah mencari tahu mengenai produk-produk Kireina Beauty, terutama dalam keinginan konsumen untuk dapat lebih mudah mendapatkan barang, jadi konsumen hanya tinggal *check out* melalui media online tersebut.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran menjadi bagian yang terpenting juga dalam menggapai tujuan melalui strategi pemasaran yang baik. Dalam hal promosi Kireina Beauty memiliki cara tersendiri yang membedakannya dengan competitor lainnya terkait

⁷² Anisa, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 11 September 2023.

bisnis yang bergerak menjual produk skincare dan bodycare.

Diungkapkan oleh Melicha Agusti sebagai berikut:

“Promosi itu kan mendekatkan kita dengan pelanggan, karena dengan promosi produk-produk kita jadi lebih dikenal oleh konsumen. Kalau di Kireina Beauty, proses pelaksanaan promosi ini pada awalnya ya sekedar kita mengenalkannya melalui sales marketing yang langsung kepada konsumen *door to door*. Akan tetapi semakin berkembangnya zaman, akhirnya kita juga promosi melalui marketplace dan media social. Awalnya ya media social dulu, karena kan sasarannya kita itu mahasiswa, jadi karena mahasiswa jaman sekarang udah punya medsos semua, medsos jadi tempat promosi yang paling enaklah. Apalagi kan kita tidak mengeluarkan uang juga. Baru setelah dari media social rame, kita mulai masuk di dunia marketplace. Di marketplace ini akhirnya bisa jadi tempat kita buat melakukan promosi dan penjualan yang aksesnya lebih mudah. Kalau awal-awal dulu, kita kan juga buka system marketing melalui para *reseller* kita, nah jadi kalau di *reseller* ini, tidak hanya sekedar berjualan juga mas, mereka juga kan melakukan promosi ke konsumen, akhirnya konsumen banyak yang tahu tentang produk-produk kami”.⁷³

Promosi yang dilakukan oleh Kireina Beauty ini secara sistematis memakai dua **prinsip** pemasaran, pertama menggunakan media offline berupa sales marketing dan pemasaran melalui *reseller*

Kireina Beauty. Dan media online melalui pengenalan produk di medsos dan berjualan produk Kireina Beauty melalui marketplace. Melicha

Agusti juga menambahkan terkait promosi ini adalah:

“Nah kapan hari itu kita awalnya nyoba cara promosi melalui jasa endorsement. Karena kan sekarang lagi tren kalau produk-produk yang digunain orang terkenal bakal booming. Dan setelah menggunakan jasa endorsement ini, beneran langsung produk-produk kita itu banyak dikenal oleh orang. Sebenarnya sih promosinya juga sama melalui media social. Tapi kan kalau sudah orang yang punya pengaruh pasti beda ceritanya. Meskipun dengan beberapa pertimbangan sih awale yang mau

⁷³ Melicha Agusti, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 11 September 2023.

gunain jasa ini. Karena kan banyak yang bilang mahal, jadi kayak takut aja nanti rugi. Tapi setelah nyobak jasa endorsement kok orderan penjualan nambah. Nahh dari sini wes, akhirnya kita selalu pake jasa endorsement. Tapi ya tetep harus diperhatiin siapa saja yang kita cocok buat endorse. Karena kan harus juga merhatiin budget yang dimiliki sama perusahaan”.⁷⁴

Media yang digunakan oleh Kireina Beauty dalam meningkatkan penjualannya memang pada saat ini dilangsungkan melalui media online berdasarkan wawancara dari pemilik perusahaan. Dalam promosi melalui media online ini, Kireina Beauty juga mencoba jasa endorsement guna meningkatkan penjualan dengan cara mengenalkan produk-produk Kireina Beauty melalui promosi yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh. Dikatakan bahwa endorsement ini memang terbukti dapat meningkatkan penjualan. Akan tetapi, pelaksanaan endorsement ini harus memperhatikan budget yang dimiliki oleh perusahaan serta menimbang lebih lanjut terkait seseorang yang akan mempromosikannya agar endorsement dapat berjalan secara efektif dan sesuai dengan strategi pemasaran yang dianut sebuah perusahaan.

Fani juga mengungkapkan hal yang sama terkait promosi ini sebagai berikut:

“Awal Kireina Beauty dulu itu cara promosinya masih pake sales yang orang perorangan. Jadi langsung nawarin produk ke orang-orang gitu. Waktu yang dipilih pun juga dulu kan terbatas, maksudnya ya kalau ada event tertentu yang ngumpulkan banyak orang. Tapi kadang juga langsung *direct* ke konsumen, karena kita mahasiswa jadi ya bergeraknya ke kampus-kampus. Dan kita kan juga ada system *reseller*, nah para *reseller* ini kan sudah dibekali juga sama ilmu mempromosikan produk, dan *reseller* ini juga punya kewajiban untuk mengenalkan produknya ke

⁷⁴ Melicha Agusti, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 11 September 2023.

konsumen, jadi ya melalui cara ini produk-produk kami dikenal. Baru kan ramainya medsos jadi tempat promosi, nah itu kami akhirnya promosi juga melalui medsos dan marketplace. Karena kan ini media yang sedang rame digunain semua usaha juga. Kalau sekarang promosi kita juga punya cara lain yaitu dengan gunain jasa endorsement melalui influencer di media social yang punya *follower* banyak. Dan rasanya lebih mudah dan efektif menggunakan cara ini, focus promosi kita akhirnya pakek cara yang seperti ini mas”⁷⁵

Penggunaan jasa endorsemen sebagai bagian dari cara promosi produk Kireina Beauty ini, Anisa menambahkan yaitu:

“Jasa endorse yang digunain kita itu kan awalnya nyoba aja. Soale banyak yang nyoba dan itu berhasil buat ningkatin penjualan. Awale ragu kan mas, soale mikirnya biayae mahal. Tapi kalau gak dicoba kan juga gak tau rasanya gimana. Yaudah kita coba dengan influencer ya yang cukup terkenal. Dan akhirnya bener, ternyata ada peningkatan di orderan Kireina. Setelah itu wes, kita bayak manfaatin promosi melalui medsos dan jasa endorsement ini. Yang penting kan biayanya cocok lah sama saku perusahaan mas”⁷⁶

Strategi pemasaran dengan kategori promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kireina Beauty untuk meningkatkan penjualan produknya dilaksanakan melalui dua acara.

Pertama, promosi dilakukan dengan cara konvensional dengan cara memasarkan atau mempromosikan produk kepada orang secara langsung sesuai dengan konsumen yang ditetapkan yaitu mahasiswa. Jadi dalam hal ini, seorang sales marketing menawarkan produknya kepada para mahasiswa di tempat-tempat berkumpulnya mahasiswa. Selain itu, pengenalan dan penawaran produk juga dilakukan oleh *reseller* dari Kireina Beauty. Karena Kireina memiliki system ini, jadi

⁷⁵ Fani, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 13 September 2023.

⁷⁶ Anisa, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 11 September 2023.

para *reseller* dikenalkan cara untuk mempromosikan dan menawarkan produk kepada konsumen secara langsung. Kedua, cara promosi memanfaatkan marketplace dan media social. Dua media ini menjadi sangat efektif dan efisien untuk memasarkan produk secara luas, terutama di kalangan mahasiswa yang tidak asing lagi dengan media social. Selain itu, kompetitor lain juga memanfaatkan media ini, sehingga hal ini juga harus diperhatikan untuk tetap dapat eksis mengenalkan dan menjual produk di pasaran. Kireina Beauty juga menggunakan jasa endorsement untuk mengenalkan produknya melalui seorang influencer media social. Karena sudah mendapatkan bukti nyata bahwa hal ini dapat meningkatkan penjualan, akhirnya Kireina memutuskan untuk menggunakan jasa ini sampai pada hari ini. Akan tetapi pelaksanaan endorsement yang dilakukan oleh Kireina ini dijalankan secara ketat, agar tidak sembarang orang dapat mengenalkan produknya dan juga melihat kondisi keuangan dari perusahaan sebelum menggunakan jasa endorsemen ini.

2. Manfaat Media Sosial Dan *E-Commerce* Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Produk Kosmetik Di Perusahaan Kireina Beauty

Media sosial sebagai salah satu instrumen yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan peningkatan dalam sebuah usaha menjadi instrumen yang tidak dapat dilupakan begitu saja. Terutama dalam dunia yang sudah dipenuhi dengan kemudahan untuk menggunakan teknologi, media sosial bisa dengan mudah mendukung suatu usaha perusahaan dalam

meningkatkan penjualaannya, sehingga dapat memenuhi target. Hal ini juga dilakukan oleh Kireina Beauty sebagai salah satu perusahaan yang memiliki usaha dalam bidang komestik dan skincare. Berdasarkan wawancara peneliti dengan pemilik perusahaan yaitu Melicha Agusti mengungkapkan bahwa:

“Aku buka usaha ini kan memang dari awal geraknya bukan jual langsung gitu mas. Tapi ya dari memanfaatkan kemajuan zaman dari media sosial. Medsos ini jadi tempat kami promosiin produk-produk kami. Karena sasarnaku juga mahasiswa yang banyak gunain medsos, jadinya ya kalau perusahaan gak gunain promosi dari medsos kan juga sulit buat dikenal. Meskipun awale ya gak langsung dari medsos, tapi juga harus ada promosi fisiknya. Tapi kebanyakan kalau di Kireina itu promosinya lewat medos”.⁷⁷

Penggunaan medsos sebagai media untuk mempromosikan produk oleh Kireina Beauty juga ditegaskan oleh ungkapan dari Fani yaitu sebagai berikut:

“Kalau aku awal disini itu memang posisinya jadi sales mas, tukang nawarkan gitu. Jadi tiap event ada, aku sama tim jadi orang yang mempromosikan secara langsung. Terus baru dapat beberapa bulan aku kerja, aku juga disuruh nawarkan lewat Medsos yang aku punya. Karena aku juga mahasiswa kan mas, jadinya kalau dari medsos itu lebih enak mas buat promosi. Ya ini bentuk pemanfaatan tekhnologi mas. Apalagi pasar kita kan juga mahasiswa yang udah megang hp semuanya. Jadi kebanyakan sekarang kalau masarkan produk lewat medsos mas”.⁷⁸

Penuturan di atas juga dikuatkan oleh Anisa sebagai berikut:

“Di Kireina itu fokus promosinya pake medsos mas. Dulu awal-awal kita emang target marketnya kan online. Jadi kalau bisa gunain medsos, biar lebih mudah menjangkau banyak orang. Selain medsos, kita kan juga pake *e-commerce* kayak shope gitu mas. Jadi punya lapak online disana. Adanya medsos sama *e-commerce* ini kita manfaatkan sebaik mungkin mas, karena kan ya tujuannya biar produk kita lebih dikenal dengan luas dan cepat, ya medsos ini bisa jadi satu media buat kita promosiin produk-produk kita. Dan medsos

⁷⁷ Melicha Agusti, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 11 September 2023.

⁷⁸ Fani, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 13 September 2023.

yang kita gunain juga sudah banyak dimiliki dan dikenal orang, nah ini lebih gampangin kita, utamanya kita juga targetnya mahasiswa”.⁷⁹

Promosi sebagai bagian dari usaha untuk meningkatkan penjualan di Kireina Beauty secara tegas dikatakan menggunakan media sosial dan penggunaan *e-commerce* untuk mewujudkan tercapainya peningkatan penjualan dalam bisnisnya. Hal ini digunakan dengan menyesuaikan target pasar yaitu para mahasiswa sehingga dengan menggunakan medsos dan *e-commerce*, Kireina Beauty dapat lebih mengenalkan produknya kepada khalayak luas dengan cara mudah dengan memanfaatkan hal tersebut. Selain dengan memanfaatkan medsos dan *e-commerce*, Kireina Beauty juga memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi yaitu dengan cara menggunakan jasa endorsement. Hal ini diungkapkan oleh Melicha Agusti yaitu sebagai berikut:

“Kita kan udah pake medsos sama *e-commerce* buat media mempromosikan mas. Dan gak dipungkiri pesaing kita kan juga pake. Ya kita bisa lihat nah sekarang sudah banyak usaha yang focus onlinenya lebih besar, karena memang mudah. Karena itu, biar medsos sebagai media promosi kita ini lebih efektif dan maksimal, kami juga punya acara lain buat memanfaatkan media sosial ini yaitu melalui endorsement. Karena, kalau endorsement ini kan masih jarang digunakan. Jadinya kita pake juga mas”.⁸⁰

Promosi melalui media sosial dan *e-commerce* ini tidak hanya dilakukan oleh Kireina Beauty, sehingga untuk memaksimalkan hal ini, Kireina juga memanfaatkan jasa endorsement. Penggunaan jasa endorsement ini dikuatkan oleh pendapat dari Anisa yaitu sebagai berikut:

⁷⁹ Anisa, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 11 September 2023.

⁸⁰ Melicha Agusti, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 11 September 2023.

“Bener mas, jadi kalau cuman dari medsos dan *e-commerce* ini kan udah banyak yang gunain juga. Nah biar hasilnya lebih maksimal, kita juga gunain jasa endorsement ini. Karena ini kan masih juga jarang dipake buat promosi produknya di pesaing kita”.⁸¹

Penggunaan media sosial dan *e-commerce* sebagai suatu instrumen untuk meningkatkan penjualan memang menjadi sangat penting untuk dilakukan. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa di era yang serba canggih ini, media sosial sangat mendukung untuk menyebarkan informasi secara massif. Hal ini dilakukan oleh Kireina Beauty untuk menguatkan usahanya, terutama dalam hal mempromosikan produknya kepada khalayak luas. Namun penggunaan media sosial dan *e-commerce* juga tidak hanya dilakukan oleh Kireina Beauty saja, akan tetapi para pesaing juga telah menyadari potensi pemanfaatan teknologi dan penggunaan medsos dalam rangka untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, Kireina juga berinisiatif memaksimalkan penggunaan medsos dengan cara menyewa jasa endorsement.

Potensi media sosial dan *e-commerce* dalam rangka mendukung tercapainya tujuan penjualan terutama dalam hal meningkatkan penjualan dari sebuah perusahaan memiliki banyak yang manfaat. Di Kireina Beauty diungkapkan oleh Melicha Agusti dalam hal manfaat penggunaan media sosial dan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

“Kalau di Kireina Beauty sendiri ya mas, manfaat medsos dan *e-commerce* itu banyak sih mas. Kita lebih mudah buat ngenalin produk kita, karena dengan buat konten dan upload di medsos aja, nanti konten kita bisa diakses banyak orang. Jadi lebih mudahkan kita buat interaksi juga kan mas sama pelanggan. Apalagi dengan *e-*

⁸¹ Anisa, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 11 September 2023.

commerce, pelanggan gak perlu lagi ke toko buat beli. Terus juga, kalau ada medsos mas, kita juga tahu trend terkait skincare dan bodycare sekarang tuh apa, jadi kita bisa dapet inovasi baru buat ngembangin produk kita”.⁸²

Ungkapan di atas juga dikuatkan oleh Melania Cantika sebagai berikut:

“Kalau dari aku sendiri ya mas. Media sosial tuh bantu banget mas buat negalin produk agar lebih gampang. Kalau produknya sudah dikenal mas, penjualan kita tuh juga bisa naik mas. Karena kan kalau misal kita nih promosi langsung, sehari kadang cuman bisa dapet maksimal 10 orang. Tapi kalau dari medsos, kan kita bisa interaksi dengan lebih banyak orang nah otomatis peluang buat naikin penjualan itu lebih besar mas”.⁸³

Manfaat dari adanya media sosial dan *e-commerce* memang sejatinya adalah menunjang terwujudnya peningkatan penjualan dalam hal strategi promosinya. Karena dengan adanya medsos ini manfaat yang dirasakan adalah jauh lebih besar dan meningkatkan potensi naiknya penjualan. Adapaun manfaat dari media sosial dan *e-commerce* ini adalah dapat lebih mudah untuk melakukan promosi terhadap produk yang dimiliki dan promosi tersebut secara massif dapat dijangkau kepada seluruh khalayak luas. Promosi melalui medsos juga dapat meningkatkan intensitas komunikasi antara penjual dan konsumen secara individual, terlebih dengan medsos ini perusahaan dapat melihat trend yang sedang ramai menjadi konsumsi masyarakat luas, sehingga memudahkan perusahaan untuk mendapatkan inovasi baru untuk mengembangkan produk yang dijual. Selain itu, dengan adanya *e-commerce*, pelanggan atau konsumen tidak

⁸² Melicha Agusti, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 11 September 2023.

⁸³ Melania Cantika, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 13 September 2023.

perlu pergi jauh jika ingin membeli suatu produk, sehingga hal ini sangatlah memudahkan untuk distribusi suatu produk. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan media sosial dan *e-commerce* yang dapat meningkatkan penjualan sebagai manfaatnya juga tidak serta merta dapat diraih jika tidak terdapat kekhususan atau strategi lain dalam memaksimalkan penggunaan dari kedua hal tersebut. Dalam hal ini Kireina Beauty memanfaatkan media sosial dan memaksimalkan penggunaannya melalui jasa endorsement. Melicha Agusti mengungkapkan terkait manfaat dari endorsement di Kireina Beauty itu sendiri yaitu:

“Endorsement yang kita gunain itu bener-bener banyak manfaatnya mas. Kalau menurutku ya manfaate itu bantu kita promosiin produk dan itu jadi lebih efektif. Kemudian karena biayanya variatif, tapi kalau dibandingkan dengan biaya marketing yang jual secara langsungm anggaran dari endorsement itu lebih murah mas, jadi bisa minimalisir biaya. Terus kalau udah pake endorsemen produk kita pasti banyak dikenal mas, terus pelanggan juga percaya sama produk kita, soale endorsemennya kan juga ada pemakaian gitu ditunjukkan. Jadi pelanggan kalau sama orang yang dikagumi pake produk kita itu pasti bakal dipakek juga. Kalau udah itu semua mas, itu sangat bantu kita di kenaikan penjualan kita. Dan itu udah terbukti sih mas kalau di Kireina itu”⁸⁴

Berkaitan dengan manfaat penggunaan jasa endorsemen untuk memaksimalkan media sosial dan *e-commerce* sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan juga dikuatkan oleh pendapat dari Anisa yaitu sebagai berikut:

“Kalau kita sih mas manfaat yang didapet dari pakek jasa endorsemen di medsos itu banyak juga. Soale kalau pake endorsemen kita lebih mudah buat ngenalin produk kita dan produk kita bisa tersebar ke khalayak luas lebih banyak lagi, jadi ini bisa mengefektifkan promosi yang dilakukan. Terus produk kalau udah

⁸⁴ Melicha Agusti, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 11 September 2023.

dipakek sama influencer, itu pasti bakal beda mas, karena produknya jadi dipercaya mas. Dan kalau dihitung-hitung biayanya juga gak terlalu mahal loh mas, bisa lebih menghemat pengeluaran buat promosi secara langsung gitu. Dan ini tuh bener-bener bantu kita buat ningkatin jumlah penjualan di kita”.⁸⁵

Manfaat dari adanya endorsemen ialah dapat memaksimalkan penggunaan media sosial sehingga menunjang promosi terhadap produk yang dijual kepada khalayak lebih luas, sehingga hal ini akan menjadikan promosi lebih efektif. Biaya yang ditimbulkan untuk endorsemen juga lebih menguntungkan pihak perusahaan, karena jika dibandingkan dengan pengeluaran biaya marketing secara langsung, hal ini memunculkan lebih banyak biaya. Produk yang diendorse juga akan lebih dikenal banyak orang dan dipercayai oleh orang. Sehingga dari keuntungan dan manfaat yang didapatkan perusahaan ini akan membuat potensi kenaikan penjualan lebih besar.

C. Pembahasan Temuan

1. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Yang Dikembangkan Oleh Perusahaan Kireina Beauty

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kireina Beauty menggunakan bauran pemasaran agar tujuan pemasaran yang diinginkan dapat dicapai. Dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh Kireina Beauty terdapat empat perangkat yang digunakan. Dinda Febri Kusumawardhani dan Hari Purwanto menyebutkan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan untuk

⁸⁵ Anisa, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 11 September 2023.

mewujudkan tujuan dari pemasaran suatu produk atau jasa berupa produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).⁸⁶ Berdasarkan indikator tersebut, Kireina Beauty juga menerapkan empat bauran pemasaran berupa produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Namun dalam pelaksanaannya, dari keempat bauran pemasaran tersebut, Kireina Beauty menonjolkan dari segi promosi produk (*promotion*), sehingga dari segi ini Kireina Beauty memiliki keistimewaan tersendiri diantara pelaku usaha kosmetik lainnya di sekitar wilayah penjualannya.

Temuan pembahasan dalam penelitian ini mendapatkan konstruksi terkait dengan penggunaan empat bauran pemasaran seperti teori yang dicetuskan oleh Dinda Febri Kusumawardhani dan Hari Purwanto yaitu sebagai berikut:

- a. Produk (*Product*): bauran pemasaran berkaitan dengan produk yang ada di perusahaan Kireina Beauty sangatlah memperhatikan kualifikasi dan kriteria produk yang sangat bagus. Produk-produk di Kireina Beauty sangatlah diperhatikan dari segi kualitas produknya, cara pengemasannya baik dari segi box atau wadah yang digunakan untuk produk skincare dan bodycare agar terlihat bagus dan menarik. Produk yang dipasarkan juga produk milik sendiri dengan dicantumkan brand atau logo yang dimiliki secara paten, sehingga tidak menjiplak dari brand atau produk orang lain. Dari segi kelengkapan fitur, Kireina

⁸⁶ Dinda Febri Kusumawardhani dan Hari Purwanto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng Latte Kota Madiun", Jurnal Media Mahardhika, Vol.14, No. 2(Januari, 2016), 182.

Beauty juga sangat memperhatikan agar setiap produk yang dipasarkan lengkap dan tidak kurang. Kemudian dari segi variasi, Kireina Beauty tidak tertutup atas inovasi terhadap produk baru, sehingga dari kelengkapan variasi produk, Kireina Beauty memiliki produk yang variatif. Hal yang paling ditekankan dalam produk-produk Kireina Beauty yaitu berkaitan dengan kualitas produk yang senantiasa dijaga agar penjualan di Kireina Beauty tetap terjaga, bahkan diharapkan hal ini juga dapat meningkatkan penjualan produk yang dimiliki.

- b. Harga (*Price*): Kireina Beauty dalam menerapkan bauran pemasaran berupa harga memiliki beberapa strategi yang dilakukan. pertama yaitu digunakannya harga murah pada setiap produk dengan tetap memperhatikan kualitasnya, sehingga jika dibandingkan dengan kompetitor luar, produk Kireina masih dapat bersaing. Kedua, Kireina memberika diskon atau potongan harga di beberapa hari tertentu. Potongan harga atau diskon tersebut biasanya dibuat berdasarkan kebijakan marketplace atau potongan harga tersebut didasarkan pada jumlah pembelian yang telah memenuhi kategori tertentu, sehingga seseorang mendapatkan potongan harga atau diskon. Ketiga, terdapat strategi penerapan keuntungan bagi pihak lain jika tergabung dalam system *reseller* yang dibuat oleh Kireina. Kireina Beauty memberikan keuntungan bagi seseorang yang bergabung menjadi *reseller*, salah satu keuntungannya adalah pemberian harga khusus bagi *reseller* serta jika

berhasil memenuhi target tertentu, Kireina akan memberikan rewardnya tersendiri.

- c. Tempat (*Place*): kategori lokasi dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh Kireina Beauty untuk mendukung pelaksanaan strategi pemasarannya sudah sangatlah baik. Hal ini dapat dilihat dari terpenuhinya setiap unsur lokasi yang diperhatikan dalam pemilihan tempat atau lokasi pemasaran. Pertama dari segi tempat atau lokasi dari toko yang sudah sesuai dengan target konsumen yaitu mahasiswa, sehingga Kireina Beauty menempatkan lokasi atau tempat usahanya di Pusat Kota. Hal ini memudahkan konsumen untuk mencari dan mengakses lokasi penjualan. Kedua, Kireina juga memanfaatkan distribusi barang atau penjualan melalui marketplace dan media social, sehingga hal ini membantu konsumen juga untuk dapat lebih mudah mencari tahu mengenai produk-produk Kireina Beauty, terutama dalam keinginan konsumen untuk dapat lebih mudah mendapatkan barang, jadi konsumen hanya tinggal *check out* melalui media online tersebut.

- d. Promosi (*Promosi*): Strategi pemasaran dengan kategori promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kireina Beauty untuk meningkatkan penjualan produknya dilaksanakan melalui dua acara. Pertama, promosi dilakukan dengan cara konvensional dengan cara memasarkan atau mempromosikan produk kepada orang secara langsung sesuai dengan konsumen yang ditetapkan yaitu mahasiswa. Jadi dalam hal ini, seorang sales marketing menawarkan produknya

kepada para mahasiswa di tempat-tempat berkumpulnya mahasiswa. Selain itu, pengenalan dan penawaran produk juga dilakukan oleh *reseller* dari Kireina Beauty. Karena Kireina memiliki system ini, jadi para *reseller* dikenalkan cara untuk mempromosikan dan menawarkan produk kepada konsumen secara langsung. Kedua, cara promosi memanfaatkan marketplace dan media social. Dua media ini menjadi sangat efektif dan efisien untuk memasarkan produk secara luas, terutama di kalangan mahasiswa yang tidak asing lagi dengan media social. Selain itu, kompetitor lain juga memanfaatkan media ini, sehingga hal ini juga harus diperhatikan untuk tetap dapat eksis mengenalkan dan menjual produk di pasaran. Kireina Beauty juga menggunakan jasa endorsement untuk mengenalkan produknya melalui seorang influencer media social. Karena sudah mendapatkan bukti nyata bahwa hal ini dapat meningkatkan penjualan, akhirnya Kireina memutuskan untuk menggunakan jasa ini sampai pada hari ini. Akan tetapi pelaksanaan endorsement yang dilakukan oleh Kireina ini dijalankan secara ketat, agar tidak sembarang orang dapat mengenalkan produknya dan juga melihat kondisi keuangan dari perusahaan sebelum menggunakan jasa endorsemen ini.

Pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kireina Beauty dalam meningkatkan penjualan produknya mengacu kepada empat bauran pemasaran di atas dengan seksama. Dalam hal ini, bauran pemasaran saling terkait satu sama lain sehingga dalam hal ini, Kireina Beauty lebih

menonjolkan dalam usahanya melalui promosi dari pada keempat bauran pemasaran lainnya. Akan tetapi, Kireina Beauty tidak melupakan hal lainnya dalam pelaksanaannya karena untuk melakukan promosi secara maksimal dan efektif, bauran pemasaran lainnya juga harus diperhatikan dengan baik.

2. Manfaat Media Sosial Dan *E-Commerce* Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Produk Kosmetik Di Perusahaan Kireina Beauty

Media sosial sebagai salah satu instrumen yang sangat fleksibel dan memiliki fungsi sebagai penunjang tersebarnya informasi secara luas. Karena fungsi inilah, media sosial dijadikan sebagai salah satu media untuk mewujudkan salah satu strategi pemasaran dalam kaitannya bauran pemasaran berupa promosi. Di dalam promosi, impact yang besar akan dicapai jika promosi mampu menyentuh khalayak luas untuk lebih mengenal produk perusahaan. Hal inilah yang memfungsikan media sosial sebagai instrumen untuk dapat menyebarkan informasi mengenai produk yang dijual kepada masyarakat dengan tujuannya adalah masyarakat bisa lebih kenal dengan produk suatu perusahaan dan merasa tertarik sehingga nantinya diharapkan potensi kenaikan penjualan dapat dirasakan.⁸⁷ Penggunaan media sosial ini juga dilakukan oleh Kireina Beauty sebagai usaha mempromosikan produknya sehingga diharapkan produknya mengalami peningkatan dalam penjualannya. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan manfaat yang sangat positif terkait penggunaan media sosial

⁸⁷ Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.

dan *e-commerce* sebagai usaha dalam meningkatkan penjualan produk kosmetik di perusahaan Kireina Beauty.

Temuan pembahasan terkait dengan manfaat dari media sosial dan *e-commerce* yang ada di Kireina Beauty adalah mengacu pada teori purbohastuti yaitu sebagai berikut:⁸⁸

- a. Promosi menjadi lebih mudah dan efektif: dalam hal ini manfaat media sosial bagi Kireina Beauty ialah memberikan kemudahan dalam melakukan promosi terhadap produk yang dimiliki dan promosi tersebut secara massif dapat dijangkau kepada seluruh khalayak luas.
- b. Terjalannya komunikasi yang lancar dan leluasa: yaitu promosi melalui medsos juga dapat meningkatkan intensitas komunikasi antara penjual dan konsumen secara individual,
- c. Perusahaan dapat melihat trend yang sedang ramai menjadi konsumsi masyarakat luas, sehingga memudahkan perusahaan untuk mendapatkan inovasi baru untuk mengembangkan produk yang dijual.
- d. Selain itu, dengan adanya *e-commerce*, pelanggan atau konsumen tidak perlu pergi jauh jika ingin membeli suatu produk, sehingga hal ini sangatlah memudahkan untuk distribusi suatu produk.

Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan media sosial dan *e-commerce* yang dapat meningkatkan penjualan sebagai manfaatnya juga tidak serta merta dapat diraih jika tidak terdapat kekhususan atau strategi lain dalam memaksimalkan penggunaan dari kedua hal tersebut. Oleh

⁸⁸ Ibid.

karena itu dalam hal ini, memaksimalkan penggunaan media sosial dengan didukung oleh usaha menyewa jasa endorsemen produknya untuk memaksimalkan dalam promosi produknya dengan medsos dan *e-commerce*. Dalam hal ini manfaat dari adanya endorsement yang dilakukan oleh Kireina Beauty telah sesuai dengan teori yang dikeluarkan oleh Hartati terkait manfaat adanya endorsement dalam usaha meningkatkan penjualan sebagai berikut:⁸⁹

- a. Memaksimalkan penggunaan media sosial sehingga menunjang promosi terhadap produk yang dijual kepada khalayak lebih luas, sehingga hal ini akan menjadikan promosi lebih efektif.
- b. Biaya yang ditimbulkan untuk endorsemen juga lebih menguntungkan pihak perusahaan, karena jika dibandingkan dengan pengeluaran biaya marketing secara langsung, hal ini memunculkan lebih banyak biaya.
- c. Produk yang diendorse juga akan lebih dikenal banyak orang dan dipercaya oleh orang.
- d. Sehingga dari keuntungan dan manfaat yang didapatkan perusahaan ini akan membuat potensi kenaikan penjualan lebih besar.

Manfaat dari adanya media sosial dalam usaha meningkatkan penjualan di Kireina Beauty dapat dikatakan sangatlah memiliki banyak manfaat. Karena dengan adanya hal demikian, maka aspek promosi untuk meningkatkan penjualan dapat ditempuh dengan mudah dan efektif. Ditambah dengan adanya jasa endorsement yang digunakan oleh Kireina

⁸⁹ Hartati, A. (2020). *Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).

Beauty, menjadikan hal tersebut menjadi usaha yang sangat maksimal, sehingga potensi untuk menaikkan penjualan produk Kireina menjadi sangat besar.



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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya yang mengacu pada fokus penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan Kireina Beauty berfokus pada empat aspek yaitu Produk (*Product*) berupa pemilihan produk berkualitas. Harga (*Price*) berupa diberikannya harga terjangkau, pemberian diskon atau potongan harga di beberapa hari tertentu, pemberian keuntungan bagi pihak lain dalam system *reseller*. Tempat (*Place*) yaitu berada di Pusat Kota. Promosi (*Promosi*) yaitu dilakukan secara langsung dan memanfaatkan marketplace dan media social jasa endorsement untuk mengenalkan produknya melalui seorang influencer media sosial.
2. Manfaat sosial media dan *e-commerce* dalam usaha meningkatkan penjualan produk kosmetik Kireina Beauty adalah empat yaitu; a) Promosi menjadi lebih mudah dan efektif. b) Terjalannya komunikasi yang lancar dan leluasa. c) Perusahaan dapat melihat trend yang sedang ramai menjadi konsumsi masyarakat luas, sehingga memudahkan perusahaan untuk mendapatkan inovasi baru untuk mengembangkan produk yang dijual. d) Selain itu, dengan adanya *e-commerce*, pelanggan atau konsumen tidak

perlu pergi jauh jika ingin membeli suatu produk, sehingga hal ini sangatlah memudahkan untuk distribusi suatu produk.

B. Saran

1. Diharapkan kepada para pengusaha yang ingin membuka bisnis dapat menerapkan strategi yang dilaksanakan oleh Kireina Beauty dalam meningkatkan penjualan produk.
2. Bagi Kireina Beauty diharapkan untuk dapat memaksimalkan kembali media promosi berupa media sosial dan *e-commerce* sehingga mendapatkan hasil yang maksimal.
3. Bagi peneliti selanjutnya bisa mengembangkan dari penelitian ini yang sekiranya bisa mengembangkan usaha usaha dikalangan wilayah desa bisa menjadi usaha yang luas dan terstruktur.



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

DAFTAR PUSTAKA

- A, C, Sari. (2015). *Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswi antropologi Universitas Airlangga* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Astika, Ades. 2017 “*Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang*”. (Skripsi, UIN Raden Fatah).
- Abdillah, Yusri Suharyono dan Juliyaningtias, Yuwan 2016 “*Analisis Perbandingan Produk Merek Global Dan Merek Lokal Terkait Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 37, No. 2 (Agustus, 2016).
- Baihaqi, A. 2020. “*Implementasi Digital Marketing Pada UD Primadona Jember* (Doctoral Dissertation”, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK).
- Bungin, Burhan, M. 2011, “*Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*”, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011).
- Bakar, Abu, Muhammad. 2011 “*Manajemen Organisasi Zakat*”, Malang: Madani.
- Choirunnisak, Masfufah, 2020. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia*”, (Skripsi, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2020).
- Diana, Anastasia dan Tjiptono, fandy “*Prinsip dan Dinamika Pemasaran,*” (Yogyakarta: J&J mLearning, 2000).
- G, Amstrong & P, Kotler. (2010). *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hary, Purwanto dan Dinda, Febri, Kusumawardani. 2016. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng Latte Kota Madiun*”, Jurnal Media Mahardhika, Vol.14, No. 2(Januari, 2016).
- Haenlein, Michael 2010 “*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*”, (Business Horizons, 2010).
- Hayden, Gatherine “*The Handbook of strategic expertise*”, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 1991), 306.Hartati, A. (2019). *Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam* (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro). SKRIPSI, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Harly, Sepria, Gevin, dan Octavia, Damayanti, 2013-2014. “*Pengaruh Endorsment Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada*

Tahun 2013-2014”, Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 14. No. 2, Agustus (2014).

<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-endorsement-dapat-meningkatkan-penjualan-bisnis-online>.

<https://liputanukm.com/tips-usaha/5-keuntungan-menggunakan-endorsement-instagram-dalam-bisnis>.

Hasan, Iqbal *Analisis Data penelitian statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara , 2006).

Helaluddin dan Hengki Wijaya, 2019 “*Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*”, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray,2019).

Herdiansyah, Haris. “*Metode Penelitian Kualitatif*”. Jakarta: Salemba Empat, 2010.

Juandi, Marta. 2021. “Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2021.

Kasiram, Moh. Haji. Idris, Moh. *Metodologi penelitian kualitatif-kuantitatif*. Malang: UIN-Maliki Press, 2010.

Lomboan, Sutriya. “The Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Image”, *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 (Juni 2013).

Limakrisna, Nandan dan susilo, hary, Wilhelus. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.

M, Ulpah. “*Strategi Corporate Fundraising Zakat Infak Dan Shadaqah Pada Lazismu Jakarta*”*strategi Corporate Fundraising Zakat Infak Dan Shadaqah Pada Lazismu*”. JAKARTA”. Madani Syari'ah 2021.

MULYANI, Rizki, Esy. (2021). “*STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. BIMA SAKTI MUTIARA*” (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah_Mataram).

Mc Quail, Danis 1992 “*Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*”, (Jakarta: Erlangga, 1992).

Miles, B, Mtthew dan Huberman, Michael, A. “*Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Model-model Baru, terj. Tjetcep Rohidi*”, (Jakarta: UI-Press, 2014).

Mubarok, Nasrul 2017 “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*”, I-Economics: A Research Journal On Islamic Economics, vol 1 No 1 (2017).

- Muslimin, Zainuddin, Z, Z.M, & M. K. Saputra, (2022). *STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA UMKM SEDERHANA*. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3 (2).
- n of Science and Technology* (CIASTECH 2021), Jurnal Universitas Widyagama Malang, 15 Desember 2021.
- Nurhaviza, 2021. “*Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umroh Pada Pt. Shirotol Jannah Pekanbaru Di Era New Normal*”, (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Riau, 2021). Zeithaml, A, Valerie “*Services Marketing Strategy*”, *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, (2010).
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017).
- Octavia, Damayanti dan Harly, Sepria, Gevin 2014 “*Pengaruh Endorsment Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013-2014*”, *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol. 14. No. 2, Agustus (2014).
- Putra, Pahlevi, Rangga. Dkk, 2021. “*Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Optimalisasi Media Sosial Pada Usaha Daun Rempah Catering*”, *The 4 Conference on Innovation and Applicatio*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R, 2019 . *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*. *Jurnal Common*, 3(1).
- Purbohastuti, A. W. (2017). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. *Tirtayasa Ekonomika*, 12 (2).
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Elex Media Komputindo.
- Prawironegoro, Darsono dan Rivai, Abdul “*Manajemen Strategis*” , (Jakarta: mitra wacana media, 2014).
- Purwanto, Hari dan Kusumawardhani, Febri, Dian 2016 “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng Latte Kota Madiun*”, *Jurnal Media Mahardhika*, Vol.14, No. 2 (Januari, 2016).
- Rahmad Dwi Maulana. *Pemasaran melalui endorsement pada onlineshop Strategi*. 2021.
- Rusdi, moh 2019 “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*”, *Jurnal Study Manajemen dan Bisnis*”, vol 6 No 2 (2019).
- Suharno dan Sutarso, yudi. 2010. *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).

- Susilo, Hary, Wilhelus dan Limakrisna, Nanda. 2012 *“Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam” Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012).
- Susetyarsi, Th 2011 *“Strategi Penetapan Posisi (Positioning)”*, *Jurnal STEI Semarang, Vol. 3, No. 3*, (Oktober, 2011).
- Sutarso, Yudi, dan Suharno 2010 *“Marketing in Practice”*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010).
- Subagyo, Ahmad 2010 *“ Marketing in Business”* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010).
- Shimp, A, Terence 2003 title {Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi terpadu: jilid 1 / oleh Terence A. Shimp; alih bahasa Revyani Sjahrial, editor Nurcahyo Mahanani}, author {Terence A. Shimp}, year {2003}.
- Saporso dan Lestari, Dian 2009. *“Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen”*, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*”Vol. 9, No. 3, September (2009).
- Sugiyono. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta., 2018).
- Saniah, Siti, 2016. *“Pengaruh Persepsi Endorse Selebriti Terhadap Daya Tarik Iklan OSD (Oki Setiana Dewi Online di Instagram Pada Mahasiswi UIN Maliki Malang”*, Eprints. uin maliki malang.ac.id, (2016).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).
- Suryani, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2016), 184. Yuliyanti, 2021. *“Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop Bandar Lampung)”*, (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2019)
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). *Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab*. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(2).
- Perdagangan RI, Tim Pusat Humas Kementerian. 2014. *“Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI”*, Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.
- Utami Budi, Pratiwi. 2014. *“Strategi Komunikasi pemasaran melalui endorsement pada online shop di Indonesia”*, Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa.

Wenas Rudy Tumble, Altje. dan Parengkuan, Valentine. 2014. “*Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders Di 24 Mart Manado*”, Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September (2014).

Wajono Imam, Senot. 2013. “*Manajemen Pemasaran Bank*”, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wijaya, Hengki dan Umrati. 2020. “*Analisis Data Kualitatif*”, Makasar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.



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

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wuzdan Muafiq Alfaini
NIM : E20182294
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

Jember, 07 November 2022



Wuzdan Muafiq Alfaini
NIM. E2018229

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

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub variabel	Indikator	Sumber data	Metode penelitian	Fokus penelitian
<p>“Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Dengan Memanfaatkan Jasa <i>Endorsemen</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kosmetik <i>Kireina Beauty</i> Di Desa Tegalbesar Kaliwates Kabupaten Jember”</p>	<p>1. Pemanfaatan sosial Media</p> <p>2. Pemanfaatan Jasa <i>Endorsement</i></p>	<p>a. Sosial Media</p> <p>b. Multi Media</p> <p>Pemanfaatan Jasa <i>Endorsement</i></p>	<p>- e-commerce</p> <p>- Sosial media</p> <p>- Video promosi</p> <p>- Perencanaan</p> <p>- pelaksanaan</p>	<p>1) Primer :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Owner - Admin <p>2) Skunder :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dokumenter - Kepustakaan 	<p>1. Pendekatan Penelitian : Kualitatif</p> <p>2. Jenis Penelitian : Kualitatif Deskriptif</p> <p>3. Lokasi Penelitian : Toko kosmetik <i>Kireina Beauty</i> di Desa Tegalbesar Kaliwates Kabupaten Jember</p> <p>4. Subjek Penelitian: <i>purposive</i></p> <p>5. Pengumpulan Data :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi <p>6. Analisis Data :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pengumpulan Data b. Kondensasi Data c. Penyajian Data d. Penarikan kesimpulan <p>7. Keabsahan Data :</p> <ul style="list-style-type: none"> e. Trianggulasi 	<p>1. Bagaimana toko <i>Kireina Beauty</i> menciptakan suatu strategi pemasaran yang lebih menarik minat konsumen ?</p> <p>2. Bagaimana manfaat social media dan <i>e-commerce</i> dalam usaha meningkatkan penjualan produk kosmetik di perusahaan <i>Kireina Beauty</i> Desa Tegalbesar Kaliwates Kabupaten Jember ?</p> <p>3. Bagaimana respon konsumen dengan adanya penggunaan social media dan <i>e-commerce</i> serta pemanfaatan jasa <i>endorsement</i> sebagai strategi pemasaran di perusahaan <i>Kireina Beauty</i> Desa Tegalbesar Kaliwates Kabupaten Jember?</p>

INSTRUMEN WAWANCARA

Strategi pemasaran melalui *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan produk kosmetik *kireina beauty* di desa tegal besar, kaliwates, jember .

Pemilik produk *kireina beauty*

No	Pembagian	Teks Wawancara
1.	Sejarah berdirinya <i>brand kireina beauty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. sejak kapan berdirinya <i>kireina beauty</i>? 2. Bagaimana sejarah awal terciptanya produk kosmetik <i>kireina beauty</i> ? 3. Apa saja strategi penjualan yang di terapkan <i>kireina beauty</i>?
2.	Strategi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. apakah pemasaran hanya dalam bentuk gambar yang di upload di <i>e-commerce</i> saja ? 2. bagaimana caraa mengelola <i>e-commerce kireina beauty</i>? 3. Apa langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses penjualan di <i>e-commerce</i> ? 4. Apa kelebihan menggunakan <i>e-commerce</i> sebagai strategi pemasaran yang diterapkan ? 5. bagaimana respon konsumen dengan adanya penjualan melalui <i>e-commerce kireina beauty</i> ?

❖ Pertanyaan Tambahan

No	Pembagian	Teks Wawancara
1.	Pemilik <i>brand</i> kosmetik <i>kireina beauty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. apakah sejauh ini menggunakan <i>e-commerce</i> lebih menguntungkan ? 2. apakah penggunaan jasa endorsement lebih meminimalisir dana ?
2.	Admin media sosial <i>kireina beauty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. apa saja yang dilakukan sebagai admin media social <i>kireina beauty</i>? 2. bagaimana cara melayani konsumen di media sosial <i>kireina beauty</i> ?
3.	<i>Reseller kireina beauty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. bagaimana kepuasan anda menjadi salah satu reseller <i>kireina beauty</i> dan menjual produk kosmetik <i>kireina beauty</i> ?



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

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



Nomor : B-1969 /Un.22/7.a/PP.00.9/11/2023
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

06 November 2023

Kepada Yth.
Toko Kosmetik Kireina Beuty
Tegal Besar, Kaliwates, Jember

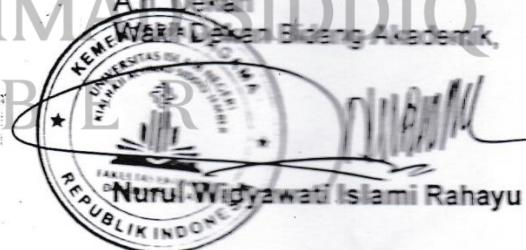
Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Wuzdan Muafiq Alfaini
NIM : E20182294
Semester : XI (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kosmetik 'Kireina Beauty' Di Desa Tegal Besar Kaliwates Kabupaten Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Berdasarkan telah dilaksanakannya penelitian di toko kosmetik kireina beauty
Pada hari Minggu tanggal 6 november 2023 sampai dengan hari Sabtu tanggal 01
Desember 2023 dengan nama mahasiswa sebagai berikut:

Nama	:	Wuzdan Muafiq Alfaini
NIM	:	E20182294
Semester	:	XI (Sebelas)
Prodi	:	Ekonomi Syariah

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai
melaksanakan penelitian di Toko Kireina Beauty desa tegal besar, kaliwates
jember..

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami
ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Jember, 01 Desember 2023

Toko Kireina Beauty



Melicha Agusty

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
DI TOKO KIREINA BEAUTY**

No	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	Kamis , 02 November 2023	Meminta izin penelitian kepada pemilik brand kireina beauty.	
2	Sabtu, 4 November 2023	Observasi lapangan untuk mengetahui kondisi took kireina beauty.	
3	Minggu , 5 November 2023	Wawancara sekilas tentang pemilik brand kosmetik kireina beauty.	
4	Senin , 6 November 2023	Menyerahkan surat izin penelitian kepada pemilik brand kosmetik kireina beauty.	
5	Senin , 13 November 2023	Wawancara dengan pemilik brand kosmetik kireina beauty.	
6	Rabu , 15 November 2023	Wawancara dengan admin media sosial kireina beauty.	
7	Kamis , 16 November 2023	Wawancara dengan reseller kireina beauty.	
8	Jumat, 1 Desember 2023	Diskusi lanjut dengan sumber data untuk memastikan data yang ditukis dalam skripsi benar.	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R
Jember, 01 Desember 2023
Toko Kireina Beauty

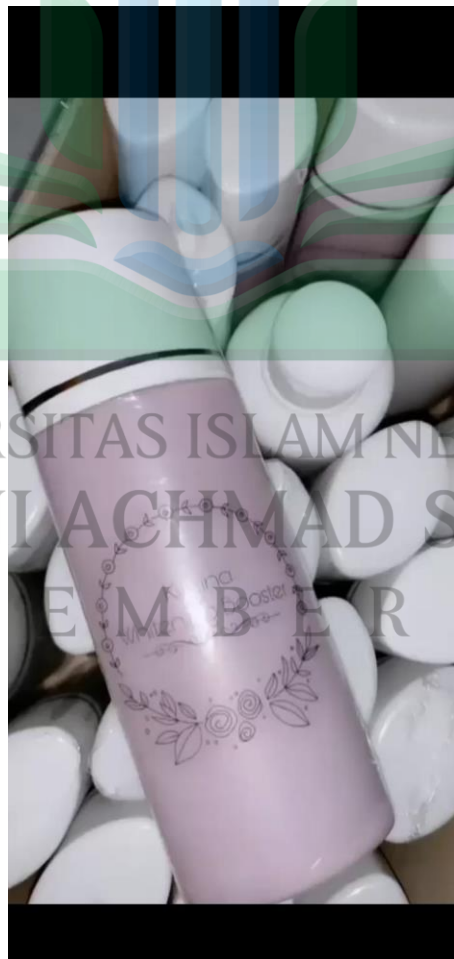


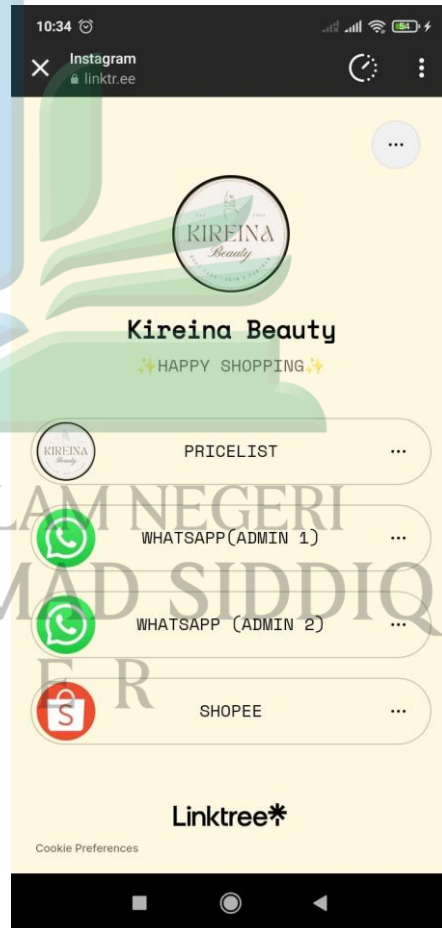
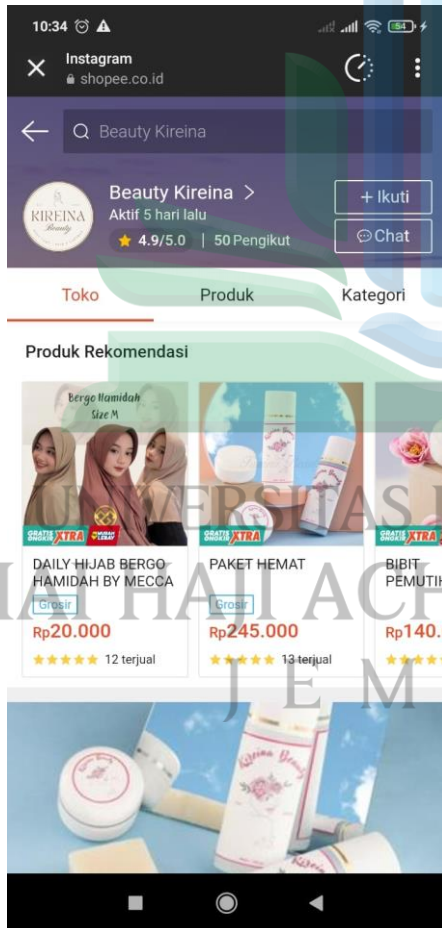
Melicha Agusty

DOKUMENTASI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER





KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER





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

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

ISO 9001
2015
CERTIFIED

ISO 21001
2018
CERTIFIED

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Wuzdan Muafiq Alfaini

NIM : E20182294

Semester : XI (sebelas)

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

Jember, 01.11.2023

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Soflah, M.E.

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





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

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



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-53.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/11/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Wuzdan Muafiq Alfaini
NIM : E20182294
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kosmetik Kireina Beauty Di Desa Tegalbesar Kaliwates, Jember.

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 23 November 2023

An. Dekan

Kepala Bagian Akademik

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Wakil Widyad

BIODATA PENULIS



Data Pribadi

Nama : Wuzdan Muafiq Alfaini
Nim : E20182294
Tempat Tanggal Lahir : Banyuwangi, 10 april 2000
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
No. Telp. : 089627193581
Alamat : Banyuwangi
RT/RW : 05/02
Kel/Desa : Wringinputih
Kecamatan : Muncar
Kabupaten : Banyuwangi

Riwayat Pendidikan :

1. MI Darul Ulum 01 : 2006-2012
2. MTS Darul Ulum : 2012-2015
3. MAN 2 Banyuwangi : 2015-2018
4. UIN Khas Jember : 2018-2023