

**ANALISIS PEMANFAATAN SITUS JEJARING SOSIAL  
FACEBOOK  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI SITUS P-STORE.NET  
(STUDI KASUS : PT. TRIJAYA DIGITAL GRUP)**

**TESIS**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana S2**

**Program Magister Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**Muhammad Priyo Utomo**

**NIM : 20402100023**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**T E S I S**

**ANALISIS PEMANFAATAN SITUS JEJARING SOSIAL  
FACEBOOK**

**SEBAGAI MEDIA PROMOSI SITUS P-STORE.NET  
(STUDI KASUS : PT. TRIJAYA DIGITAL GRUP)**

Disusun oleh:

**MUHAMMAD PRIYO UTOMO**

NIM : 20402100023

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan panitia  
ujian thesis

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 11 Agustus 2023

Pembimbing,



**Hj. Nurhidayati, SE., M.Si., Ph.D**  
**NIK. 210499043**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

ANALISIS PEMANFAATAN SITUS JEJARING SOSIAL  
FACEBOOK  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI SITUS P-STORE.NET  
(STUDI KASUS : PT. TRIJAYA DIGITAL GRUP)

Disusun Oleh :

MUHAMMAD PRIYO UTOMO

NIM : 20402100023

elah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 11 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Nurhidayati, SE,M.Si, Ph.D

Penguji I



Dr. Drs. Marno Nugroho, MM

Penguji II



Dr. Hj. Siti Sumiati, SE,M.Si

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar magister manajemen

Semarang, September 2023

Kepala Program Studi Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE.,M.Si

NIK 210491028

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MUHAMMAD PRIYO UTOMO

NIM : 20402100023

Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\* dengan judul :

### ANALISIS PEMANFAATAN SITUS JEJARING SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI SITUS P-STORE.NET (STUDI KASUS : PT. TRIJAYA DIGITAL GRUP)

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 7 September 2023

Yang menyatakan,



MUHAMMAD PRIYO UTOMO

\*Coret yang tidak perlu

## ABSTRAK

Di area pasar global, tidak hanya konsep pemasaran yang harus kita lakukan, tetapi juga teknologi pemasaran yang diterapkan. Mendapatkan kualitas layanan tidak hanya dilakukan dengan cara bertemu secara fisik antara pelanggan dan penyedia layanan, seperti sistem pasar konvensional. Di masyarakat modern yang ingin serba cepat dan instan, keterbatasan waktu menjadi alasan pelanggan untuk berbelanja di sistem saat ini. Dengan sistem pemasaran modern dengan penerapan teknologi internet yang disebut Internet Marketing, kendala waktu dapat diminimalisir. Sistem pemasaran modern akan memperpendek jarak antara pelanggan dan department store, apalagi hanya di home shopping. Pelanggan yang puas akan merekomendasikan pengalamannya kepada komunitasnya, baik dalam komunitas online maupun tatap muka. Mempelajari dan menganalisis jaringan toko online P-store.net yang bergerak dibidang bisnis jasa marketplace dan jasa pengamanan transaksi online menghasilkan temuan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial facebook dapat meningkatkan jumlah deal atau transaksinya. Analisis kualitatif terhadap P-Store.net, terdapat faktor-faktor penting yaitu: teknik promosi, kualitas pelayanan dan penggunaan jaringan media sosial facebook. Teknik promosi adalah panduan bagi sebuah jaringan toko online untuk mencari atau menambah sebuah kelompok pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial Facebook yang dimana kegiatan promosi tersebut bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengguna situs P-Store.net. Hasil penelitian ini menunjukkan peningkatan jumlah pengguna situs P-Store yang fluktuatif pada lima tahun terakhir sejak tahun 2018 sampai tahun 2022.

Kata kunci: promosi, jasa marketplace, jasa pengamanan transaksi online, media sosial, facebook

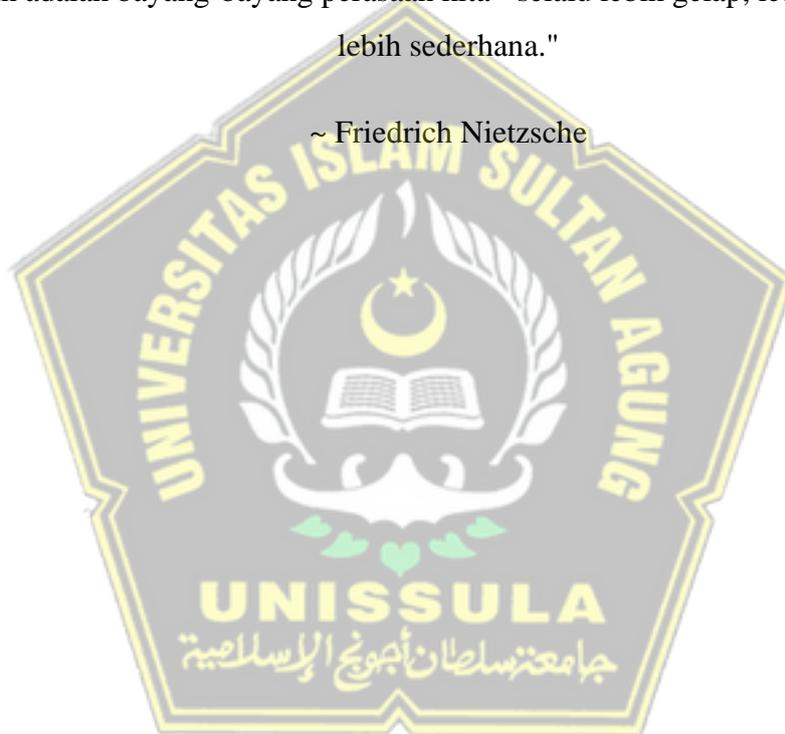
## MOTTO

“Hal pertama yang harus Anda ketahui adalah diri Anda sendiri. Seorang pria yang mengenal dirinya sendiri dapat keluar dari dirinya sendiri dan melihat reaksinya sendiri seperti seorang pengamat.”

~ Adam Smith

"Pikiran adalah bayang-bayang perasaan kita - selalu lebih gelap, lebih kosong, dan lebih sederhana."

~ Friedrich Nietzsche



## KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah atas segala karunianya sehingga laporan penelitian ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam semoga senantiasa abadi tercurahkan kepada Nabi Muhammad dan umatnya.

Sehubungan dengan selesainya penulisan proposal tesis ini maka penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Hj. Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pegarahan serta koreksi sehingga peneliti ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu yang direncanakan.
2. Prof. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unissula yang telah memberikan fasilitas dan kemudahan dalam menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Unissula.
3. Seluruh dosen Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula yang telah memberikan ilmunya.
4. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan laporan penelitian ini.

Dengan penuh harap semoga jasa kebaikan mereka diterima Allah dan tercatat sebagai amal shalih. Akhirnya, karya laporan penelitian ini penulis suguhkan kepada segenap pembaca, dengan harapan adanya saran dan kritik yang bersifat konstruktif demi pengembangan dan perbaikan, serta pengembangan lebih sempurna dalam hasil penulisan ini.

Semoga karya ini bermanfaat dan mendapat ridha Allah SWT, aamin.

Semarang, 3 Agustus 2023

Penulis,

**Muhammad Priyo Utomo**

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
ABSTRAK .....	ii
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II .....	9
KAJIAN PUSTAKA .....	9
2.1. Media Sosial Untuk Bisnis .....	9
2.1.1. Pengertian Media Sosial .....	9
2.1.2. Pengertian Bisnis.....	11
2.1.3. Pengertian Pemasaran.....	13
2.2. Karakteristik Media Sosial .....	32
2.3. Manfaat Media Sosial Untuk Bisnis Online .....	33
2.4. Pengertian Website .....	34
2.5. Profil P-Store.net .....	36

2.6.	Peran Promosi Melalui Media Sosial Untuk Pengiklan.....	37
2.7.	Strategi Pemasaran Online.....	37
2.7.1.	Pengertian Strategi Pemasaran Online.....	37
2.7.2.	Pemasaran Melalui Media Sosial (Social Media Marketing)....	39
<b>BAB III.....</b>		<b>43</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>		<b>43</b>
3.1.	Jenis Penelitian .....	43
3.2.	Kasus Yang Diteliti.....	50
3.3.	Sumber Data .....	50
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.5.	Teknik Analisis Data .....	53
3.6.	Tahap-Tahap Penelitian .....	55
3.7.	Dugaan Penelitian.....	56
<b>BAB IV.....</b>		<b>58</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>58</b>
4.1.	Analisa Hasil Penelitian .....	58
4.1.1.	Tentang PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI).....	58
4.1.2.	Tentang Tri Hariyanto (Pemilik PT. Trijaya Digital Grup) .....	59
4.1.3.	Karyawan PT. Trijaya Digital Grup .....	64
4.1.4.	Deskripsi Usia SDM PT. Trijaya Digital Grup.....	64
4.1.5.	Deskripsi Tingkat Pendidikan SDM PT. Trijaya Digital Grup ...	66
4.1.6.	Data Kegiatan Perusahaan .....	66
4.1.7.	Kegiatan Promosi P-Store.net Melalui Jejaring Sosial Facebook.	69
4.1.8.	Dampak Dari Kegiatan Promosi P-Store.net.....	69
4.1.9.	Deskripsi Jumlah Deal Atau Transaksi Di P-Store.net.....	70
4.1.10.	Deskripsi Jumlah Biaya Promosi P-Store.net.....	72

<b>BAB V.....</b>	<b>73</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
<b>5.1. Kesimpulan .....</b>	<b>73</b>
<b>5.2. Saran.....</b>	<b>74</b>
<b>5.3. Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>74</b>
<b>5.4. Agenda Penelitian Mendatang .....</b>	<b>75</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>81</b>
<b>Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....</b>	<b>81</b>
<b>Lampiran 2. Akun-Akun Facebook dan Grup Facebook yang pernah dipakai untuk mempromosikan situs P-Store.net .....</b>	<b>92</b>
<b>Lampiran 3. Kegiatan yang dilakukan untuk Mempromosikan Situs P- Store.net pada Tahun 2021 sampai dengan Tahun 2022.....</b>	<b>95</b>



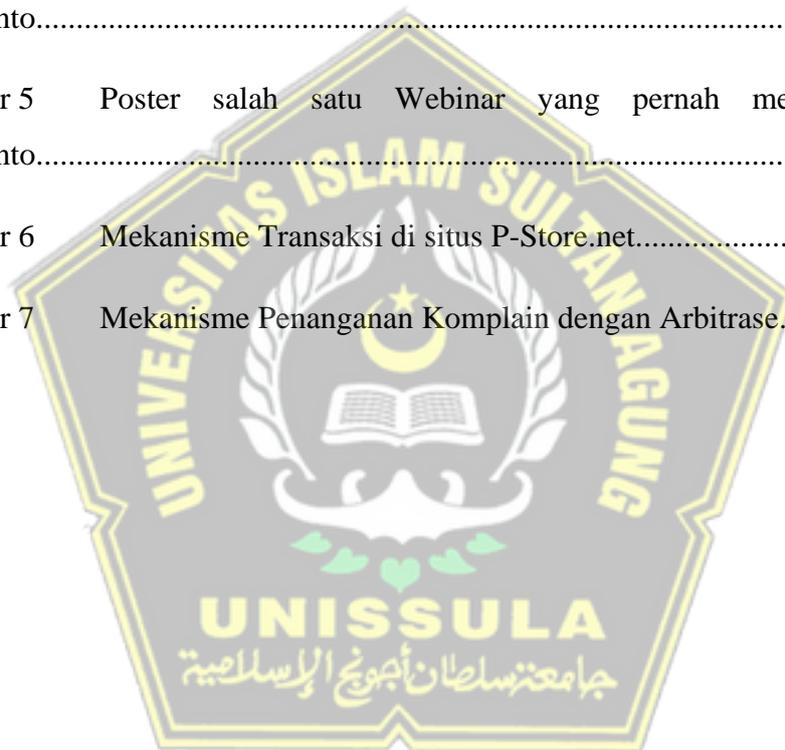
## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Deskripsi Jenis Kelamin SDM PT. Trijaya Digital Grup.....	64
Tabel 4.2	Usia SDM PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI).....	65
Tabel 4.3	Status Pendidikan SDM PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI).....	66
Tabel 4.4	Jumlah Deal atau Transaksi P-Store.net.....	70



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif.....	49
Gambar 2	Model Penelitian P.Store.net.....	57
Gambar 3	Cikal Bakal Ruang Kerja Tri Hariyanto.....	60
Gambar 4	Testimoni dari Jasa Rekber di akun Facebook pribadi Tri Hariyanto.....	61
Gambar 5	Poster salah satu Webinar yang pernah mengundang Tri Hariyanto.....	63
Gambar 6	Mekanisme Transaksi di situs P-Store.net.....	67
Gambar 7	Mekanisme Penanganan Komplain dengan Arbitrase.....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2	Akun-Akun Facebook dan Grup Facebook yang pernah dipakai untuk mempromosikan situs P-Store.net.....	92
Lampiran 3	Kegiatan yang dilakukan untuk Mempromosikan Situs P-Store.net pada Tahun 2021 sampai dengan Tahun 2022.....	95



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pasar adalah tempat bertemunya penyedia barang dan jasa dengan calon pembeli untuk bertransaksi jual dan beli. Terminologi tempat pertemuan tidak harus secara fisik demikian pula interaksi pertemuan tidak harus tatap muka seperti yang ditemui pada pemasaran konvensional atau tradisional.

Pada masa pandemi COVID-19 ini sangat berdampak besar kepada sektor UMKM dan terhadap kondisi perkenomian di Indonesia dimana UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap perekonomian Indonesia pada berbagai bidang antara lain :

1. Jumlah Unit Usaha di Indonesia per 2018 total 64,2 Juta unit usaha, dengan jumlah unit usaha UMKM sebesar 64,1 Juta (99,9%);
2. Kontribusi pada jumlah Tenaga Kerja, jumlah tenaga kerja di Indonesia per 2018 total 120,6 Juta orang, dengan jumlah tenaga kerja di UMKM sebesar 116,9 Juta (97%);
3. Kontribusi pada PDB, jumlah kontribusi PDB dunia usaha di Indonesia per 2018 total 14.038.598 Milyar, dengan kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 8.573.895 Milyar (61,07%);
4. Kontribusi terhadap Ekspor Non-Migas, jumlah ekspor non migas Indonesia per 2018 total 2.044.490 Milyar, dengan kontribusi UMKM terhadap ekspor non migas sebesar 293.840 Milyar (14,37%);

5. Kontribusi terhadap Investasi, jumlah investasi di Indonesia per 2018 total 4.244.685 Milyar, dengan kontribusi UMKM terhadap investasi sebesar 2.564.549 Milyar (60,42%).

Salah satu UMKM yang telah terdampak dari pandemi adalah sebanyak 1.785 koperasi. Dan terdapat 163.713 pelaku usaha mikro kecil menengah yang terdampak pandemi virus corona. Kebanyakan koperasi yang terkena dampak COVID-19 bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak yaitu seperti makanan dan minuman.

Para pengelola koperasi sangat merasakan dampak dari pandemi virus COVID-19 ini seperti :

1. Turunnya penjualan bahwa anjuran social distancing dari pemerintah untuk mencegah penularan virus, menyebabkan turunnya penjualan. Dikarenakan yang setiap harinya pelanggan dapat datang kapanpun saat ini sangat dibatasi. Contohnya pada sektor makanan seperti rumah makan;
2. Kekurangan modal, maksudnya Pandemi ini menyebabkan bahan baku produk industri rumah tangga mengalami kelangkaan dan kenaikan harga. Sehingga produk jadi pun mengalami peningkatan yang sangat drastis;
3. Terhambatnya distribusi, aktivitas distribusi yang terhenti ini sangat merugikan bagi para pelaku bisnis UMKM. Cukup sulit untuk mendistribusikan produknya apalagi pada UMKM yang telah memperluas jangkauannya hingga keluar daerah.

Selain dari sektor UMKM makanan dan minuman yang terguncang selama pandemi, ada sektor lain yang terdampak yakni industri kreatif dan pertanian. Selama situasi pandemi ini, menurut KemenkopUMKM ada sekitar 37.000 UMKM yang telah memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi, yang ditandai dengan sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah. Sangat terlihat jelas dampak yang

terjadi pada UMKM, hal ini sangat terasa pada perekonomian di Indonesia secara tidak langsung dampak ini menyebabkan jumlah pengangguran di Indonesia meningkat. Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS) memperkirakan Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) pada 2020 mencapai 8,1% hingga 9,2% dan angka pengangguran diperkirakan naik 4 hingga 5,5 juta orang.

Di tengah pandemi virus Corona, pemerintah mengharuskan semua aktivitas dilakukan dari rumah, seperti belajar dari rumah, sholat di rumah, sekolah, kuliah, bekerja bahkan berbelanja. Anjuran ini di berlakukan salah satu cara untuk mencegah penularan dan memutus mata rantai penyebaran COVID-19. Pandemi virus Corona seakan memukul beragam usaha, mulai dari toko tradisional, swalayan, restoran kafe, salon hingga mal. Bahkan, berdampak pada berbagai bisnis lainnya dengan melakukan efisiensi karena minimnya pemasukan. Tak terelakkan, ada perusahaan harus tegah mengurangi karyawan dan bahkan terpaksa tutup sementara. Hanya segelintir yang bertahan karena menyangkut kebutuhan pokok banyak orang.

Perkembangan teknologi yang sudah berjalan dari dahulu kala telah memberikan alternatif tempat dan cara bertemu antara penjual dan pembeli bahkan cara pembayaran. Teknologi Internet membawa dampak revolusioner bagaimana proses pemasaran dilakukan. Internet Marketing tidak membutuhkan bangunan gedung atau toko untuk memajang produk dan menyiapkan jasa, bangunan fisik ini tergantikan oleh web site yang online 24 jam sehari sepanjang tahun, hal yang tidak dapat dilakukan pada offline marketing dengan keterbatasan waktu dan keharusan tempat secara fisik.

Dalam Pemasaran Internet, website dari online store dapat didesain secara efektif sehingga memungkinkan calon pembeli untuk melakukan browsing, melakukan proses pembelian secara online, dan memilih barang dari gambar atau photo produk lengkap dengan deskripsi dan harga serta cara pembayaran dan cara pengiriman. Semua hal ini mungkin terjadi karena informasi yang dibutuhkan untuk proses pembelian dapat dihadirkan secara digital pada website. Dalam era

globalisasi dengan tingkat persaingan yang sangat ketat, fungsi pemasaran harus fokus kepada pelanggan, yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian pelanggan, serta menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pengalamannya kepada komunitas keluarga, teman atau kelompok sosial, berarti pelanggan yang puas adalah aset untuk keberlangsungan usaha.

Menurut jurnal penelitian Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota Busam (Bubuhan Samarinda) oleh Lia Herliani, penggunaan jejaring media sosial Facebook sebagai saluran media promosi telah dapat dimanfaatkan dengan maksimal, yang telah dibuktikan dengan memiliki jumlah massa yang banyak untuk kategori grup dunia maya, yang bisa dilihat dari penggunaan anggota BUSAM dari jejaring sosial Facebook yang dirasakan bagi anggota, serta kemudahan teknologi yang disajikan.

Menurut jurnal penelitian Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung oleh E.M. Dilasari, promosi melalui sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung, yang dimana hal ini sudah dibuktikan dengan seluruh variable yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa Bandar Lampung. Dimana hasil penelitian pada variabel Promosi Melalui Sosial Media dimana minat beli konsumen yang tinggi dikarenakan adanya promosi menarik melalui sosial media yang dilakukan oleh penyedia produk.

Menurut jurnal Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mcdonald's Cabang Rungkut Surabaya oleh Rossy Febriyanti, juga sudah ada bukti bahwa secara parsial dapat diketahui bahwa persepsi konsumen tentang promosi melalui sosial media memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's cabang Rungkut Surabaya.

Menurut jurnal Konten Tiktok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe) oleh Cindy Delicia dan Sinta Paramita, Penggunaan konten TikTok sebagai media promosi dapat membawa peningkatan bagi UMKM. Menggunakan strategi content marketing, SEO, dan influencer membantu meningkatkan UMKM khususnya pada masa pandemi COVID-19. Penggunaan TikTok ads dan TikTok shop tidak diminati untuk membantu meningkatkan UMKM. Konten TikTok lebih berpengaruh terhadap peningkatan UMKM. UMKM bisa membuat konten yang menarik dan sesuai dengan audiens. Serta menggunakan hashtag dan background music untuk melengkapi konten, dan mengoptimalkan konten dalam halaman pencarian.

Untuk mengetahui kinerja perusahaan dalam melakukan pemasaran, jika dulu perusahaan melakukan pemasaran dengan teknik iklan ke brosur dan media cetak, maka pada zaman sekarang perusahaan melakukan pemasaran dengan teknik iklan lewat media sosial dan media massa. Dengan fasilitas promosi melalui media sosial, perusahaan dapat menemukan target konsumen secara spesifik yang akan digunakan sebagai senjata untuk memenangkan pasar, atau untuk menemukan kekurangan yang akan diperbaiki. Peneliti tertarik untuk melakukan analisis kualitatif atas data base konsumen dan laba dari P-store.net. Kiranya Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku pelanggan pasca menemukan situs P-store.net serta pasca menggunakan situs P-store.net, dan Faktor-faktor apakah yang dapat membuat pelanggan menjadi lebih tertarik untuk mendaftar ke situs P-store.net.

Mengacu berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah variabel promosi online melalui Facebook secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan seberapa besar pengaruh Facebook terhadap daya beli konsumen selama masa pandemi. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana mengimplementasikan aplikasi Facebook untuk berbisnis apakah dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan dan daya beli konsumen di masa pandemi ini. Secara umum manfaat dari penelitian ini

adalah untuk mengetahui apakah Facebook secara signifikan dapat mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan dan daya beli konsumen. Selain itu manfaat bagi penulis sendiri adalah sebagai suatu eksperimen untuk menambah wawasan yang dapat dipakai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan pemasaran pada media Facebook dalam meningkatkan jumlah pengguna situs P-Store.net.

P-Store.net sendiri adalah situs marketplace yang menjual produk virtual & fisik yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen, mekanisme yang dilakukan oleh situs P-Store.net itu tidak lain adalah dengan cara mempertemukan penjual dan pembeli dengan sistem yang interaktif, namun tetap mengedepankan keamanan dan kenyamanan pengguna, yang tentunya jika P-Store.net menggunakan situs Facebook untuk mempromosikan situsnya, maka diharapkan situs P-Store.net akan mendapatkan peningkatan dalam jumlah penggunanya.

Jadi, berdasarkan uraian diatas, maka peneliti memfokuskan pada pelanggan P-store.net mengenai “Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Situs P-store.net (Studi Kasus : PT. Trijaya Digital Grup)”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah mekanisme operasional PT. Trijaya Digital Grup (Pemilik dari situs P-Store.net) ?
2. Bagaimanakah mekanisme media promosi melalui Facebook yang dilakukan oleh P-Store.net ?
3. Bagaimanakah pengaruh dari promosi melalui Facebook terhadap penjualan di situs P-Store.net ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan-rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini dibuat dengan tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis P-Store.net sebagai situs jual beli produk virtual dan fisik.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan situs jejaring sosial Facebook sebagai media promosi situs P-Store.net.
3. Untuk menganalisa faktor penambahan jumlah pelanggan setelah pemanfaatan situs jejaring sosial Facebook sebagai media promosi situs P-Store.net.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh berbagai manfaat yang diharapkan berguna bagi berbagai pihak.

1. Manfaat Bagi Perusahaan
  - a. Dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan, terutama sebagai bahan pertimbangan faktor-faktor mana yang dominan dalam mempengaruhi dan meningkatkan minat beli serta untuk mengkomunikasikan diferensiasi produk yang diiklankan pada periode selanjutnya.
  - b. Memberikan masukan bagi para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasarannya, khususnya bidang promosi secara online melalui media social khususnya facebook dan media sosial yang lain seperti Instagram, TikTok, WhatsApp dan lain-lain.
2. Manfaat Bagi Akademisi

- a. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya pemasaran secara online melalui situs marketplace.
- b. Dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi para akademisi, khususnya dalam proses belajar mengajar.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi para akademisi didalam mengembangkan teori manajemen pemasaran khususnya mengenai pemasaran melalui media sosial.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Media Sosial Untuk Bisnis

##### 2.1.1. Pengertian Media Sosial

Per Januari 2020, ada lebih dari 110.000 terbitan yang mencantumkan istilah “media sosial” di judulnya. Selama 25 tahun terakhir di mana karya-karya ini diterbitkan, peneliti yang tak terhitung jumlahnya telah merumuskan definisi media sosial yang cukup beragam, terkadang menggunakan istilah alternatif. Pada periode ini, persepsi dan pemahaman tentang apa itu media sosial, apa yang termasuk di dalamnya, dan apa yang diwakilinya juga sangat bervariasi. Adapun beberapa definisi atau pengertian media sosial menurut para ahli adalah sebagai berikut :

- a. Pengertian Media Sosial Menurut Antony Mayfield (2008) yang memberikan gagasannya berupa definisi media sosial dimana menurutnya pengertian media sosial adalah media yang penggunaannya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D).
- b. Pengertian Media Sosial Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlien mendefinisikan bahwa pengertian media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content
- c. Pengertian Media Sosial Menurut Lisa Buyer, bahwa definisi media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat yang paling transparan, menarik dan interaktif saat ini.

- d. Pengertian Media Sosial Menurut Sam Decker yang turut serta memberikan perannya dalam bentuk gagasan berupa definisi media sosial yang menurutnya bahwa pengertian media sosial adalah konten digital dan interaksi yang dibuat oleh dan antar satu sama lain.
- e. Pengertian Media Sosial Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.
- f. Pengertian Media Sosial Menurut Henderi, Muhammad Yusup, dan Yuliana Isma Graba (2007: 3), bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.
- g. Pengertian Media Sosial Menurut Thomas Aichner, Matthias Grünfelder, Oswin Maurer, dan Deni Jegeni (2021) dalam artikel mereka yang berjudul “Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019” mendeskripsikan bahwa istilah “media sosial” (social media) pertama kali digunakan pada tahun 1994 di lingkungan media online Tokyo, yang disebut Matisse. Pada hari-hari awal internet komersial inilah platform media sosial pertama dikembangkan dan diluncurkan. Seiring waktu, jumlah platform media sosial dan jumlah pengguna aktif media sosial telah meningkat secara signifikan, menjadikannya salah satu aplikasi terpenting Internet. Media sosial umumnya digunakan sebagai istilah umum yang menggambarkan berbagai platform online, termasuk blog, jaringan bisnis, proyek kolaborasi, jejaring sosial perusahaan (social

networks), forum, mikroblog, berbagi foto, ulasan produk, bookmark sosial, permainan sosial, social networks, berbagi video, dan dunia virtual. Mengingat spektrum platform social networks yang luas ini, aplikasi social networks cukup beragam dan tidak terbatas pada berbagi foto liburan atau iklan dan promosi.

### **2.1.2. Pengertian Bisnis**

Bisnis adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan jual beli atau istilah sederhananya kegiatan berdagang. Adapun beberapa definisi atau pengertian bisnis menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- a. Pengertian bisnis menurut Hughes dan Kapoor ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan ada dalam industri.
- b. Pengertian bisnis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2009) yaitu, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan, dan bidang usaha.
- c. Straub dan Attner memberikan pandangan bahwa bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat dilihat dengan indra), sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis (Yusanto dan Widjayakusuma, 2002).
- d. Menurut Sukirno (2010: 20) bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan. Semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi. Tidak ada orang yang melakukan bisnis untuk mencari kerugian.
- e. Asnawi dan Fanani (2017) menjelaskan bahwa bisnis memiliki tujuan atau target untuk memperoleh keuntungan (laba/ profit).

Atau dapat dikatakan laba sebagai pendorong manusia untuk berbisnis demi menjaga eksistensinya. Secara umum dapat dikemukakan bahwa laba menggambarkan imbalan bagi pebisnis yang mengambil risiko dalam kaitannya dengan orang, teknologi, informasi dalam rangka menciptakan dan memasarkan produk atau jasa guna memuaskan kebutuhan konsumen. Jika ditinjau dari sudut pandang output-nya atau yang dihasilkan, bisnis terbagi menjadi dua yaitu bisnis yang menghasilkan barang berwujud, contohnya Toyota memproduksi mobil, Sony memproduksi televisi, Microsoft memproduksi sistem operasi windows dan lain-lain. Ada juga bisnis yang menyediakan jasa, misalnya hotel menyediakan jasa penginapan, maskapai Garuda Indonesia menyediakan jasa penerbangan, rumah sakit menyediakan jasa layanan medis dan pengobatan, perguruan tinggi menyediakan layanan pendidikan.

- f. Menurut Madura (2010: 2) bisnis adalah suatu badan yang diciptakan untuk menghasilkan produk barang dan jasa kepada pelanggan. Setiap bisnis mengadakan transaksi dengan orang-orang. Orang-orang itu menanggung akibat karena bisnis tersebut, mereka. Kerja sama lintas fungsional di dalam bisnis adalah dengan menekankan kebutuhan para manajer dari area fungsional yang berbeda untuk memaksimalkan laba dalam mencapai tujuan bersama.
- g. Menurut Muslich (2007: 2), bisnis secara umum merupakan entitas ekonomi yang diselenggarakan dengan tujuan bersifat ekonomi dan sosial. Sedangkan secara khusus adalah suatu lembaga atau sekumpulan orang. yang memiliki kemampuan entrepreneurship untuk bekerja sama dalam rangka memanfaatkan sumber daya dalam rangka menghasilkan barang atau jasa yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan pihak lain.
- h. Menurut William Kline (2018), bisnis adalah institusi pasar. Bisnis ada di dalam pasar, dan bahkan jika sebuah bisnis diatur oleh negara

tetap tidak akan mengubah fakta bahwa bisnis bukanlah institusi negara. Akan tetapi pasar bukanlah sebuah tempat, pasar adalah ketentuan normatif dari aturan-aturan dari suatu jenis perikatan tertentu. Bisnis bisa ada karena adanya aturan normatif tertentu yang mengklasifikasikan tindakan yang menentukan suatu praktik bisnis.

- i. Menurut David George Surdam (2020), definisi bisnis yang baik adalah: “Orang melakukan bisnis ketika mereka bertransaksi, atau berdagang. Seseorang terlibat dalam perdagangan dengan mengasingkan beberapa hak milik dan memperoleh hak milik lainnya melalui pertukaran. Bisnis, setidaknya sebagian, adalah praktik pelaksana transaksi.”

### **2.1.3. Pengertian Pemasaran**

Definisi marketing atau pemasaran menurut Koller dan Amstrong: Pemasaran adalah proses manajerial yang didalamnya, individu serta kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.

Pemasaran juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Selain itu, ada juga yang berpendapat bahwa pengertian pemasaran adalah usaha promosi atau cara perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar membeli produknya. Namun, sebenarnya arti dari pemasaran lebih luas dari pengertian-pengertian tersebut.

Dan pengertian pemasaran menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

- a. Lamb, Hair dan Mc. Daniel mengatakan bahwa pengertian dari pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.
- b. William J. Stanton mengatakan bahwa pengertian dari pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
- c. Gundlach dan Wilkie (2009) menjelaskan bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, pemasar, dan masyarakat pada umumnya.
- d. Philip Kotler mengatakan bahwa pengertian dari pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai.
- e. Jusmaliani (2011) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan dan perdagangan.
- f. Asnawi dan Fanani (2017) menjelaskan bahwa pengertian dari pemasaran merupakan aktivitas yang

terorganisir dalam rangka menciptakan, menawarkan, menukarkan produk memiliki nilai. Interaksi dalam proses pemasaran bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan.

- g. American Marketing Association (AMA) dalam buku Kotler dan Keller tentang Manajemen Pemasaran, menawarkan definisi formal dari pemasaran, yang mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari pengertian yang telah disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu, pelanggan, serta organisasi.

#### A. Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran antara lain adalah mengetahui dan mengartikan pelanggan sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Berikut ini akan dijelaskan tentang beberapa fungsi pemasaran dalam bisnis, yaitu:

##### a. Memahami Pasar Dan Konsumen

Tujuan utama yang harus dicapai adalah memiliki pemahaman mengenai pasar dan konsumen yang menjadi target pasar. Selain itu perlunya memahami peta persaingan, kebutuhan, selera dan keinginan pasar serta memahami kondisi dari pasar termasuk daya beli.

b. Membentuk Produk Sesuai Dengan Pasar

Tujuan yang kedua ini adalah hasil kesinambungan dari tujuan pemasaran yang di atas, yaitu memahami pasar. Dari pemahaman pasar inilah, pemasaran dapat membantu perusahaan pada bagian perancangan produk dan bagian produksi untuk menghasilkan produk sesuai hasil riset.

c. Membangun Popularitas Produk

Promosi dalam bisnis bertujuan untuk mendorong produk untuk terkenal dan populer di pasar. Jika produk tersebut sudah populer maka akan dengan sendirinya akan mendorong pasar untuk bergerak membelinya. Salah satu cara klasik mendongkrak popularitas yaitu memasang iklan.

d. Mencapai Citra Yang Ingin Dibentuk

Salah satu tujuan pemasaran lainnya adalah pencitraan. Contohnya, produk kecantikan wajah harus mencitrakan kecantikan. Pencitraan dapat dibentuk menggunakan tokoh idola sebagai Brand Image dari suatu produk yang akan dipasarkan tersebut. Selain itu, perusahaan yang ingin mempromosikan produknya dapat mengadakan upaya propaganda melalui event, iklan maupun konten.

e. Menciptakan Pembelian

Penjualan merupakan target utama dari tujuan pemasaran. Setiap bagian dari tim pemasaran bergerak bersama untuk meningkatkan tingkat penjualan. Pada umumnya, perusahaan akan menentukan target penjualan dan total permintaan yang diharapkan. Target target inilah yang kemudian menjadi rujukan dalam pencapaian bagian pemasaran setiap tahun.

f. Kepuasan Konsumen

Tingginya tingkat penjualan yang terjadi hanya akan menjadi keuntungan sesaat jika tidak terjadi kepuasan pelanggan. Untuk setiap penjualan diharapkan ada feedback yang bisa jadi nilai lebih dari

penjualan. Pencapaian tertinggi dari sebuah pemasaran adalah ketika konsumen merasa puas dan menjadi setia terhadap produk perusahaan.

## B. Tentang Manajemen Pemasaran

Tujuan Melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik akan mendapatkan keuntungan bagi usaha bisnis kita. Namun kegiatan pemasaran sebaiknya didukung dengan kegiatan untuk memanajemennya, atau biasa kita sebut sebagai manajemen pemasaran. Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, perencanaan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi.

Beberapa aspek pemasaran untuk mendapatkan keuntungan dari peluang yang dihadapi antara lain adalah dengan melakukan pemetaan pasar yang dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

### a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan pembagian dan pengidentifikasian segmen pasar berdasarkan karakteristik konsumen. Pembagian tersebut seperti pembagian demografi, baik membagi dalam segmen umur, jenis kelamin maupun wilayah. Pembagian yang lain dapat berdasarkantingkat penghasilan, psikografis, kekhasan daerah dan juga kelas sosial, serta keadaan-keadaan khusus konsumen.

Pembagian atau segmentasi pasar ini akan memberikan gambaran khusus terhadap perusahaan tentang produk yang harus dihasilkan yang sesuai dengan keadaan pasar. Selain itu, kegiatan ini juga bisa mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga produk yang dihasilkan akan berdaya guna dan yang terpenting adalah tepat sasaran. Sehingga hal tersebut akan

berakibat bisnis dan perusahaan bisa meraih laba maksimum dan strategi pemasaran bisa berjalan dengan lancar.

b. Analisa Kondisi Pasar

Analisa kondisi pasar cukup penting karena bisa membuat pemasaran kian tepat sasaran. Dalam hal ini, kondisi pasar digunakan untuk mengetahui kecenderungan dan selera serta kebiasaan dalam perilaku konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Sehingga dengan melakukan analisa kondisi pasar, bisnis atau perusahaan bisa memahami kemampuan daya beli konsumen dalam memenuhi kebutuhannya hingga mendapatkan kepuasan.

Analisa kondisi pasar yang diimbangi dengan segmentasi pasar akan berjalan efektif jika dilakukan dalam wilayah yang cukup luas, terukur, terjangkau dan mencakup semua program yang telah direncanakan perusahaan. Dengan begitu, kebutuhan konsumen bisa diketahui secara spesifik dan perusahaan bisa memenuhinya secara tepat dan optimal, dan tentunya bisa meningkatkan penjualan, permintaan, dan laba yang akan didapatkan oleh sebuah bisnis atau perusahaan.

c. Analisa Pesaing

Dengan analisa pesaing, sebuah bisnis atau perusahaan bisa mengetahui posisi produk dalam suatu pasar diantara para pesaingnya. Pesaing adalah tandingan dalam memproduksi produk yang hampir sama atau memiliki daya guna yang serupa dengan yang diproduksi. Lewat analisa pesaing, bisa diketahui kekuatan, kelemahan produk yang dihasilkan, peluang meraih kesempatan yang ada diantara produk produk yang disediakan para pesaing serta strategi pemasaran yang tepat terhadap produk atau jasa yang disediakan diantara para pesaing sehingga meraih posisi paling diminati konsumen dalam menghadapi pesaing.

#### d. Strategi Promosi

Promosi adalah upaya penjual dalam menawarkan produk atau jasa yang disediakan kepada calon konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dilakukan dengan memberikan informasi secara lengkap mengenai produk atau jasa yang disediakan, dengan menggunakan kata-kata atau aksi yang persuasif dan menarik perhatian konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan dapat diselenggarakan dengan berbagai cara, yang nanti dikenal dengan promotion mix.

Promotion mix sendiri merukana variansi dari berbagai cara promosi yang terdiri dari advertensi, sales promotion, cara demonstrasi, cara pemberian diskon dan cara jasa layanan lainnya. Sehingga, dengan hal ini bisa membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan, dan bisa meningkatkan penjualan, permintaan, laba, dan nilai dari produk yang dihasilkan.

#### C. Strategi Pemasaran

Sekalipun konsep strategi dalam dunia militer telah lama dikembangkan, pemasaran strategik sebagai salah satu komponen utama perencanaan strategik korporat baru berkembang pada dekade 1970-an (Jain, 2000). Sementara itu, strategi pemasaran baru mulai menjadi fokus riset akademik pada dekade 1980-an (Wind & Robertson, 1983).

Untuk melakukan upaya manajemen pemasaran yang baik tentunya juga membutuhkan penggunaan strategi pemasaran. Dapat diketahui bahwa strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa sasaran pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Alma, 2014: 195).

Tjiptono dan Chandra (2020) juga menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

Salah satu strategi pemasaran yang biasa dipergunakan untuk memenangkan bisnis juga bisa disebut sebagai Marketing Mix atau Bauran Pemasaran.

Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah marketing mix adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik (marketing tools) yang digunakan pada konteks bisnis untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok pelanggan sasaran (Kotler, 2000; The Chartered Institute of Marketing, 2009: 2). Bauran pemasaran juga dapat digambarkan sebagai jumlah total dari semua keputusan yang terkait dengan kegiatan pemasaran (Bahari et al, 2012).

Keputusan yang didasarkan pada bauran pemasaran sangat penting untuk keberhasilan program pemasaran karena bagi marketer, marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada target market (Kotler, 2000; Borden, 1984).

Menurut Borden (1984), marketing mix yang asli terdiri dari 12 elemen yaitu perencanaan product, pricing, branding, distribution channels, personal selling, advertising, promotions, packaging, display, servicing, physical handling dan finding fact and analysis. McCarthy

(dalam Kotler, 2000; Goi, 2009) meringkas hasil sintesis yang dikemukakan Borden's (1984) dengan menjadi generic marketing mix yang digunakan untuk memenuhi tujuan market dari 12 elements menjadi 4 elemen (4Ps), yaitu product, price, promotion dan place.

Telaah tentang marketing mix mulai dari kemunculan hingga sekarang masih terus mengalami evolusi karena sifatnya yang masih debatable, meskipun secara generik dikemukakan marketing-mix terdiri dari 4P untuk manufaktur dan ada penambahan 3P lagi untuk aplikasi pada perusahaan jasa (Kotler, 2000). Karena ilmu pemasaran bersifat dinamis maka tidak tertutup kemungkinan bauran pemasaran juga mengalami perkembangan, yakni tidak hanya 4P semata atau bahkan bisa lebih dengan munculnya faktor atau variabel lain (Goi, 2009). Hal ini tidak lepas dari beberapa titik yang dilakukan oleh para ahli yang mengemukakan bauran pemasaran tidak hanya 4P saja tetapi akan berkembang lebih jauh lagi (Möller, 2006; Fakeideas, 2008 dalam Go 2009: 4).

Marketing Mix tentunya juga bisa dideskripsikan sebagai strategi pemasaran yang mempergunakan 7 unsur dari pemasaran khususnya untuk produk jasa. Adapun tujuh unsur dari marketing mix tersebut adalah: Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical evidence.

Tentunya tujuh unsur dari strategi marketing mix tersebut akan dijabarkan lebih lanjut sebagai berikut :

a. Produk

Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya” (Kotler dan Armstrong, 2013, p.337). Sedangkan menurut Tjiptono (2011, p.40), produk merupakan “bentuk penawaran

organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.” Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Kotler (2011), mendefinisikan produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Dengan kata lain, yang dimaksudkan sebagai produk adalah sesuatu yang ditawarkan dalam proses pemasaran baik berupa barang atau layanan. Produk inilah yang nantinya akan menjadi ujung tombak dalam memperoleh keuntungan bisnis. Hal terpenting dari komponen ini adalah produk harus bisa memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Beragam kebutuhan konsumen akan produk atau jasa dari suatu organisasi bisnis. Sehingga Pemasar perlu menyediakan berbagai jenis keperluan kebutuhan produk atau jasa yang diinginkan konsumen dengan berbagai jenis produk, variasinya, ukurannya dan harus selalu dilakukan inovasi dan terobosan memberikan layanan produk yang sesuai selera konsumen.

Selain itu, juga perlu memperhatikan kualitas dari produk tersebut. Semakin baik kualitas produk yang dihadirkan, maka semakin besar pula kemungkinan produk tersebut akan diterima dengan baik oleh target pasar.

#### b. Price

Menurut Swastha (2009, p.185), harga adalah “jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya.” Sedangkan menurut Kotler (2009, p.62), harga adalah “jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.” Harga

adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Menurut Tjiptono (2011, p.231), harga merupakan “keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit.” Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Penentuan harga suatu produk harus benar-benar diperhatikan, karena konsumen biasanya menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian.

Maka dari itu, harga sebuah produk haruslah rasional. Dengan kata lain, harga tersebut bisa diterima dengan baik oleh konsumen, dan juga bisa memberikan keuntungan bagi suatu bisnis. Penentuan harga menjadi pertimbangan yang penting bagi para produsen, karena harus menghitung dari segi pengeluaran biaya yang harus dihemat, menimbang kelangsungan suplai bahan dari para pemasok dan juga untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan resiko yang menghadang perjalanan produk sampai ketangan konsumen serta dapat memuaskan kebutuhan dari konsumen.

Sehingga mempertimbangkan penentuan harga layak tentunya perlu menimbang banyak hal yang dapat meminimalkan pengeluaran dan juga dapat menjadikan produsen mendapat keuntungan yang layak.

#### c. Place

Place atau tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Pertimbangan dalam menentukan lokasi adalah pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia layanan yang mendatangi pelanggan (Tjiptono, 2012). Tempat meliputi masalah pemasaran seperti, saluran tipe, paparan, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus

tersedia untuk konsumen kapan dan di mana konsumen menginginkannya. Pemasar menggambarkan proses ini sebagai "saluran." Saluran menjelaskan bahwa setiap seri perusahaan (atau individu) yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen ke pengguna akhir atau konsumen (Perreault, Jr. & McCarthy, 2004).

Penempatan tempat usaha atau lapak ini membutuhkan pertimbangan-pertimbangan seperti : terjangkau oleh konsumen, ditempat keramaian sehingga mengurangi biaya promosi, ditempat produsen dapat meminimalkan biaya-biaya pemasaran, seperti biaya angkut, biaya simpan dan biaya transportasi dari karyawan dari bisnis tersebut. Place atau tempat ini juga mengandung arti penyaluran produk dari Industri atau produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah, apakah produk atau jasa bisa langsung dinikmati konsumen, atau harus ditransfer dari Produsen pertama melalui beberapa perantara lainnya seperti, Distributor, agen ataupun reseller. Bagi usaha yang masih konvensional, tempat yang dipilih harus strategis, mudah diakses oleh konsumen, dan memiliki fasilitas yang memadai. Namun dalam usaha bisnis yang modern sudah menggunakan cara baru yang lebih praktis dengan apa yang dinamakan bisnis online, yang kurang mempertimbangkan factor factor seperti tersebut diatas, karena kurang relevan lagi.

#### d. Promotion

Kotler (2002, p.41), menyatakan bahwa promotion (atau promosi) adalah “berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.” Sedangkan menurut Siagian (2010, p.169), promosi adalah “apabila seseorang dipindahkan dari satu pekerjaan ke pekerjaan lain yang tanggung jawabnya lebih

besar, tingkatan hierarki jabatan lebih tinggi, dan penghasilannya pun lebih besar.” Lebih lanjut Hasibuan (2008, p.108), menyatakan bahwa promosi adalah “perpindahan yang memperbesar authority dan responsibility karyawan ke jabatan yang lebih tinggi di dalam suatu organisasi sehingga kewajiban, hak, status, dan penghasilannya semakin besar.” Menurut Tjiptono (2008), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah “modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya” (Harjanto, 2009, p.131).

Inti dari sebuah promosi adalah untuk dapat menunjukkan bahwa produk yang dibuat dan ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dapat menyelesaikan masalah yang sedang mereka hadapi. Promosi adalah bagian yang cukup krusial dari strategi pemasaran.

e. People atau Participant

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan (Tjiptono, 2011). People adalah “semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen” (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006, p.26). People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan

bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan people yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010). People mempunyai peranan yang penting dalam mensukseskan suatu perusahaan. People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan people yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010).

Partisipan adalah semua orang yang terlibat dalam proses bisnis atau pemasaran. Dalam industri di bidang jasa khususnya, mereka para orang orang atau people merupakan representasi dari suatu usaha bisnis di mata konsumen. Dengan sumber daya manusia yang berkualitas, terutama mereka yang bersinggungan langsung dengan konsumen sangat menentukan tingkat loyalitas konsumen kepada *brand* yang ditawarkan.

f. Process.

Menurut Payne (2008, p.31), menyatakan bahwa proses adalah “menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.” Pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti: adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas. Menurut Kotler (2009), proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan.

Seorang pebisnis atau pengusaha tentunya harus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen, baik itu ketika proses transaksi berlangsung ataupun setelah proses transaksi telah terjadi, lebih tepatnya ketika konsumen menghadapi masalah tertentu yang berkaitan dengan produk.

Selain itu, pebisnis atau pengusaha juga perlu menyediakan fasilitas yang dapat memudahkan konsumen dalam bertransaksi dan terhubung dengan bisnis. Karena itu pada era sekarang ini, layaknya para pengusaha memberikan ruang untuk menerima masukan perbaikan dalam layanan bisnis mereka.

g. Physical Evidence

Physical evidence atau bukti fisik menurut Kotler (2009), yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Hurriyati (2002), mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu, (1) An attention-creating medium perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. (2) As a message-creating medium menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa. (3) An effect-creating medium baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Bukti fisik tentunya sangatlah menjadi daya tarik bagi konsumen untuk menilai secara langsung kesempurnaan produk atau pelayanan dari suatu bisnis yang kemudian menjadi catatan atau persepsi tentang produk tersebut didalam benak konsumen. Sehingga persepsi tentang produk ini jika ditularkan kepada pihak pengguna atau konsumen yang lain akan mempengaruhi penilaian terhadap produk atau jasa yang bersangkutan.

#### D. Manfaat Promotion Mix (Bauran Promosi) pada Bisnis.

Menurut Stanton, promotion mix atau bauran promosi didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Kotler juga menyebutkan bahwa bauran promosi terdiri dari lima alat utama; periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Berikut ini adalah penjelasan tentang definisi dari promotion mix atau bauran promosi menurut Kotler :

##### a. Periklanan (advertising)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

##### b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen mudah melihatnya dan kemudian tertarik untuk membeli

dan memakainya. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan atau aktivitas perusahaan sebagai persuasi langsung dalam menawarkan produk kepada konsumen.

c. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Personal selling adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Personal selling juga diartikan sebagai komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

d. Publisitas (Publicity)

Publisitas ialah penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya minat khalayak. Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Publisitas sering disebut sebagai non commercial promotion atau promosi yang tidak bersifat komersial, karena pengusaha yang mempromosikan tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut.

Setiap strategi marketing yang ada saat ini, tentunya memiliki manfaat bagi kemajuan dan perkembangan bisnis. Begitu pula dengan promotion mix atau bauran promosi.

Strategi promotion mix atau bauran promosi nyatanya dapat memberikan berbagai manfaat bagi pelaku bisnis yang menggunakannya, di antaranya:

a. Brand Awareness Meningkatkan

Manfaat utama yang paling penting dari melakukan marketing yaitu brand atau produk Anda dikenal oleh publik.

Salah satu manfaat dari promotion mix yaitu membantu dan memudahkan produk atau jasa yang dijual perusahaan untuk dikenal oleh publik, terutama target pasarnya.

b. Memudahkan Segmentasi Pasar

Manfaat selanjutnya yaitu membantu perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar maupun audiensnya.

Melakukan segmentasi dalam sebuah marketing adalah hal yang wajib untuk dilakukan. Tujuan dari segmentasi sendiri, agar produk atau jasa yang dijual perusahaan menasar target konsumen yang tepat.

c. Membedakan dengan Pesaing

Menerapkan promotion mix dengan benar dapat menjadi keuntungan bagi suatu bisnis, terutama dalam hal persaingan dengan kompetitor.

Promotion mix atau bauran promosi akan membedakan teknik pemasaran dengan teknik pada umumnya. Hal ini tentunya bisa membuat bisnis terlihat lebih baik dan menonjol dibandingkan competitor yang lain.

Agar strategi promotion mix atau bauran promosi yang dijalankan dapat berjalan sesuai dengan harapan dan keinginan bisnis. Maka perlu melakukan beberapa cara sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi Target Audiens

Kenali dan ketahui terlebih dulu target audiens dari produk atau jasa yang ingin ditawarkan atau dijual. Dengan mengetahui target audiens yang tepat, maka suatu bisnis bisa merencanakan strategi bisnis dan pendekatan yang sesuai berdasarkan target audiensnya.

b. Menginformasikan Produk dengan Benar

Pastikan suatu bisnis memberikan segala informasi yang dibutuhkan oleh target konsumen, dalam melakukan pemasaran.

Tunjukkan apa yang menjadi kelebihan dan keunikan produknya, dibandingkan dengan produk yang dimiliki oleh kompetitor. Selain itu, pastikan juga produk suatu bisnis dapat menjawab permasalahan yang dihadapi oleh target konsumen tersebut.

c. Menggunakan Media Pemasaran yang Tepat

Media atau platform yang tepat, dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan promosi yang perusahaan atau suatu bisnis lakukan.

Sebaiknya gunakan platform-platform yang sesuai dengan target konsumen yang dituju, agar produk atau jasa yang dijual, relevan dengan target konsumen yang sudah ditentukan sebelumnya.

d. Menggunakan Metode Promotion Mix yang Sesuai

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, promotion mix merupakan strategi yang menggabungkan beberapa teknik pemasaran.

Meskipun banyak, tidak perlu menggunakan semua teknik tersebut secara bersamaan. Cukup gunakan metode-metode yang paling relevan dan sesuai dengan bisnis yang sedang dijalankan.

e. Mengikuti Perkembangan Tren Marketing

Teknik atau tren marketing akan selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman dan juga teknologi.

Oleh sebab itu, sebagai marketer yang baik, perlu untuk mengikuti tren tersebut, agar tetap relevan dan sesuai dengan kondisi pasar yang ada.

## 2.2. Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015), beberapa karakteristik dari media sosial adalah :

- a. Jaringan (network), kata jaringan (network) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (hardware) lainnya.
- b. Informasi (information), menjadi entitas yang penting di media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di Internet, pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
- c. Arsip (archive), menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun.

- d. Interaksi (Interactivity), Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- e. Simulasi Sosial (simulation of society), media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual.
- f. Konten oleh pengguna (user-generated content), di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi.

### **2.3. Manfaat Media Sosial Untuk Bisnis Online**

Secara umum E-Business adalah penggunaan teknologi informasi untuk memudahkan proses bisnis, melakukan e-commerce dan menyediakan kerjasama untuk mendukung komunikasi perusahaan. Hampir sama dengan e-commerce, istilah e-business mengacu pada penggunaan internet untuk berdagang. Pengertian paling sederhana, e-business adalah penggunaan teknologi internet untuk meningkatkan dan mengubah bentuk proses bisnis utama. Kebanyakan perusahaan sudah mulai banyak berkembang dari praktik bisnis tradisional ke e-business.

Pengertian bisnis online menurut Hendarsyah (2015), bisnis online merupakan bisnis yang menggunakan media internet sebagai pemasaran suatu produk atau jasa. Media internet dapat berupa smartphone, tablet, komputer dan perangkat- perangkat yang terhubung ke internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bisnis online adalah bisnis yang dijalankan menggunakan media jaringan dalam menjalankan kegiatan memperjualbelikan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memperoleh laba atau keuntungan. Pada umumnya bisnis online tidak jauh berbeda dari bisnis offline, perbedaan dalam menjalankan bisnis online dengan bisnis offline hanya terletak pada penggunaan medianya saja.

Menurut Setiadi (2003) pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (exchange relationship).

Komunikasi pemasaran sebagai cara perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau brand yang dijualnya (Kotler & Keller, 2016).

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (lowcost) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usahanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan (Siswanto, 2013).

#### **2.4. Pengertian Website**

Adapun definisi atau pengertian website adalah sebagai berikut :

- a. Pengertian Website Menurut Wahana Komputer (2010) mendefinisikan bahwa website merupakan suatu koleksi dokumen HTML pribadi atau perusahaan yang memuat informasi dalam Web Server (sistem komputer di suatu organisasi, yang berfungsi sebagai server (suatu unit komputer yang berfungsi untuk menyimpan informasi dan untuk mengelola jaringan komputer) untuk fasilitas World Wide Web atau Web, dan dapat diakses oleh seluruh pemakai Internet).
- b. Pengertian Website Menurut Matt Anniss (2014) dalam bukunya yang berjudul *What Is a Website and How Do I Use It?* tentunya menjelaskan

bahwa kumpulan dari web page yang diatur ke dalam sebuah koleksi dapat disebut sebagai sebuah Website. Biasanya, website memiliki tujuan tertentu. Ini mungkin untuk menghibur orang atau untuk memberikan informasi. Website bisa tentang apa saja, apakah itu menarik bagi sekelompok kecil teman atau jutaan orang di seluruh dunia. Website juga tersedia dalam berbagai bentuk dan ukuran, mulai dari situs kecil yang dibuat oleh remaja hingga situs besar yang diperbarui setiap hari oleh tim perancang dan penulis web.

- c. Pengertian Website Menurut Zurida Ishak, Onki Alexander, Omar Ismael Al-Sanjary, dan Eddy Yusuf (2020) menjelaskan bahwa website pada umumnya saat ini menjadi sarana yang berpengaruh untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Website digunakan untuk menyampaikan sesuatu yang akan mengedukasi audiens tentang topik tertentu. Apalagi dengan adanya website universitas, setiap universitas pasti memiliki keinginan untuk dikenal oleh masyarakat luas.
- d. Pengertian Website Menurut Niels Brugger (2017) dalam bukunya yang berjudul *The Archived Website and Website Philology* menjelaskan bahwa website dapat dilihat sebagai sebagian dari akuisisi terbaru dalam sejarah jenis media yang berkembang bersama, dari media cetak dan analog ke seluruh jajaran media digital.
- e. Pengertian Website Menurut P.K. Downes (2007) menjelaskan bahwa sebuah website dapat berupa apa saja, mulai dari satu halaman teks teks hingga pengalaman multimedia yang semuanya menyanyi dan menari senilai \$2,5 juta dari pameran IBM 'Eternal Egypt'. Kesamaan yang mereka miliki adalah bahwa mereka ditulis dalam HTML (atau salah satu variannya), disimpan di server web dan dilihat melalui Internet oleh browser web.

## **2.5. Profil P-Store.net**

### **2.5.1. Tentang P-Store.net**

P-Store.Net merupakan marketplace produk virtual & fisik yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, P-Store.net disini mempertemukan penjual & pembeli dengan sistem yang interaktif namun tetap mengedepankan keamanan & kenyamanan pengguna.

P-Store.Net juga didukung oleh sumber daya manusia yang amanah & kompeten di bidangnya menjadikan P-Store.Net sebagai marketplace terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen, dengan begitu terciptalah kondisi keamanan & kepercayaan dalam setiap bertransaksi online.

### **2.5.2. Visi P-Store.net**

P-Store.Net mempunyai visi menciptakan kondisi keamanan & kepercayaan dalam setiap bertransaksi online.

### **2.5.3. Misi P-Store.net**

- a. Mengembangkan produk dan jasa virtual yang inovatif dan kompetitif.
- b. Memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan dengan menjaga profesionalisme.
- c. Memberikan pelayanan terbaik dan quality control yang baik untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
- d. Memanfaatkan sistem informasi dan teknologi terkini dalam menjalankan proses bisnis sehingga menjadi yang terdepan diantara para pesaing.

### **2.5.4. Motto P-Store.net**

"Kepercayaan Anda Kebanggaan Kami"

## **2.6. Peran Promosi Melalui Media Sosial Untuk Pengiklan**

Promosi melalui media sosial merupakan faktor paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut hasil analisis yang dikutip dari jurnal Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian oleh Stefanus Kevin Sirait dan Sisnuhadi, dapat diketahui bahwa semakin gencar perusahaan melakukan promosi media sosial akan semakin mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk yang dipromosikan oleh pengiklan tersebut. dan semakin tinggi perceived quality terhadap suatu produk akan sangat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **2.7. Strategi Pemasaran Online.**

### **2.7.1. Pengertian Strategi Pemasaran Online**

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Strategi pemasaran menurut Kotler (2000:93) mengatakan bahwa “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan”. Menurut Winardi (2001:93) menyatakan bahwa “Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran”. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi

kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri.

Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.

Menurut Kotler (2000:13) bahwa. “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”.

Dalam hal strategi pemasaran online, perlu diketahui bahwa strategi pemasaran Online atau sering disebut dengan Online marketing strategy merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media online, yakni media internet.

Secara garis besar strategi pemasaran online dapat dibagi menjadi 6 langkah, yang bisa disingkat menjadi SISTEM :

1. S – Search and research. Melakukan proses pencarian dan riset ceruk pasar dan kompetitor Anda.
2. I – Initiate strategy. Tentukan sistem dan strategi yang akan dipergunakan untuk menjangkau prospek dan pelanggan.
3. S – Start content engine. Pergunakan berbagai konten untuk menarik orang kepada bisnis Anda.
4. T – Traffic. Mendatangkan pengunjung ke situs Anda.

5. E – Embrace relationship. Bina hubungan dengan pelanggan melalui berbagai kanal.

6. M – Money. Strategi mendatangkan pendapatan dan keuntungan.

### **2.7.2. Pemasaran Melalui Media Sosial (Social Media Marketing)**

Menurut Drury Veby Zilfania, (2014: 17) dijelaskan bahwa penggunaan media sosial sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Dalam bisnis juga social media adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar.

Penggabungan social media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Social media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Dikutip dari jurnal As'ad, H. Abu Rumman (2014) social media marketing adalah salah satu pemasaran strategi yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online. Dan menurut Dan Zarella (2010), Social media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

Selain itu, social media marketing adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Social media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam pembangunan social media marketing perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar.

Ada beberapa social media marketing yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram dan masih banyak lainnya. Di setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto dan lainnya.

Teknik social media marketing harus dilakukan oleh para pemilik website dan bisnis online, dikarenakan teknik social media marketing lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja social media marketing adalah dengan membangun area pasar dan link website bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial. Link yang telah dibagikan mampu memberikan dampak untuk menjaring banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari website bisnis online tersebut (Evans, Dave. Mckee, Jake. 2013:54-56).

Menurut Singh (2010) dalam jurnal As'ad, H. Abu-Rumman yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan* (2014), Social media marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

a. Online Communities

Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan social media untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis development.

b. Interaction

Melalui facebook dan twitter dapat memberikan suatu notif kepada seluruh follower atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus. (Berselli, Burger, & Close, 2012). Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan menggunakan broadcasting yang up-to-date, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi. (Fischer & Reuber, 2011)

c. Sharing of Content

Dimensi yang di gunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui social media, contoh: seperti newsletter, fitur pesan, dan sebagainya.

d. Accessibility

Media sosial dapat di akses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu social media juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut. (Taprial & Kanwar, 2012)

e. Credibility

Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang di aktakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu media sosial merupakan suatu platform dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta

menanggapi saran atau kritik dari konsumen. (Taprial & Kanwar, 2012).



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh banyak pihak memiliki berbagai jenis yang disesuaikan dengan maksud dan tujuan peneliti. Dalam hal ini jenis penelitian yang akan dipakai oleh peneliti adalah penelitian *deskriptif eksploratif* dengan *analisa kualitatif*, dimana jenis penelitian deskriptif eksploratif adalah jenis penelitian dengan pemecahan masalah yang di gali secara luas tentang sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu berdasarkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan.

Analisa kualitatif dilakukan dalam menganalisis data data yang telah diperoleh dari berbagai cara pengumpulan data, baik melalui studi kepustakaan, dengan mencari info dari pihak lain seperti customer, maupun diinternet dan wawancara terstruktur dan secara mendalam yang sudah dilakukan langsung dikantor P-Store.net atau PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI) di Dusun Ngompak 2, Desa Cepoko, Ngrambe, Kabupaten Ngawi beberapa waktu yang lalu dengan pemiliknya.

Kegiatan penelitian ini digambarkan sebuah usaha untuk mencari informasi mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh obyek yang diteliti, serta menggambarkan, dan mengetahui kegiatan promosi online yang dilakukan melalui media sosial Facebook terhadap peningkatan penjualan di situs P-Store.net, serta menganalisa bagaimana pengaruhnya terhadap penambahan pelanggan yang menggunakan jasa P-Store.net sebagai situs yang terpercaya dan terjamin keamanannya.

Untuk menjamin penulis perlu melakukan sebuah usaha untuk melakukan pengumpulan data di lapangan (yaitu dengan melakukan wawancara terhadap

pemilik dari P-Store.net), yang dimana pengumpulan data di lapangan tentu berkaitan dengan teknik penggalan data, dan berkaitan pula dengan sumber dan jenis data.

Adapun sumber data dalam penelitian kualitatif berupa:

- (1) Kata-kata,
- (2) Tindakan,
- (3) Data tambahan

Sumber data utama dalam penelitian ini berbentuk (1) Kata-kata dan (2) Tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video atau audio tapes, pengambilan foto dan atau film.

Kata kata sebagai sumber data utama diperoleh melalui kegiatan tatap muka yang dipandu dengan kuesioner. Tatap muka artinya bertemu secara langsung dengan obyek yang diteliti. Dalam kegiatan tatap muka untuk memperoleh data yang berupa kata kata ini, menunjukkan secara nyata obyek yang diteliti benar-benar orangnya dan bukan fiktif. Demikian juga dengan pokok pikiran yang tertuang dalam kata kata untuk dicatat sebagai data utama yang nantinya untuk dianalisis dalam laporan penelitian. Mempersiapkan pengambilan data utama ini tentunya harus mempertimbangkan kepentingan-kepentingan dari obyek penelitian, peneliti sendiri dan kondisi lingkungan tempat wawancara dilakukan.

Kepentingan dari obyek penelitian adalah kenyamanan dalam wawancara yang dilakukan, ini harus menjadi hal penting untuk menjaga mood dan emosi dari obyek penelitian karena wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam yang akan menguras banyak masalah yang sangat strategis dan rahasia. Untuk itu dalam wawancara yang dilakukan harus benar benar menjaga segala sesuatunya berjalan dengan baik dan mengindahkan kesantunan dari pihak peneliti.

Peneliti sendiri juga mempunyai kepentingan dalam rangka wawancara atau tatap muka yang dilakukan. Yaitu harus mempersiapkan bahan wawancara yang sudah dibuat dalam pertanyaan pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner yang dibuat secara terstruktur, lengkap dan sistematis. Sehingga tidak ada celah kelemahan atau kekurangan daftar pertanyaan yang akan menjadikan sumber data utama tidak komplit. Tentu saja peneliti sendiri harus mempersiapkan kesehatan jasmani dan rohaninya dengan baik, menjaga performance yang meyakinkan dan mempersiapkan diri dengan bekal mood dan emosi yang prima.

Kondisi lingkungan tempat wawancara dilakukan juga dipertimbangkan untuk mendapatkan data utama yang valid. Yaitu dengan menjaga kondisi lingkungan yang nyaman, bebas dari bising, polusi dan kerumunan orang banyak yang bisa mengganggu berlangsungnya tatap muka atau wawancara yang dilakukan. Pilihan untuk mencari tempat wawancara terbaik tentunya berdasarkan kesepakatan antara pihak obyek yang diteliti dan peneliti itu sendiri.

Tindakan juga merupakan sumber data utama yang penting seperti juga dengan sumber data utama yang berbentuk kata kata. Tindakan digunakan sebagai sumber data utama ini bisa diperoleh dengan cara pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti. Observasi atau pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti ini dimaksudkan untuk melihat dan mendata secara langsung terhadap fenomena dari obyek penelitian tersebut. Dengan demikian akan didapatkan data yang akurat mengenai segala tindakan dari obyek yang diteliti.

Sedangkan sumber data tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi (Moleong, 2000:112- 113). Termasuk sumber data yang tidak boleh dinafikan dalam setiap penelitian.

Sumber data tambahan ini dapat diperoleh secara langsung dalam bentuk cetakan buku atau laporan atau sejenisnya. Namun pada era dewasa ini sumber data tambahan dapat diperoleh dalam bentuk digital virtual yang ditayangkan dalam internet. Cara seperti ini lebih memudahkan bagi peneliti, karena sumber data tambahan ini bisa diperoleh melalui media virtual yang tersedia.

Catatan lapangan tampaknya sangat perlu untuk digunakan dalam pengumpulan data selama di lapangan, ia merupakan instrumen utama yang melekat pada beragam teknik pengumpulan data kualitatif.

Adapun bentuk catatan lapangan meliputi beberapa hal berikut ini :

1. Catatan fakta: data kualitatif hasil pengamatan dan wawancara dalam bentuk uraian rinci maupun kutipan langsung,
2. Catatan teori: hasil analisis peneliti di lapangan untuk menyimpulkan struktur masyarakat yang ditelitinya, serta merumuskan hubungan antara topik-topik (variabel) penting penelitiannya secara induktif sesuai fakta-fakta di lapangan,
3. Catatan metodologis: pengalaman peneliti ketika berupaya menerapkan metode kualitatif di lapangan.

Adapun isi masing-masing catatan ada dua;

- a. Pertama catatan deskriptif, yaitu berisi bagian utama,
- b. Kedua catatan reflektif / memo, yaitu berisi kritik terhadap catatan deskriptif.

Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2010: 4) mendefinisikan metode kualitatif sebagai suatu tradisi dalam ilmu pengetahuan yang bergantung pada pengamatan seseorang. Pengamatan tersebut berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menekankan

pada kualitas atau mutu suatu penelitian yang mengacu pada teori, konsep, definisi, karakteristik, maupun simbol-simbol.

Penelitian tersebut dilakukan berdasarkan pengamatan seseorang terhadap latar alamiah atau lingkungan sosial yang menghasilkan data deskriptif.

Data deskriptif merupakan data yang berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moleong, 2010: 11). Data deskriptif diperoleh dalam sebuah penelitian kualitatif yang hasilnya dideskripsikan berdasarkan pada tujuan penelitian. Data ini biasa ditemukan dalam struktur internal bahasa, yaitu struktur bunyi (fonologi), struktur kata (morfologi), struktur kalimat (sintaksis), struktur wacana dan struktur semantik (Chaer, 2007: 9).

Ahmad Rijali (dalam Jurnal Alhadarah, Vol. 17 No. 33 Januari – Juni 2018) juga menjelaskan bahwa metode kualitatif adalah sebuah proses dari kenyataan lapangan ke “tabel”, dan berdasarkan “tabel” kemudian ditafsirkan, dimaknakan, kemudian disimpulkan juga berlangsung dalam penelitian kualitatif. Bedanya, dalam penelitian kualitatif “tabel” tersebut dianggap tercantum dalam kenyataan sehari-hari di masyarakat, bukan tercantum di atas kertas (seperti dalam penelitian kuantitatif).

Chua berpendapat bahwa penelitian kuantitatif bertitik pada hipotesis-deduktif, akan tetapi ada kekurangannya pada jangkauan permasalahan yang ditelitinya. Jadi untuk mengatasi kekurangan diperlukan cara alternatif lainnya yang bisa menuntaskan permasalahan atau pertanyaan tidak bisa menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni dengan metode kualitatif.

Gumilang (2015) juga berpendapat bahwa kepentingan dalam keberadaan dari penelitian kualitatif itu sendiri adalah sangat penting, karena penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mengorek hal-hal yang akan diteliti melalui pendekatan yang bertumpu pada objek yang sedang diamati. Pada usaha mencari data diperlukan adanya cara cara atau metode, dengan ini bisa digunakan melakukan pengamatan pada sasaran objek, mengingat sasaran satu sama lainnya bisa tidak serupa, maka dapat menggunakan beberapa variasi

metode bisa kuantitatif atau juga bisa menggunakan pendekatan kualitatif, atau juga bisa juga menggabungkan kedua metode tersebut. Dan perlu diingat masing-masing metode punya tata cara sendiri-sendiri (Gumilang, G.S. 2015).

Salah satunya dengan menggunakan penelitian kualitatif dalam Sanapiah faisal menjelaskan bahwa jenis penelitian ini dalam menjelaskan subyek digambarkan dengan melakukan penelitian yang dijelaskan dengan menggunakan tabel, responden digambarkan setelah melalui penelitian angket yang disebarkan ke obyek, lalu dilakukan penggalan data dengan menganalisis data yang telah diisi oleh objek, lalu data tersebut diolah (Faisal, Sanapiah. 2010).

Adapun data dari penelitian kualitatif tersebut bisa didapatkan melalui cara ragam teknik misalnya menggunakan teknik wawancara, menganalisis dokumen, observasi, diskusi terpusat, yang dituangkan kepada catatan di lapangan. Juga bentuk yang bisa digunakan dengan pemotretan atau record video (Ahmad. 2019).

Kejadian, tindakan, peristiwa, keadaan yang tersebar di masyarakat merupakan tabel-tabel konkret yang menunggu untuk ditafsirkan dan bagaimana makna di balik tabel itu diburu dan dikejar dalam tradisi penelitian kualitatif.

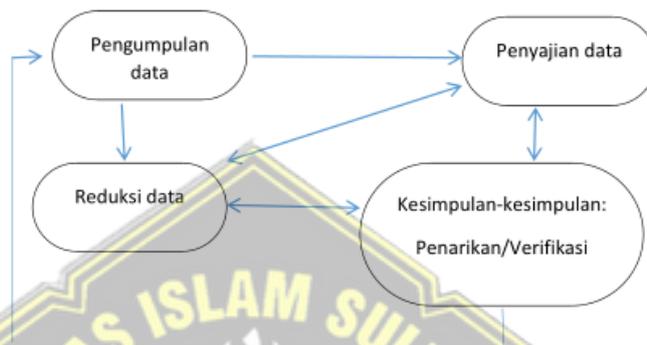
Proses kerja dalam penelitian kuantitatif dimulai dari perumusan masalah, kemudian perumusan hipotesis, penyusunan instrumen pengumpulan data, selanjutnya kegiatan pengumpulan data, baru dilakukan analisis data, dan akhirnya penulisan laporan penelitian. Proses kerja itu tidak boleh tertukar, harus berurutan secara linier.

Dalam penelitian kualitatif, konseptualisasi, kategorisasi, dan deskripsi dikembangkan atas dasar “kejadian” yang diperoleh ketika kegiatan lapangan berlangsung. Karenanya, antara kegiatan pengumpulan data dan analisis data tidak mungkin dipisahkan satu sama lain. Keduanya berlangsung secara simultan, prosesnya berbentuk siklus dan interaktif, bukan linier.

Miles dan Huberman (1992:20) menggambarkan proses analisis data penelitian kualitatif sebagai berikut.

**Gambar 1.**

**Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif**



**Gambar 1** Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif

Gambar tersebut memperlihatkan sifat interaktif pengumpulan data dengan analisis data, pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Reduksi data adalah upaya menyimpulkan data, kemudian memilah-milah data dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu, dan tema tertentu.

Hasil reduksi data diolah sedemikian rupa supaya terlihat sosoknya secara lebih utuh. Ia boleh berbentuk sketsa, sinopsis, matriks, dan bentuk lainnya; itu sangat diperlukan untuk memudahkan pemaparan dan penegasan kesimpulan. Prosesnya, tidak sekali jadi, melainkan berinteraksi secara bolak balik.

Seberapa kali bolak-balik dapat terjadi dalam penelitian? Tentu, sangat tergantung pada kompleksitas permasalahan yang hendak dijawab dan ketajaman daya lacak si peneliti dalam melakukan komparasi ketika proses pengumpulan data.

Bagaimana proses analisis data itu dapat dioperasikan? Makalah ini akan berupaya menjawab dan menguraikan bagian-bagian (1) memahami pengertian

analisis data, (2) analisis ketika pengumpulan data; (3) reduksi data; (4) penyajian data; (5) penarikan kesimpulan dan verifikasi.

### **3.2. Kasus Yang Diteliti**

Narasumber yang akan diteliti adalah bapak Tri Hariyanto sebagai pemilik dari situs P-Store.net. Pemilikan P-Store.net dibawah suatu organisasi bisnis yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT) tertutup, karena hanya dimiliki oleh lingkungan sendiri dengan pertimbangan untuk memajukan lingkungan keluarga dan kerabatnya saja. Beberapa hal lain yang akan diamati oleh peneliti adalah tentang bagaimana perkembangan dari situs P-Store.net itu sendiri, tentang dampak dari promosi melalui media sosial Facebook terhadap situs P-Store.net, dan tentang bagaimana penambahan pengunjung dan omset dari situs P-Store.net itu sendiri.

### **3.3. Sumber Data**

Sumber data adalah tempat, orang atau benda dimana peneliti dapat mengamati, bertanya atau membaca tentang hal-hal yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Sumber data secara garis besar dapat dibedakan menjadi beberapa, berikut di antaranya:

1. *Person* (orang) yaitu sumber data yang bisa memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara atau dalam konteks penelitian ini disebut informan. Dalam sumber data yang termasuk informan adalah pemilik dari situs P-Store.net dan pemilik dari PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI) yang beroperasi di kecamatan Ngrambe, kabupaten Ngawi.

Jumlah informan yang menjadi obyek di sini ada 1 orang yaitu: Bapak Tri Hariyanto (Pemilik situs P-Store.net dan pemilik dari PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI)).

2. *Place* (tempat) yaitu sumber data yang diperoleh dari gambaran tentang situasi atau kondisi yang berlangsung berkaitan dengan masalah yang

dibahas dalam penelitian. Termasuk tempat operasi dari organisasi tersebut dan posisi organisasi tersebut.

3. *Paper* (kertas) yaitu sumber data yang menyajikan tanda-tanda berupa huruf, angka, gambar atau simbol-simbol lain. Dalam era revolusi industry 4.0 dewasa ini, sudah banyak sumber data paper (kertas) sudah tergantikan dengan sumber data digital virtual yang dapat diambil dari internet secara langsung.

Sumber data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- a. Sumber Data Primer

Sumber data ini adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Data ini dilakukan dengan melakukan wawancara dan observasi dengan para pihak yang terkait, khususnya pada pihak yang terkait dengan situs P-Store.net.

- b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer. Data yang dihasilkan dari sumber data ini adalah data sekunder. Sumber data sekunder diharapkan dapat berperan membantu menjelaskan data yang diharapkan. Sumber data sekunder dapat membantu memberikan keterangan atau data pelengkap sebagai bahan perbandingan. Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter).

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Pada setiap pembahasan mengenai metodologi penelitian persoalan prosedur atau metode pengumpulan data menjadi sangat penting. Prosedur atau metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Kesalahan penggunaan prosedur atau metode pengumpulan data dapat berakibat fatal terhadap hasil-hasil penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan prosedur atau metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Observasi merupakan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya. Dalam menggunakan metode observasi untuk pengumpulan data peneliti harus melakukan pengamatan langsung sekaligus pencatatan terhadap fenomena yang sedang dikumpulkan informasinya.

b. Metode Wawancara

Metode wawancara (metode interview) adalah suatu proses interaksi dan komunikasi, guna memperoleh data secara langsung yang dapat mempermudah dalam menganalisa data penelitian/proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab secara bertatap muka antara pewawancara dengan informan, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Pada metode ini adanya pewawancara, informan, materi wawancara dan pedoman wawancara (pada yang terakhir ini belum tentu ada).

Pada wawancara ini metode yang digunakan adalah metode wawancara baku terbuka atau wawancara terstruktur. Jenis wawancara ini ialah pertanyaan, kata-kata dan cara penyajiannya pun sama untuk setiap informan. Keluwesan mengadakan pertanyaan pendalaman terbatas, dan itu tergantung pada situasi wawancara dan percakapan pewawancara. Wawancara demikian digunakan jika dipandang sangat perlu untuk mengurangi pendapat yang bervariasi yang bisa terjadi antara seorang dengan informan lainnya. Tujuan pelaksanaan tersebut tidak lain merupakan usaha untuk menghilangkan kemungkinan terjadinya kesalahan.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data secara tertulis, berupa catatan, transkrip, arsip, dokumen, buku tentang

pendapat (doktrin), teori, dalil, atau hukum, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.

### 3.5. Teknik Analisis Data

Salah satu pengertian dari analisis data adalah seperti yang dikemukakan oleh Noeng Muhadjir (1998: 104), yang dimana analisis data adalah sebuah “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.”

Dari pengertian itu, tersirat beberapa hal yang perlu digarisbawahi, yaitu

1. Upaya mencari data adalah proses lapangan dengan berbagai persiapan pralapanan tentunya,
2. Menata secara sistematis hasil temuan di lapangan,
3. Menyajikan temuan lapangan,
4. Mencari makna, pencarian makna secara terus menerus sampai tidak ada lagi makna lain yang memalingkannya, di sini perlunya peningkatan pemahaman bagi peneliti terhadap kejadian atau kasus yang terjadi.

Pengertian seperti itu, tampaknya searah dengan pendapat Bogdan, yaitu: “Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, field- notes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others” (Sugiono, 2007:427). Yang perlu digarisbawahi dari analisis data menurut Bogdan, selain yang dikemukakan Noeng Muhadjir ialah field notes atau catatan lapangan, masalah ini akan diuraikan dalam penjelasan khusus.

Bogdan, sebetulnya membedakan analisis selama di lapangan dan analisis pascalapangan.

Analisis selama di lapangan disebutkan oleh Bogdan antara lain:

1. Mempersempit fokus studi (harus diingat mempersempit fokus studi yang berarti holistik yang fenomenologik; tidak sama dengan menspesifikasi objek studi yang berpikir secara parsial ala positivistik),
2. Menetapkan tipe studi, apakah penelitian sejarah, telaah taksonomi, genetik, dan lain-lain,
3. Mengembangkan secara terus-menerus pertanyaan analitik.

Selama di lapangan peneliti bertanya, mencari jawab, dan menganalisisnya, selanjutnya mengembangkan pertanyaan baru untuk memperoleh jawaban, begitu dilakukan terus menerus, maka penelitian itu dapat mengarah kepada grounded theory,

4. Menulis komentar yang dilakukan oleh peneliti sendiri,
5. Upaya penjajagan ide dan tema penelitian pada subjek responden sebagai analisis penjajagan (langkah ini tentu saja harus dilakukan pada tahap-tahap awal penelitian),
6. Membaca kembali kepustakaan yang relevan selama di lapangan (cara ini membantu untuk mengembangkan ide penulisan, tetapi ada bahayanya; peneliti dapat terpengaruh pada ide, konsep, atau model yang dipakai penulis buku),
7. Menggunakan metafora dan analogi konsep-konsep.

Sedangkan analisis pascalapangan adalah mengambil istirahat beberapa lama; dan siap kembali bekerja dengan pikiran yang segar (Muhadjir, 1998: 104-105).

Jika dicermati pengertian analisis data tersebut, maka dapat dipahami bahwa kegiatan analisis data kualitatif menyatu dengan aktivitas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan hasil penelitian.

Selain itu, analisis data kualitatif juga dapat dideskripsikan sebagai upaya pemeriksaan keabsahan data berdasarkan kriteria tertentu, yaitu atas dasar keterpercayaan (kredibilitas), keteralihan, kebergantungan, dan kepastian

(penemuan betul-betul berasal dari data, tidak menonjolkan pengetahuan peneliti dalam konseptualisasi).

Hal ini disebutkan beberapa teknik pemeriksaan keabsahan data oleh Moleong (2000:175-188):

1. Perpanjangan keikutsertaan di lapangan penelitian,
2. Ketekunan pengamatan,
3. Triangulasi (dengan sumber: membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda; dengan metode: pengecekan derajat keterpercayaan penemuan dan kepercayaan teknik pengumpulan data; dengan penyidik: membandingkan hasil analisis yang satu dengan analisis yang lain; dengan teori,
4. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi,
5. Analisis kasus negatif,
6. Kecukupan referensial,
7. Pengecekan anggota (baik secara formal maupun informal berkenaan pengecekan kategori analitis, penafsiran, dan kesimpulan,
8. Uraian rinci (terutama dalam membangun keteralihan; yaitu uraian seteliti dan secermat mungkin yang menggambarkan konteks tempat penelitian yang menjadi focus pengamatan),
9. Auditing (dilakukan berdasarkan kriteria kepastian data mentah, data yang sudah direduksi, hasil sintesis, catatan proses, bahan catatan pribadi atau refleksi, motivasi, harapan, dan ramalan).

### **3.6. Tahap-Tahap Penelitian**

Untuk memperoleh hasil-hasil penelitian yang valid dan maksimal, maka peneliti memakai prosedur dan tahapan-tahapan penelitian.

Adapun tahapan-tahapan penelitian adalah sebagai berikut:

### 1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini peneliti mulai mengumpulkan buku-buku atau teori-teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan promosi melalui media sosial. Pada tahap ini dilaksanakan pula proses penyusunan proposal penelitian yang kemudian diseminarkan sampai pada proses disetujuinya proposal oleh dosen pembimbing.

Setelah mendapatkan persetujuan dosen pembimbing, peneliti melanjutkan kepada tahap pengurusan surat-surat izin yang digunakan untuk penelitian.

### 2. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data yang ada di lapangan berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi pada obyek penelitian. Sehingga dari data-data yang didapatkan, peneliti dapat mengetahui bagaimana dampak promosi melalui media sosial Facebook terhadap perkembangan dari situs P-Store.net.

### 3. Tahap Analisa Data

Pada tahap ini peneliti menyusun dan menganalisis semua data yang telah terkumpul secara sistematis dan terinci serta mendalam sehingga data tersebut dapat dipahami, dapat dipertanggungjawabkan dan hasil dari penelitian dapat diinformasikan kepada orang lain secara jelas.

### 4. Tahap Pelaporan

Tahap ini merupakan tahapan terakhir dari tahapan penelitian yang peneliti lakukan. Tahapan ini dilakukan untuk membuat laporan tertulis dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan bisa dipertanggungjawabkan, laporan ini ditulis dalam bentuk tesis.

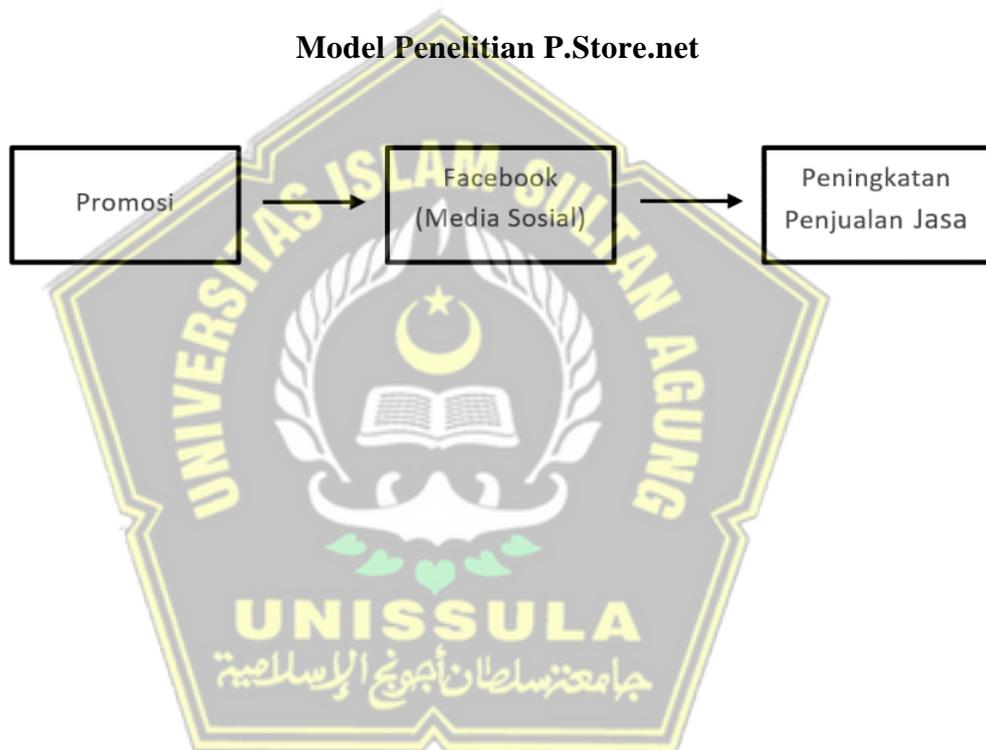
## 3.7. Dugaan Penelitian.

Dugaan penelitian adalah dugaan sementara. Dugaan tersebut dibuat oleh penulis atau peneliti dengan mengacu pada data awal yang diperoleh. Kemudian dugaan benar atau salah ditentukan berdasarkan hasil penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti memberikan dugaannya tentang bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI) agar situs P.Store.net yang dimanajemennya dapat memberikan peningkatan bisnis pada customer yang menggunakan jasanya. Baik peningkatan terhadap penjualan dan juga keamanan usaha bisnisnya. Dapat dijelaskan dalam gambar berikut ini :

**Gambar 2**

**Model Penelitian P.Store.net**



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Analisa Hasil Penelitian**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara observasi atau melihat secara langsung kegiatan kegiatan P.Store.net di kantornya di kota Ngawi dan wawancara secara mendalam terhadap bapak Tri Hariyanto sebagai pemilik dari PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI) yang sudah dilakukan di kediaman sekaligus sebagai kantor dari perusahaan ini, dan dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur serta dilakukan perekaman sebagai penunjang data yang akan dianalisa, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### **4.1.1. Tentang PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI)**

PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI) termasuk dalam PT tertutup karena pemiliknnya hanya terbatas dari kalangan sendiri. PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI) didirikan pada tahun 2013. PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI) berusaha di bidang website dan marketplace produk virtual dan fisik. Salah satu usaha dari PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI) sendiri adalah situs yang bernama P-Store.net. Perusahaan ini bertempat di suatu desa yang bernama Ngrambe, dan beralamatkan di P-Store.net atau PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI). Di Dusun. Ngompak 2, Desa. Cepoko, Ngrambe Ngawi 63263 – Indonesia.

P-Store.Net merupakan marketplace produk virtual & fisik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen pengguna. Situs P-Store.net yang dikelola oleh PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI) ini bertujuan untuk mempertemukan penjual dan pembeli dengan sistem yang interaktif namun tetap mengedepankan keamanan dan kenyamanan pengguna.

P-Store.net juga didukung oleh sumber daya manusia yang amanah & kompeten di bidangnya menjadikan P-Store.net sebagai marketplace terbaik

untuk memenuhi kebutuhan konsumen pengguna situs, dengan begitu terciptalah kondisi keamanan & kepercayaan dalam setiap bertransaksi online.

Perlu diingatkan kembali bahwa visi dari P-Store.net itu sendiri ialah untuk menciptakan kondisi keamanan & kepercayaan dalam setiap bertransaksi online.

#### **4.1.2. Tentang Tri Hariyanto (Pemilik PT. Trijaya Digital Grup)**

Berikut ini adalah biografi yang menjelaskan tentang pemilik dari PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI).

Tri Hariyanto adalah seorang pengusaha online yang tangguh. Menjadi otak di balik PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI), Tri Hariyanto yang lahir pada 16 Maret 1994 di kabupaten Ngawi ini sudah mengelola website P-Store.net sejak 2013. Meski tidak bergelar sarjana, tekad Tri Hariyanto yang sering kali dipanggil sebagai Mbah Tri ini tidak pernah goyah, meskipun pernah menghadapi keputusasaan.

Dahulu, mantan kuli bangunan yang memiliki tagline Smangap ini mengawali karier di dunia digital sejak 2008, mulai dari bisnis jualan pulsa kecil-kecilan, dan Tri Hariyanto juga pernah mengalami keputusasaan setelah kena tipu. Dia harus merelakan sepeda motor kesayangan pemberian orang tuanya, dijual demi membeli laptop untuk mendukung bisnisnya dan membayar semua utangnya yang lalu. Dibenaknya hanya ada satu keinginan, mengubah nasib. Pria yang lahir dari keluarga kurang mampu di desa kecil ini, sudah bosan hidup susah. Kesulitan hidup sudah melekat dengan kehidupan Tri Hariyanto sejak kecil. Tri Hariyanto pernah menjadi kuli bangunan, dan pengamen jalanan untuk bertahan hidup, serta juga pernah menjadi korban penipuan oleh bisnis MLM.

### Gambar 3.

#### Cikal Bakal Ruang Kerja Tri Hariyanto



Sumber Gambar : Akun Facebook pribadi Tri Hariyanto

Semenjak tahun 2013, Tri Hariyanto memulai situsya yang bernama P-Store.net di sebuah kamar kecil bekas tempat penyimpanan padi, dan sejak itulah situs P-Store.net dikembangkan dalam kamar kecil tersebut, yang dimana kamar kecil tersebut kelak akan menjadi cikal bakal terbentuknya PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI), dan berkat usaha Tri Hariyanto dalam bertahan dan bekerja tanpa lelah untuk membangun situs webnya. Alhasil, situs P-Store.net berhasil melayani banyak pelanggan yang puas dengan pelayanannya.

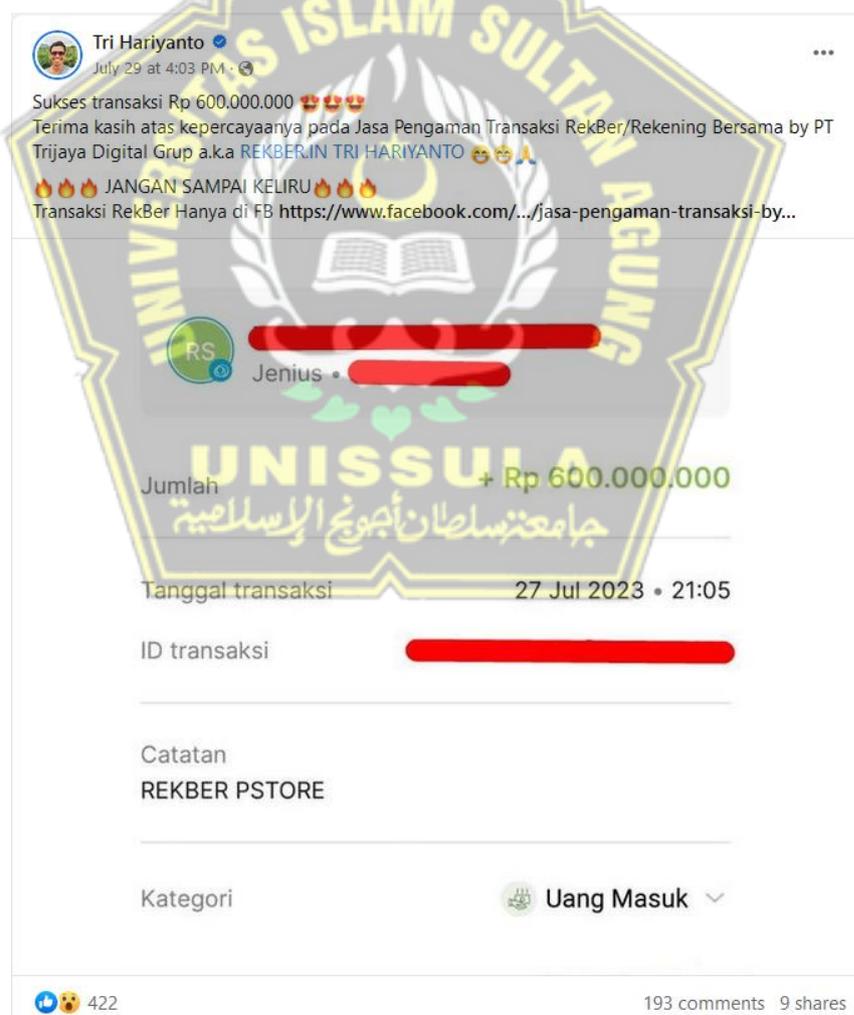
Melalui penggunaan akun Facebook pribadinya, Tri Hariyanto telah berhasil menggunakan media sosial Facebook dengan terampil untuk meningkatkan kesadaran orang-orang akan keberadaan situs P-Store.net dan membangun reputasi yang cukup baik di Facebook.

Selain itu, dia juga mengelola jasa rekening bersama yang dikenal dengan nama Rekber.in dan grup yang dikhususkan untuk jasa rekening bersama yang

dikelola oleh Tri Hariyanto yang bernamakan "REKBER.IN TRI HARIYANTO", yang tentunya jasa rekening bersama tersebut dioperasikan melalui akun Facebook pribadinya. Layanan rekening bersama ini tentunya dengan cepat mendapatkan kepercayaan dari banyak orang yang ingin melakukan transaksi rekening bersama dengan Tri Hariyanto. Bahkan bertransaksi hingga ratusan juta lebih pun dijamin keamanan dan tidak mematok fee alias bayar seikhlasnya. Hebatnya, dia juga pernah berhasil menangani transaksi rekening bersama yang cukup besar dengan nominal senilai 600 juta rupiah.

**Gambar 4.**

**Testimoni dari Jasa Rekber di akun Facebook pribadi Tri Hariyanto**



Sumber Gambar : Akun Facebook pribadi Tri Hariyanto

Selain P-Store, Tri Hariyanto juga memiliki beberapa situs lain seperti Rekber.in, Koi.co.id, Tripay.co.id, dan Cekmutasi.co.id. Dalam perjalanannya, Tri Hariyanto mengembangkan P-Store.net dari sebuah kamar kecil bekas tempat penyimpanan padi hingga menjadi perusahaan PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI) yang kini memiliki 14 karyawan aktif.

Situs Cekmutasi.co.id memberikan kemudahan untuk mengelola banyak rekening bank dalam satu dashboard. Layanan yang berada di Cekmutasi.co.id tentunya menyediakan fitur verifikasi pembayaran otomatis dari berbagai bank besar dan e-money, dengan integrasi API secara mudah dan profesional.

TriPay.id adalah server pulsa elektrik termurah di Indonesia dengan sistem multichip. Jadi, pengguna tidak perlu lagi memiliki banyak chip dan ponsel untuk tiap-tiap operator. Tripay.id tentunya menyediakan berbagai sistem pengisian pulsa seperti website, WebApps, aplikasi messenger dan API untuk melakukan pengisian pulsa semua operator, pembayaran PLN Prabayar, voucher game online, dan lain-lain.

Sedangkan Koi.co.id dimulai dari hobinya yang suka beternak. Dia membangun kolam besar di samping rumahnya dan memiliki banyak aquarium berisi ikan koi yang dipasarkannya melalui situs Koi.co.id dan aplikasi android Indonesia Koi Center. Kebetulan karena Tri Hariyanto menemukan hobi yang bisa dipasarkan, akhirnya Tri Hariyanto memulai nyemplung ke bisnis ikan koi yang dipasarkan melalui situs Koi.co.id.

Gambar 5.

Poster salah satu Webinar yang pernah mengundang Tri Hariyanto



Sumber Gambar : <https://www.instagram.com/p/CVwWFdzBIIp/>

Pemilik P-Store.net yang tinggal di desa Cepoko, kecamatan Ngrambe, kabupaten Ngawi ini tentunya juga pernah diundang sebagai pembicara dalam acara webinar Hetero for Startup Season 2 yang bertemakan "Lika-Liku Founders Muda Dari Desa, Mengembangkan Usaha Kelas Dunia" yang diselenggarakan oleh Hetero Space.

#### 4.1.3. Karyawan PT. Trijaya Digital Grup

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara terstruktur secara yang dilakukan di kantor PT Trijaya Digital Grup (TRIDI), didapatkan data mengenai jenis kelamin dari sumber daya manusia yang ada dalam organisasi PT Trijaya Digital Grup (TRIDI) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

#### **Deskripsi Jenis Kelamin SDM PT. Trijaya Digital Grup**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	4	28 %
Perempuan	10	72 %
Total	14	100 %

Sumber Data : PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 14 sumber daya manusianya ada sejumlah 10 orang atau 72 persen sumber daya manusia yang berjenis kelamin perempuan, jumlah ini lebih banyak dibandingkan sumber daya manusia berjenis kelamin laki-laki yang hanya sejumlah 4 orang atau 28 %. Dengan alasan tersendiri yaitu alasan khusus dari pimpinan dan hal ini terjadi karena pimpinan hanya mau merekrut sumber daya manusia yang berasal dari saudara pimpinan itu sendiri, atau saudara atau teman dari kelompok sumberdaya manusia yang sudah dimiliki. Alasan yang dikemukakan dikarenakan pimpinan ingin menjamin perusahaannya dapat berjalan dengan baik dan lancar dan keinginan untuk memberikan kesejahteraan untuk lingkungan keluarga sendiri.

#### 4.1.4. Deskripsi Usia SDM PT. Trijaya Digital Grup

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, didapatkan data mengenai usia sumber daya manusia dari perusahaan yang diteliti sebagai berikut :

**Tabel 4.2**

**Usia SDM PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI)**

Umur	Jumlah	Persentase
18 - 21 tahun	3	22 %
22 - 25 tahun	9	64 %
26 - 29 tahun	2	14 %
Total	14	100 %

Sumber: PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 14 sumber daya manusia yang ada di perusahaan ini, yang usianya 18 - 21 tahun ada sejumlah 3 orang atau sebesar 22%. Selanjutnya, usia sumber daya manusia yang berumur 22 - 25 tahun ada sejumlah 9 orang atau sebesar 64%, dan ini merupakan usia terbanyak dari seluruh sumber daya manusia yang bekerja di PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI). Dikarenakan sumber daya manusia pada usia ini mempunyai kelebihan di bidang digital dan virtual serta memiliki kemampuan dan awareness dalam menangani kebutuhan dari pembeli di semua kalangan yang merupakan pelanggan dari situs P-Store.net, dan selain itu sumber daya manusia pada usia ini mempunyai kemampuan dalam mengoperasikan alat-alat komputer dengan lebih cekatan. Serta mampu dalam menangani banyaknya komplain dari konsumen. Untuk diketahui, bahwa sumber daya manusia yang berusia 22 - 25 tahun merupakan jumlah terbesar dari seluruh sumber daya manusia yang bekerja di PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI). Hal ini dikarenakan ada alasan khusus dari pimpinan perusahaan ini, yaitu bahwa pimpinan tidak mau memerintah orang yang lebih tua dari dirinya, dan karenanya pemimpin hanya mau menerima sumber daya manusia dari kalangan keluarganya sendiri. Kemudian usia sumberdaya manusia yang berumur 26 - 29 tahun ada sejumlah 2 orang atau sebesar 14%.

#### 4.1.5. Deskripsi Tingkat Pendidikan SDM PT. Trijaya Digital Grup

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara terstruktur, didapatkan data mengenai pendidikan sebagai berikut :

**Tabel 4.3**

##### **Status Pendidikan SDM PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI)**

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA / SMK	12	86 %
S1	2	14 %
Total	14	100%

Sumber : PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI)

Berdasarkan tabel di atas dapat kita ketahui bahwa dari 14 sumber daya manusia yang melaksanakan tugas pekerjaan di perusahaan P-Store.net ini, diketahui bahwa sumber daya manusia yang berpendidikan SMA / SMK memiliki jumlah terbesar yaitu 12 orang atau persentasenya sebesar 86 persen, dan dapat diketahui juga bahwa sumber daya manusia yang berpendidikan SMA / SMK menjadi pilihan dari PT. Trijaya Digital Grup karena mereka sudah memiliki kompetensi atau keterampilan di bidang komputerisasi atau keahlian dalam bidang virtual dan digital. Sedangkan sumber daya manusia yang berpendidikan S1 memiliki jumlah sebesar 2 orang dengan persentase sebesar 14 persen. Adapun pimpinan dari perusahaan P-Store.net ini yaitu bapak Tri Haryanto sendiri hanya berpendidikan SMA.

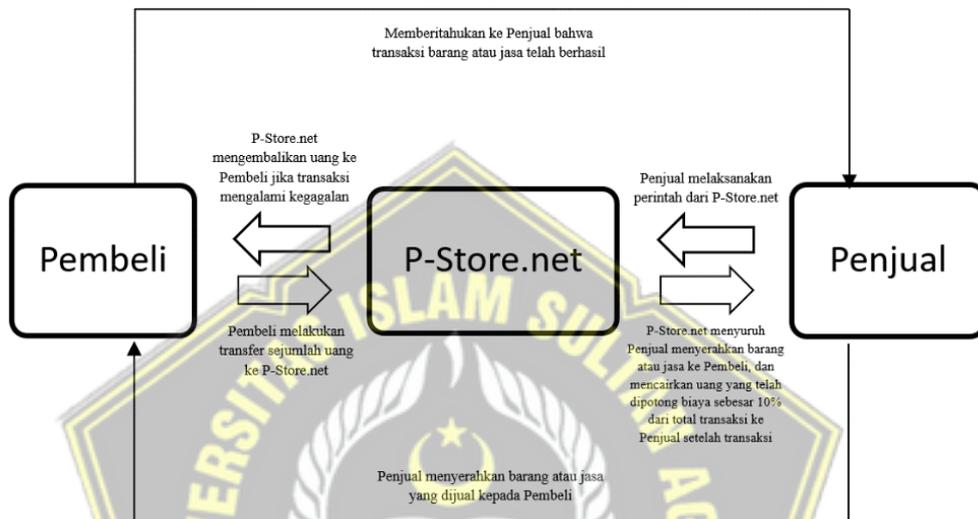
#### 4.1.6. Data Kegiatan Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara wawancara secara mendalam terhadap bapak Tri Hariyanto sebagai pemilik dari PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI) dia menyatakan bahwa perusahaan P-Store.net yang dipimpinnya ini melakukan usaha bisnis yaitu jasa marketplace dan jasa pengamanan transaksi online yang lebih dispesialiskan untuk barang digital

(seperti akun media sosial, jasa follower, remote desktop protocol (RDP), dan jasa penambah jam tayang).

**Gambar 6.**

**Mekanisme Transaksi di situs P-Store.net**

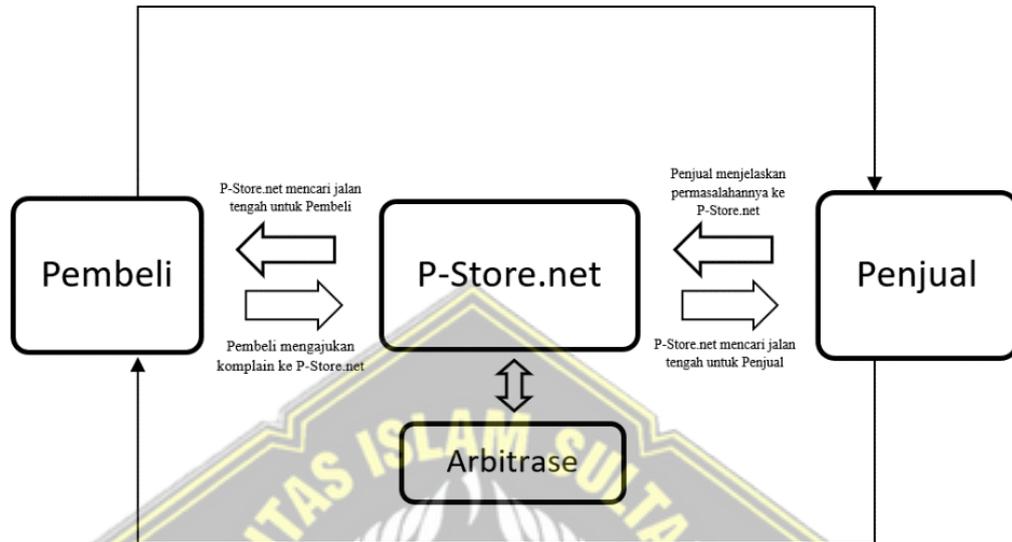


Sumber : PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI)

Mekanisme yang dilakukan oleh situs P-Store.net ini tentunya diawali dengan langkah yang dimana pembeli akan melakukan transaksi dengan salah satu penjual yang ada di situs P-Store.net, dan setelah pembeli melakukan transfer uang ke nomor rekening atau virtual account yang diberikan oleh pihak P-Store.net, maka situs P-Store.net akan memberitahukan kepada penjual bahwa pembeli telah melakukan transfer supaya penjual harus menyerahkan barang atau jasa yang akan dijual kepada pembeli, kemudian setelah pembeli mendapatkan barang yang dijual oleh penjual, maka pembeli dapat memberitahukan kepada situs P-Store.net bahwa transaksi jual beli telah berhasil, sehingga pihak P-Store.net akan mencairkan uangnya kepada penjual, yang dimana uang yang dicairkan tersebut telah dipotong sesuai dengan biaya transaksi yang ditetapkan oleh situs P-Store.net (yaitu sebesar 10% dari harga transaksi).

Gambar 7.

Mekanisme Penanganan Komplain dengan Arbitrase



Sumber : PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI)

Akan tetapi jika seandainya pada saat transaksi ternyata pembeli mengalami masalah terhadap barang atau jasa yang didapat oleh pembeli dari penjual, maka pembeli dapat melakukan komplain terhadap penjual, yang dimana pihak admin P-Store.net akan membantu menyelesaikan permasalahan transaksi yang dialami oleh pembeli dan membantu mencari titik terang dan solusi dari transaksi tersebut, dan jika seandainya ternyata permasalahan transaksi yang dialami oleh pembeli terhadap penjual tidak bisa diselesaikan, maka pihak admin P-Store.net akan membantu menyelesaikan permasalahan dalam transaksi dengan menggunakan cara arbitrase, yang dimana arbitrase itu sendiri adalah penyerahan sukarela suatu sengketa kepada seorang yang berkualitas untuk menyelesaikannya dengan suatu perjanjian bahwa suatu keputusan arbiter akan final dan mengikat, dan apabila dalam proses transaksi ternyata mengalami kegagalan, maka tidak dikenakan biaya (atau fee) dari transaksi yang dilakukan.

#### **4.1.7. Kegiatan Promosi P-Store.net Melalui Jejaring Sosial Facebook.**

Perlu diketahui bahwa situs P-Store.net yang dikelola oleh PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI) tidak mengeluarkan biaya sepeserpun untuk mempromosikan situsnya, itu karena situs P-Store.net dipromosikan menggunakan metode Word-of-Mouth (WoM) yang dimana situs P-Store.net itu dipromosikan melalui media social yang bernama Facebook, dan tentunya pak Tri Hariyanto selaku pemilik dari situs P-Store.net mempromosikan situs P-Store.net melalui akun Facebook pribadinya sendiri dan juga mempromosikan situsnya melalui grup-grup Facebook yang dikelola oleh pak Tri Hariyanto, yang dimana kegiatan promosi melalui media sosial Facebook tersebut tentunya tidak memerlukan biaya karena situs P-Store.net diketahui oleh beberapa pengikut pak Tri Hariyanto di Facebook dan orang-orang yang berada di grup yang dikelola oleh pak Tri Hariyanto di Facebook karena upaya promosi yang dilakukan oleh pak Tri Hariyanto tersebut, tentunya dampak dari promosi tersebut tidak lain adalah meningkatnya brand-awareness terhadap situs P-Store.net dan terjadinya peningkatan terhadap jumlah pengguna yang ada di P-Store.net, akan tetapi peningkatan dan penurunan dari jumlah pengguna yang ada di situs P-Store.net tersebut juga bisa dipengaruhi oleh momentum, karena pengguna internet pada tahun 2020 mengalami peningkatan yang drastis akibat terjadinya pandemi COVID-19, sedangkan setelah Indonesia perlahan pulih dari pandemi COVID-19 jumlah pengguna internet tentunya akan mengalami penurunan secara perlahan karena orang-orang sudah kembali melakukan aktivitas tatap muka secara langsung.

#### **4.1.8. Dampak Dari Kegiatan Promosi P-Store.net.**

Beberapa keuntungan yang diperoleh P-Store.net dari promosi yang dilakukan tersebut antara lain adalah meningkatnya omset tiap harian atau total pertahunnya. Juga meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi, terbukti dengan peningkatan jumlah pelanggan P-Store.net.

Selain mendapatkan kenaikan omset dan kepercayaan dari masyarakat, P-Store.net juga mendapatkan feedback yang membangun dari para pelanggannya. Feedback seperti saran perbaikan tampilan situs, feedback penanganan kasus-kasus kecurangan dan lain lain.

#### 4.1.9. Deskripsi Jumlah Deal Atau Transaksi Di P-Store.net

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara terstruktur, didapatkan data mengenai perkiraan rata-rata jumlah deal / transaksi tahunan di P-Store.net sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Deal atau Transaksi P-Store.net**

Tahun	Jumlah Deal / Transaksi	Persentase Kenaikan / Penurunan Berdasarkan Tahun Sebelumnya	Keterangan
2018	47.500	0 %	Awal 0%
2019	54.750	$\{ ( 54.750 - 47.500 ) / 47.500 \} \times 100\% = 15 \%$	Naik 15%
2020	91.250	$\{ ( 91.250 - 54.750 ) / 54.750 \} \times 100\% = 67 \%$	Naik 67%
2021	73.000	$\{ ( 73.000 - 91.250 ) / 91.250 \} \times 100\% = -20 \%$	Turun 20%
2022	51.750	$\{ ( 51.750 - 73.000 ) / 73.000 \} \times 100\% = -29 \%$	Turun 29%

Sumber Data : Pengolahan data dari estimasi jumlah deal / transaksi dari situs P-Store.net yang didapatkan dari PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI)

Sejak berdirinya P-Store.net sampai tahun ini, tentunya P-Store.net mengalami pasang surut atau dinamika dalam jumlah transaksi, khususnya dari tahun 2018 sampai tahun 2022 akan dijelaskan sebagai berikut. Berdasarkan tabel di atas, pada tahun 2018 jumlah deal / transaksinya adalah sebesar 47.500 deal / transaksi per tahun. Ini merupakan pencapaian dari perusahaan yang sudah berjalan dari tahun 2013 hingga tahun 2018 dengan rata-rata jumlah deal atau transaksi sebesar 20 transaksi perhari. Karena tidak selalu dalam sehari terjadi transaksi atau deal sebanyak itu. Dikarenakan bisa saja suatu hari tertentu mendapat transasksi atau deal yang banyak, namun kemudian ada terjadi gagal

transaksi. Sehingga diperkirakan rata ratanya sehari sebesar 20 transaksi. Mengingat pada masa tahun tersebut belum banyak pengguna yang melangkah lebih cepat dengan menggunakan transaksi online. Juga belum adanya kesadaran pengusaha untuk melaksanakan pemasaran atau bisnis secara online. Dilain pihak bagi P-Store.net hanya melakukan kegiatan promosinya hanya sebatas membiarkan referensi dari teman atau kenalan nya saja.

Pada tahun 2019 jumlah transaksi di P-Store.net adalah sebesar 54.750 deal / transaksi per tahun, dan terdapat peningkatan sebesar 15% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (yaitu tahun 2018), dengan kata lain, telah terjadi peningkatan sebesar 7.250 deal / transaksi. Peningkatan ini disebabkan karena selain meningkatnya jumlah pengguna smartphone yang ada di Indonesia juga diakhir tahun 2019 terdapat gejala awal tersebarnya virus COVID-19 yang menyebabkan masyarakat menjadi takut bertransaksi secara langsung, dan mulai muncul kesadaran menggunakan transaksi secara online.

Pada tahun 2020 jumlah transaksi di P-Store.net adalah sebesar 91.250 deal / transaksi per tahun, dan terdapat peningkatan sangat luar biasa yaitu sebesar 67% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (yaitu tahun 2019), dengan kata lain, telah terjadi peningkatan sebesar 36.500 deal / transaksi. Dapat kita ketahui bahwa peningkatan jumlah transaksi terbesar terjadi di tahun 2020 dan tentunya peningkatan tersebut terjadi karena didukung oleh momentum seperti pandemi COVID-19 yang memaksa orang-orang untuk melakukan transaksi secara online. Pada saat yang bersamaan perusahaan juga meluaskan kegiatan promosinya dengan beberapa cara tertentu. Antara lain menggunakan cara promosi Word of Mouth (WoM), yaitu menyampaikan kebaikan kebaikan, atau keuntungan keuntungan yang diperoleh jika melakukan pemasaran bagi produk produk perusahaan dengan menggunakan jasa P.Store.net. Dalam hal ini P-Store.net menjamin keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Pada tahun 2021 jumlah transaksi di P-Store.net adalah sebesar 73.000 deal atau transaksi per tahun, dan mulai terdapat penurunan sebesar 20% jika

dibandingkan dengan tahun sebelumnya (yaitu tahun 2020), dengan kata lain, telah terjadi penurunan sebesar 18.250 deal atau transaksi. Penurunan ini tentunya disebabkan karena kondisi pandemi COVID-19 sudah mulai pulih secara perlahan. Namun jumlah transaksi atau deal sebesar 73.000 pertahun ini masih memberikan hasil yang cukup besar bagi perusahaan P-Store.net, apabila dibandingkan pada kondisi di awal tahun 2018 sebesar 47.500.

Pada tahun 2022 jumlah transaksi di P-Store.net adalah sebesar 51.750 deal atau transaksi per tahun, dan jumlah transaksi di P-Store.net sendiri telah mengalami penurunan sebesar 29% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (yaitu tahun 2021), dengan kata lain, telah terjadi penurunan sebesar 21.250 deal / transaksi. Penurunan ini disebabkan karena orang-orang sudah mulai melakukan aktivitas tatap muka seperti biasa, dan karena pandemi COVID-19 sudah hampir berakhir serta aturan aturan berbisnis dengan menjaga jarak sudah dicabut oleh Pemerintah.

#### **4.1.10. Deskripsi Jumlah Biaya Promosi P-Store.net**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, dapat kita ketahui bahwa situs P-Store.net tidak mengeluarkan biaya untuk promosi sepeserpun, atau dengan kata lain, tidak ada biaya untuk mempromosikan situsnya, karena situs P-Store.net hanya dipromosikan di grup-grup dan akun Facebook yang dipakai oleh bapak Tri Hariyanto untuk mempromosikan situsnya. Karena bapak Tri Hariyanto sendiri lebih menginginkan untuk menggunakan metode Word of Mouth (atau promosi dari mulut ke mulut) untuk mempromosikan situsnya, maka tidak ada biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan promosi terhadap situs P-Store.net tersebut. Selain itu bapak Tri Hariyanto sendiri tidak ingin situsnya mendapatkan terlalu banyak komplain sana-sini jika seandainya situs P-Store.net dipromosikan secara massif melalui Google Ads dan / atau media iklan lainnya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara observasi atau melihat secara langsung kegiatan kegiatan P.Store.net di kantornya di kota Ngawi dan wawancara secara mendalam terhadap bapak Tri Hariyanto sebagai pemilik dari PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI) yang sudah dilakukan di kediaman sekaligus sebagai kantor dari perusahaan PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI).

Penelitian ini dilakukan terhadap P-Store .net yang berusaha dibidang jasa marketplace dan jasa pengamanan transaksi online. Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah disebutkan diatas, dan juga berdasarkan tujuan penelitian yang ditujukan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial Facebook terhadap situs P-Store.net, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Peningkatan jumlah omset deal atau transaksi dari situs P-Store.net selama lima tahun terakhir mengalami kenaikan yang flukatif. Dimulai tahun 2018 terjadi transaksi sekitar 47.500 transaksi. Kemudian terjadi peningkatan ditahun 2019 menjadi sebesar 54.750, hal ini selain karena adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh P-Store.net, juga terdapat gejala munculnya virus COVID-19 yang menyebabkan orang orang ketakutan untuk melakukan transaksi langsung atau offline, sehingga memulai melakukan kegiatan bisnis secara online. Pada tahun 2020 terjadi peningkatan luar biasa sampai sebesar 91.250 transaksi. Karena pada waktu itu Pemerintah Sangat concern terhadap kesehatan masyarakatnya sehingga Pemerintah menerbitkan aturan PKM atau pembatasan kegiatan masyarakat. Dan ini juga bagi P-Store.net merupakan momentum yg mendorong kenaikan omsetnya. Pada tahun 2021 kemudian mengalami penurunan menjadi sebaesar 73.000. Dan ditahun 2022 menurun lagi menjadi 51.750.
- b. Pak Tri Hariyanto mempromosikan situs P-Store.net melalui akun Facebook pribadinya pak Tri Hariyanto dan melalui grup Facebook yang

dikelola oleh pak Tri Hariyanto, yang dimana promosi melalui media sosial Facebook memiliki pengaruh fluktuatif terhadap jumlah transaksi di situs P-Store.net. Memang kegiatan promosi melalui facebook tetap dilakukan, namun P-Store.net tidak ingin melakukan promosi dengan cara lain, karena untuk menghindari komplain terhadap produk jasanya, yang dirasa akan terlalu merepotkan dan mengganggu kinerja perusahaannya.

## **5.2. Saran**

Dalam kegiatan bisnis yang dilakukan, setiap perusahaan biasanya menginginkan kinerja perusahaan yang maksimal. Namun P-Store.net justru merasa tidak senang jika mendapat jumlah pelanggan atau mendapat deal / transaksi yang banyak hingga maksimal, karena dibalik banyaknya transaksi tersebut, terdapat kemungkinan resiko komplain dari pelanggan yang menyita waktu dan energi dari P-Store.net. Oleh karena itu penulis menyarankan agar perusahaan bisa sukses dengan mendapat keuntungan yang optimal, dapat melakukan cara promosi yang massif. Namun harus dibarengi penyediaan sarana mengantisipasi resiko-resiko dengan membentuk tim manajemen resiko.

## **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian yg telah penulis jalani ini terdapat beberapa keterbatasan yang penulis jumpai. Antara lain obyek penelitian tidak serta merta dapat memberikan semua data penelitian yang dibutuhkan. Beberapa hal krusial tidak dapat diberikan kepada peneliti dengan alasan kerahasiaan perusahaan. Selain itu alamat obyek penelitian berada didesa yang jauh dari kota, yaitu desa Cepoko, kabupaten Ngawi.

Peneliti selanjutnya tentunya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan cara menambahkan cara wawancara yang lebih teliti mengenai pribadi obyek penelitian, agar nantinya dapat menggali lebih dalam materi dari obyek penelitian dan obyek yang diteliti secara sukarela memberikan informasi yang dibutuhkan demi keutuhan penelitian.

#### **5.4. Agenda Penelitian Mendatang**

Banyaknya bermunculan media sosial lain yang juga bisa digunakan sebagai media promosi situs, dapat dijadikan penelitian mendatang, dengan pertimbangan belum banyak pihak peneliti melakukan hal tersebut. Misalnya media sosial TikTok, Facebook, dan Instagram.

Selain itu dikarenakan peneliti lebih terfokus pada satu objek penelitian yaitu situs P-Store.net, maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian lainnya (misal: situs TriPay.id, dan situs Koi.co.id).

Peneliti selanjutnya diharapkan juga dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti aspek lain yang ada diluar penelitian ini atau dengan mengkombinasikan sumber-sumber yang terdapat dalam penelitian ini dengan sumber-sumber lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. and Muslimah, M., 2021, December. Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. In *Proceedings of Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies (PINCIS)* (Vol. 1, No. 1).
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O. and Jegeni, D., 2021. Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), pp.215-222.
- Annis, M., 2014. *What Is a Website and How Do I Use It?*. Britannica Educational Publishing.
- Brügger, N. (2008). The Archived Website and Website Philology. *Nordicom Review*, 29(2), pp.155–175. doi:<https://doi.org/10.1515/nor-2017-0183>.
- Bungin, B., 2001. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta: Kencana.
- Bungin, B., 2001. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya.
- Chua, W.F. (1986). Radical Developments in Accounting Thought. *The Accounting Review*, 61(4), pp.601–632.
- Damaledo, Y.D., & Nancy, Y. (2019, July 26). *Pengguna Facebook & Instagram di indonesia terbanyak ke-4 di dunia*. tirtoid. Retrieved February 14, 2023, from <https://tirtoid/pengguna-facebook-instagram-di-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia-ee8n>
- Evans, D., & McKee, Jake. 2010. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, -13: 978-0-470-63403-5.

- Delicia, C. and Paramita, S., 2022. Konten Tiktok Untuk Meningkatkan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic Dan Agate Deluxe). *Koneksi*, 6(1), pp.218-225.
- Dilasari, E.M. and Yosita, G., 2022. Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), pp.25-40.
- Downes, P.K., 2007. Creating a practice website. *British Dental Journal*, 202(10), pp.597-604.
- Febriyanti, R., 2021. *PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MCDONALD'S CABANG RUNGKUT SURABAYA* (Undergraduate thesis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Gumilang, G.S., 2015. *Identifikasi Posisi Diri dan Sikap Dasar Konselor dari Teks Semar (Kajian Analisis Hermeneutik Gadamerian)* (Masters Thesis, Universitas Negeri Malang).
- Hariyanto, T. (n.d.). P-Store.net. Retrieved February 14, 2023, from <https://p-store.net/about-us>
- Hariyanto, T. (n.d.). P-Store.net. Retrieved February 14, 2023, from <https://p-store.net/>
- Herliani, L., 2015. Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda). *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 3(4).
- Indika, D.R. and Jovita, C., 2017. Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), pp.25-32.

- Ishak, Z., Alexander, O., Al-Sanjary, O.I. and Yusuf, E., 2020, February. Potential students preferences towards university website interface design: the methodology. In *2020 16th IEEE International Colloquium on Signal Processing & Its Applications (CSPA)* (pp. 115-119). IEEE.
- Komputer, W., 2010. *Membangun Website Tanpa Modal*. Penerbit Andi.
- Kotler, Philip and Gray Armstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua, Edisi Pertama. Andy, Yogyakarta.
- Kpop Squad Media | All about K-Pop and intermezzo. (n.d.). *Profil Biodata, Biografi dan Fakta Pak Tri Hariyanto Rekber, Jasa Rekber (Rekening Bersama) Terbaik, Terpercaya dan Aman di Indonesia!* [online] Available at: <https://www.kpopsquad.com/2022/01/biodata-tri-hariyanto-rekber.html> [Accessed 5 Aug. 2023].
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama ed. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mediaindonesia.com (n.d.). *Inspiratif Anak Muda ini Dulu Kuli, Sekarang Pengusaha Digital*. [online] [mediaindonesia.com](https://mediaindonesia.com). Available at: <https://mediaindonesia.com/teknologi/540705/inspiratif-anak-muda-ini-dulu-kuli-sekarang-pengusaha-digital> [Accessed 5 Aug. 2023].
- Moleong, L. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisa, K., Laili, A., Qolbiyatul, S. and Suyanto, M., 2018. Strategi pemasaran online dan offline. *jurnal abdikarya: jurnal karya pengabdian dosen dan mahasiswa*, 1(1).

- Purbohastuti, A.W., 2017. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), pp.212-231.
- Rahman, A., dan Dewantara, R.Y. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli “Z”). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 52 No. 1.
- Rijali, A., 2019. Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), pp.81-95.
- Rizal, V.Z. and Lubis, E.E., 2014. Pengaruh social media marketing twitter terhadap terbentuknya brand image restoran burger gaboh pekanbaru. *Pekanbaru: Universitas Riau*.
- Saebani, A., 2008. Beni, Metode Penelitian, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Saoda, N., 2007. Metode Penelitian, Bandung: Rosadakarya.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Septiani, J., Widaaattullah, H., Akbar, R. and Sudiarto, B., 2021, October. Pemanfaatan Media Sosial Untuk Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ* (Vol. 1, No. 1).
- Sisnuhadi, S. and Sirait, S.K., 2021. Pengaruh promosi media sosial, celebrity endorser, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(1), pp.45-56.
- Sudarsono, B. (2014). Analisis Manfaat E-Commerce Dalam Menunjang Pengembangan Bisnis Produk Oriflame. *Widya Cipta*, Vol. VI, No.2.
- Sugiono (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Surdam, D.G., 2020. Overview of Business Ethics. *Business Ethics from Antiquity to the 19th Century: An Economist's View*, pp.15-37.
- Susanti, N. (2009). Analisis Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Melalui Testimoni Dalam Situs Pemasaran Internet. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun*, 2(1), 1-23.
- Tiara, K., Sunarya, E.A. and Ichsan, M., 2016. PEMANFAATAN REKBER BLACKPANDA UNTUK MENGAMANKAN TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE PADA SITUS KASKUS. *SEMNASTEKNOMEDIA ONLINE*, 4(1), pp.1-4.
- Tjahjono, A., 2013. Analisa marketing mix, lingkungan sosial, psikologi terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), pp.1-9.
- Triani, N.N.A., 2012. Penerapan Strategi It E-Commerce Sebagai Peningkatan Persaingan Bisnis Perusahaan. *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 3(2), pp.209-224.
- Untari, D. and Fajariana, D.E., 2018. Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun @subur\_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), pp.271-278.
- Yuniarti, N., Ismawati, A., & Aini, A. N. (2020). Pengaruh Promosi Online Melalui Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha Di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding UMY Grace*, 1(1), 500-509.