

SKRIPSI
PERKEMBANGAN *E-MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Kasus *Fitra Shop* Adiwarno, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur)

Disusun Oleh :
SITI NURBAYTI
NPM. 1704040220



Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2021 M

**PERKEMBANGAN *E-MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN**

(Studi Kasus *Fitra Shop* Adiwarno, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur)

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :

SITI NURBAYTI

NPM 1704040220

Pembimbing : Dliyaul Haq, M.E.I.

Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Tahun 1443 H / 2021 M

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Brkas
Perihal : Pengajuan Dimunaqosyahkan

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : Siti Nurbayti
NPM : 1704040220
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : PERKEMBANGAN *E-MARKETING* MELALUI MEDIA
SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Kasus *Fitra Shop* Adiwarno, Kec. Batanghari, Kab.
Lampung Timur)

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 15 November 2021
Pembimbing,



Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198101212015031002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PERKEMBANGAN *E-MARKETING* MELALUI MEDIA
SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi
Kasus *Fitra Shop* Adiwarno, Kec. Batanghari, Kab. Lampung
Timur)
Nama : Siti Nurbayti
NPM : 1704040220
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro (IAIN) Metro.

Metro, 15 November 2021
Pembimbing,



Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198101212015031002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507 ; faksimili (0725) 47296;

Website : www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

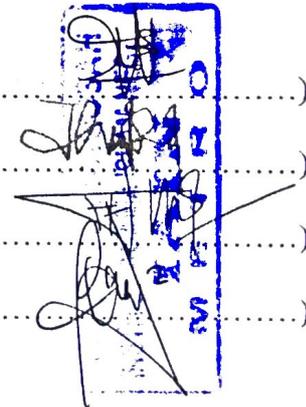
PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: B. 4192/1a.26.1/D/PP.009/12/2021

Skripsi dengan judul: PERKEMBANGAN *E-MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN Studi Kasus *Fitra Shop* Adiwarno, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur), disusun oleh Siti Nurbayti NPM. 1704040220, Jurusan Ekonomi Syariah (ESy), telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa, 30 November 2021.

TIM MUNAQOSYAH

Ketua / Moderator	: Dliyaul Haq, M.E.I	(.....)
Penguji I	: Hermanita, M.M	(.....)
Penguji 2	: David Ahmad Yani, M.M	(.....)
Sekretaris	: Ani Nurul Imtihanah, M.S.I	(.....)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. H. M. H. H. H.
NIP. 19620842 199803 1 001



ABSTRAK

PERKEMBANGAN *E-MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

(Studi Kasus Fitra *Shop* Adiwarno, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur)

Oleh:

SITI NURBAYTI

NPM. 1704040220

Sejalan dengan kecanggihan teknologi di era sekarang ini, melahirkan sistem pemasaran *online* dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk ataupun jasa yang dimiliki. Perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan strategi bauran pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran meliputi empat variabel yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi, serta promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perkembangan *e-marketing* melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi sumber data primer yang diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta sumber data sekunder. Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara kepada pemilik, karyawan dan delapan orang konsumen dari Fitra *Shop* serta dokumentasi untuk melengkapi informasi yang terkait dengan data penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran *e-marketing* yang dilakukan oleh Fitra *Shop* secara garis besar sudah cukup baik. Hal ini dapat diketahui dari bauran pemasaran produk, Fitra *Shop* sudah melakukan inovasi produk dengan menjual beragam jenis produk serta menjaga kualitas dari produk yang dijual. Untuk penetapan harga yang diterapkan oleh Fitra *Shop* sudah efektif karena menyesuaikan dengan kualitas dari barang yang dijual. Kemudian untuk bauran pemasaran tempat atau saluran distribusi, Fitra *Shop* sudah menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya dan untuk pendistribusian produk kepada konsumen juga sudah baik. Kemudian untuk bauran promosi, Fitra *Shop* sudah menerapkan promo penjualan (seperti: diskon pembelian dan promo *weekend*) serta pemasaran secara langsung melalui media sosial. Penerapan bauran *e-marketing* yang sudah cukup baik ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus (*repeat order*) dan juga membantu Fitra *Shop* dalam mendapatkan *reseller*. Dengan demikian perkembangan *e-marketing* melalui media sosial yang dilakukan oleh Fitra *Shop* dapat membantu meningkatkan penjualan dengan adanya *repeat order* dari konsumen dan *reseller*.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nurbayti
NPM : 1704040220
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka

Metro, 15 November 2021
Peneliti,



Siti Nurbayti
NPM. 1704040220

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan, yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya allah maha penyayang.

(Q.S An- Nisa: 29)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku Bapak Suwarno dan Ibu Toyibah yang sudah memberikan kasih sayang tak terhingga dan selalu mendo'akan serta memberikan dukungan moral dan materiil kepada peneliti. Adikku tercinta Hanif Darmawan yang selalu memberikan semangat kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu;
2. Dosen pembimbing Bapak Dliyaul Haq, M.E.I yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada peneliti dalam proses penulisan skripsi ini;
3. Dekan dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian dengan judul “Perkembangan *E-Marketing* Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus *Fitra Shop* Adiwarno, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur)” sebagai upaya penyelesaian tugas akhir bagi seluruh mahasiswa IAIN Metro. Skripsi ini merupakan persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan jurusan S1 Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari banyak pihak, oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag. PIA selaku Rektor IAIN Metro.
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
3. Dharma Setyawan, M.A, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Dliyaul Haq, M.E.I, selaku Dosen Pembimbing yang memberi arahan dalam penyusunan proposal.
5. Seluruh Dosen dan Staff Karyawan IAIN Metro Lampung yang telah menyediakan waktu dan fasilitas dalam mengumpulkan data.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, karena keterbatasan yang peneliti miliki. Untuk itu, kritik

dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima sebagai bagian untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik.

Metro, 11 November 2021



SITI NURBAYTI
NPM 1704040220

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian Relevan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. <i>E-Marketing</i>	10

1. Pengertian <i>E-Marketing</i>	10
2. Bauran Pemasaran <i>E-Marketing</i>	11
3. Peranan <i>E-Marketing</i>	15
B. Media Sosial	17
1. Jenis Media Sosial	18
2. Karakteristik Media Sosial	19
3. Manfaat Media Sosial	20
C. Penjualan	21
1. Pengertian Penjualan	21
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	21

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	24
1. Jenis Penelitian	24
2. Sifat Penelitian	24
B. Sumber Data	25
1. Sumber Data Primer	25
2. Sumber Data Sekunder	26
C. Teknik Pengumpulan Data	26
1. Wawancara	27
2. Dokumentasi	28
D. Teknik Analisis Data	28

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum <i>Fitra Shop</i>	30
B. Implementasi <i>E-Marketing</i> Melalui Media Sosial Dalam	

Meningkatkan Penjualan Pada Fitra <i>Shop</i>	32
C. Analisis Perkembangan <i>E-Marketing</i> Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Fitra <i>Shop</i>	40

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	53
B. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Fitra <i>Shop</i> per september 2020 hingga September 2021	5
Tabel 3.1 Daftar Informan Penelitian.....	28
Tabel 4.1 Daftar Produk Fitra Shop	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Profil <i>fanspage</i> Fitra Shop	35
Gambar 4.2 Profil akun <i>facebook</i> Fitra Shop	35
Gambar 4.3 Promo <i>weekend</i> Fitra Shop	47
Gambar 4.4 Pemasaran langsung melalui <i>facebook</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

1. Dokumentasi
2. SK Pembimbing Skripsi
3. Lembar Konsultasi Bimbingan Skripsi
4. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
5. Surat Izin Research
6. Surat Tugas
7. Alat Pengumpul Data
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era modern saat ini memunculkan persaingan yang ketat bagi para pelaku usaha yang disebabkan oleh banyaknya *competitor* di dalam dunia usaha. Oleh karena itu Perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas dari kegiatan pemasaran sehingga dapat mencapai target penjualan. Pemasaran (*marketing*) merupakan aktivitas manusia dalam upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui sistem pertukaran yang berorientasi pada laba atau keuntungan.¹ Tujuan dari aktivitas pemasaran adalah untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen sehingga produk yang telah dibuat dapat memikat konsumen untuk membelinya.²

Upaya perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualannya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya. Penentuan strategi pemasaran yang tepat tentunya harus mengetahui keadaan pasar sasaran. Oleh karena itu diperlukan adanya bauran pemasaran yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dari perusahaan tersebut.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler merupakan hubungan antar variabel yang menjadi pusat atau inti dari kegiatan pemasaran yang dapat diatur oleh perusahaan dalam mempengaruhi konsumen sehingga tercapai tujuan dari perusahaan dalam mencapai pasar sasaran. Variabel dalam bauran pemasaran meliputi 4p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place*

¹Warnadi dan Aris Triono, *Manajemen Pemasaran* (Sleman: Deepublish, 2019), 2.

²Hery, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Grasindo, 2019), 4.

(tempat) *dan promotion* (promosi).³ Selain memperhatikan variabel dari bauran pemasaran perusahaan juga wajib mengetahui media pemasaran yang tepat sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan target yang diharapkan.

Sejalan dengan kecanggihan teknologi di era sekarang ini, media *online* merupakan media yang sudah tidak asing lagi digunakan dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Hal ini kemudian melahirkan sistem pemasaran baru dimana internet sebagai media penghubung antara penjual dengan pembeli. Sistem pemasaran dengan cara ini dikenal dengan nama *e-marketing* dimana perusahaan dapat melakukan interaksi, mempromosikan produk hingga melakukan transaksi jual beli melalui internet.⁴ Pemasaran dengan cara ini tentunya dapat memberikan peluang yang luas bagi pelaku usaha untuk memikat calon konsumen, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan dan mengembangkan citra dari usaha tersebut.

Jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan data dari Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia tercatat pada kuartal ke dua tahun 2020 sebanyak 73,7 persen dari jumlah penduduk Indonesia atau sama dengan 196,7 juta jiwa dari total penduduk sebanyak 266,9 juta jiwa.⁵ Dengan banyaknya jumlah pengguna internet maka hal ini dapat dijadikan peluang bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui internet. Salah satu *platform* yang dapat digunakan untuk memasarkan produk secara *online* adalah media sosial. Selain melakukan interaksi dengan sesama pengguna

³Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium* (Sleman: Deepublish, 2019), 85.

⁴Yoyo Sudaryo et al, *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia* (Yogyakarta: ANDI, 2020), 17.

⁵Tim APJII, "Buletin APJII Edisi 74," dalam <https://apjii.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI74November2020.pdf> diunduh pada 6 Agustus 2021.

media sosial ini juga dapat dimanfaatkan sebagai media untuk mempromosikan suatu produk dengan memanfaatkan fitur yang sudah disediakan.

Berdasarkan data yang bersumber dari *We Are Sosial*, menyebutkan bahwa *facebook* merupakan salah satu media sosial yang paling diminati di Indonesia yang menduduki urutan ke empat. Presentase penggunaan media sosial yang tertinggi di Indonesia adalah *youtube* dengan presentase (93,8%), kemudian *whatsapp* (87,7%), di urutan ke tiga ada *instagram* dengan presentase (86,6%), yang urutan yang keempat dimiliki oleh *facebook* yang memiliki selisih 1,1% dari *instagram* dengan presentase (85,5%) dan diikuti oleh media sosial yang lainnya.⁶

Salah satu pemilik usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai media dalam memasarkan produknya adalah *Fitra Shop*. *Fitra Shop* merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang *fashion* yang meliputi pakaian wanita dan juga aksesoris. Usaha ini didirikan oleh mahasiswi dari IAIN Metro bernama Fitra Viviani pada tahun 2018. Sejak awal didirikan, *Fitra Shop* sudah memanfaatkan media BBM (*Blackberry Messenger*) untuk memasarkan produknya. Kemudian pada tahun 2019 *Fitra Shop* memanfaatkan pemasaran secara *online* dan juga *offline*. Dalam memasarkan *online* *Fitra Shop* sudah meninggalkan media sosial BBM (*Blackberry Messenger*) kemudian beralih ke media sosial *facebook*, *instagram* dan juga *whatsapp*. Sedangkan pemasaran *offline* yang dilakukan oleh *Fitra Shop* adalah melalui toko *offline*.

⁶Andi Dwi Riyanto, "Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021," dalam <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> diunduh pada 10 september 2021

Fitra *Shop* tetap mempertahankan pemasaran menggunakan media sosial *facebook* meskipun sudah banyak yang beralih menggunakan *instagram*. Menurut pemilik Fitra *Shop*, media sosial *facebook* memiliki keunggulan untuk mendapatkan konsumen, selain itu fitur yang dimiliki oleh media sosial *facebook* dalam memasarkan produk juga terbilang lengkap. Salah satunya adalah *fanspage*, menurut keterangan dari pemilik Fitra *Shop* ketika pemilik usaha ingin mendaftarkan akun *instagram* sebagai akun bisnis maka terlebih dahulu pengguna akan diarahkan untuk membuat *fanspage*. Oleh karena itu *facebook* merupakan salah satu media sosial yang diperhitungkan dalam memasarkan produknya secara online.

Fitra *Shop* melakukan promosi secara aktif pada *fanspage* dan juga akun pribadi. Promosi yang dilakukan Fitra *Shop* melalui akun *facebook* dan juga *fanspage* dilakukan setiap hari, hal ini bertujuan agar konsumen dapat mengetahui update dari produk yang dijual oleh Fitra *Shop*. Dampak yang diperoleh dari promosi melalui *facebook* adalah adanya konsumen yang kemudian tertarik untuk melakukan pembelian karena postingan yang diunggah oleh pemilik Fitra *Shop* baik pada akun *fanspage* maupun akun personal kemudian muncul pada beranda *facebook* calon konsumen. Hal ini sesuai dengan pengakuan dari konsumen yang sudah diwawancarai, mereka mengatakan bahwa mulai mengetahui Fitra *Shop* awalnya dari media sosial *facebook*.

Akun *facebook* dari Fitra *Shop* memiliki jumlah pertemanan sebanyak 3.877 sedangkan akun *fanspagenya* memiliki pengikut sebanyak 115 pengikut. Berdasarkan penjelasan dari pemilik Fitra *Shop* bahwa promosi melalui

facebook dilakukan dengan tujuan target pasar yang didapat semakin banyak karena jangkauan dari *facebook* sangat luas. Berikut ini tabel penjualan dari toko Fitra *Shop* menggunakan media pemasaran *online* dan *offline* per september 2020 hingga september 2021:

Tabel 1.1

Data Penjualan Toko Fitra *Shop* per September 2020 - September 2021

Bulan	<i>Online</i>	<i>Offline</i>	Jumlah
September	Rp. 10.000.000	Rp. 30.000.000	Rp.40.000.000
Oktober	Rp. 20.000.000	Rp. 40.000.000	Rp. 60.000.000
November	Rp. 18.500.000	Rp. 36.500.000	Rp. 55.000.000
Desember	Rp. 19.000.000	Rp. 41.000.000	Rp. 60.000.000
Januari	Rp. 21.500.000	Rp. 43.500.000	Rp. 65.000.000
Februari	Rp. 17.000.000	Rp. 38.000.000	Rp. 55.000.000
Maret	Rp. 24.500.000	Rp. 45.500.000	Rp. 70.000.000
April	Rp. 26.700.000	Rp. 53.300.000	Rp. 80.000.000
Mei	Rp. 23.000.000	Rp. 52.000.000	Rp. 75.000.000
Juni	Rp. 18.250.000	Rp. 41.750.000	Rp. 60.000.000
Juli	Rp. 17.241.000	Rp. 39.480.000	Rp. 59.721.000
Agustus	Rp. 18.541.000	Rp. 39.800.000	Rp. 58.341.000
September	Rp. 16.791.000	Rp. 42.000.000	Rp. 58.791.000

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan toko Fitra *Shop* mengalami peningkatan. Peningkatan penjualan yang diperoleh dari Fitra *Shop* bukan dikarenakan *e-marketing* melalui media sosial melainkan dari pemasaran *offline*. Hal ini tentunya belum sesuai dengan harapan dari pemilik toko Fitra *Shop*. Pemasaran *online* melalui *facebook* yang dilakukan oleh Fitra *Shop* sudah memanfaatkan fitur *fanspage* dibantu dengan media sosial *instagram* dan juga *whatsapp* belum dapat memaksimalkan penjualan *onlinenya*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait belum optimalnya penjualan melalui media sosial khususnya media sosial *facebook* oleh toko Fitra *Shop*.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menyusun penelitian ini dengan judul “Perkembangan *E-Marketing* Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Fitra *Shop* Adiwarno, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur)”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana perkembangan *e-marketing* melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan pada toko Fitra *Shop* Adiwarno, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan *e-marketing* melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan pada toko Fitra *Shop* Adiwarno, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur?

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

1) Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan tentang penerapan *e-marketing* melalui media sosial dalam mengoptimalkan penjualan.

2) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi pengetahuan tentang *e-marketing* melalui media sosial dalam

mengoptimalkan penjualan dan juga dapat dijadikan referensi untuk keperluan penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pelaku usaha dalam menerapkan *e-marketing* melalui media sosial untuk mengoptimalkan penjualan.

D. Penelitian Relevan

Terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, telah ada beberapa penelitian yang relevan dengan tema yang akan diteliti antara lain:

1. Skripsi karya Puji Dwi Nursanti mahasiswi jurusan ekonomi syariah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek”. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Mebel Kayana melalui *facebook* dengan cara menetapkan pasar sasaran, menentukan posisi pasar, menerapkan bauran pemasaran serta menggunakan testimoni dari konsumen. Kemudian ditemukan beberapa kendala dalam memasarkan produknya baik kendala *internal* maupun kendala *eksternal*. Akan tetapi UD. Mebel Kayana telah menemukan solusi dalam mengatasi kendala tersebut diantaranya dengan melakukan sistem pemasaran dengan lebih baik lagi dan juga memberikan *watermark* pada setiap *postingan* produk di *facebook*.⁷

⁷Puji Dwi Nursanti, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial *Facebook* Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek,” *Skripsi*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018)

2. Jurnal karya Fitria Pebri Evariyanti, Ni Made Estiyanti dan Sephy Lavianto dengan judul “Analisis Strategi *E-Marketing* Dalam Upaya Peningkatan Penjualan *Travel Agent Online mybaliwisata.com*”. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan promosi *online* yang dilakukan oleh *mybaliwisata.com* melalui beberapa media *online* seperti *fanspage facebook*, *whatsapp business* hingga *instagram business*. Dengan penerapan promosi *online* yang dilakukan oleh *mybaliwisata.com* berdampak positif berupa meningkatnya *traffic website* dari *mybaliwisata.com*.⁸
3. Skripsi karya Yeti Aslinda Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulung Agung dengan judul “Analisis Pemanfaatan Media Promosi *Facebook* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* dan Penjualan Pada Toko *Online* Busana Syarimu.Id”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pemanfaatan media promosi *facebook* yang dilakukan oleh Toko *Online* Busana Syarimu.Id berperan untuk meningkatkan penjualan dan membantu memperluas pemasaran dan juga menentukan target pasar. Adapun kendala yang dihadapi dalam memanfaatkan *facebook* meliputi kendala *internal* seperti kurangnya pengetahuan dalam melakukan promosi, terbatasnya ketersediaan produk, serta sulitnya membangun kepercayaan kepada konsumen. Selain itu kendala *eksternal* yang dihadapi adalah banyaknya pesaing yang melakukan plagiasi dari produk yang di promosikan. Oleh karena itu Toko *Online* Busana Syarimu.Id merekrut pegawai yang ahli, melakukan sistem *pre-order* untuk mengatasi kendala

⁸Fitria Pebri Evariyanti, Ni Made Estiyanti dan Sephy Lavianto, “Analisis Strategi *E-Marketing* Dalam Upaya Peningkatan Penjualan *Travel Agent Online mybaliwisata.com*”, *Journal of Applied Informatics and Computing* 3, no. 1 (2019)

internal, sedangkan untuk mengatasi masalah *eksternal* Toko *Online* Busana Syarimu.Id memberikan testimoni dan juga menyisipkan logo pada produk dan video yang mereka publikasikan.⁹

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan ke tiga penelitian diatas adalah penggunaan media sosial sebagai media dalam memasarkan produknya sedangkan perbedaannya meliputi teknik pengumpulan data dan tempat atau subjek penelitian.

⁹Yeti Aslinda, “Analisis Pemanfaatan Media Promosi *Facebook* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* dan Penjualan Pada Toko *Online* Busana Syarimu.Id,” *Skripsi* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2021).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. E-Marketing

1. Pengertian *E-Marketing*

Marketing atau pemasaran didefinisikan sebagai kesatuan aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen dimulai dari proses produksi, menetapkan harga, melakukan promosi hingga terjadinya proses penjualan dengan tujuan memperoleh keuntungan atau laba bagi perusahaan.¹ Sedangkan *e-marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan yang memanfaatkan jaringan elektronik seperti internet dalam memasarkan produknya. Chaffey dan Mayer mendefinisikan *e-marketing* sebagai aktivitas pemasaran yang memiliki cakupan yang lebih luas karena berdasarkan pada media digital, seperti email, web, dan media internet serta mencakup pengolahan data konsumen digital yang digunakan bersama dengan media tradisional dalam mendapatkan dan memberikan servis kepada konsumen.²

E-marketing menurut Keller dan Kotler yang dikutip dari Yoyo Sudaryo adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi produk hingga menjual produk dengan memanfaatkan media internet.³ Dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* merupakan suatu aktivitas pemasaran yang

¹Abdul Rauf et al., *Digital Marketing: Konsep dan Strategi Cet. 1* (Cirebon: Insania, 2021), 159.

²Yoyo Sudaryo et al, *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia* (Yogyakarta: ANDI, 2020), 15.

³*Ibid.*, 17.

memanfaatkan internet dalam setiap prosesnya. *E-marketing* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam hal penawaran dan juga transaksi jual belinya.

2. Bauran Pemasaran *E-Marketing*

Strategi yang digunakan dalam aktivitas pemasaran bervariasi dengan tujuan untuk mempromosikan suatu barang atau produk agar terciptanya kepuasan bagi konsumen. Dalam menerapkan *e-marketing* diperlukan adanya suatu strategi yang efektif berupa bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan hubungan antara produk, harga, tempat serta promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan kepada konsumen. Hubungan dari ke empat elemen dari bauran pemasaran juga berkontribusi bagi perusahaan untuk bersaing dengan lebih efektif serta dalam hal penetapan keuntungan. Berikut ini akan dijelaskan tentang bauran pemasaran dari *e-marketing* yang terdiri dari:

a. *Product* (Produk)

Kesuksesan suatu produk ditentukan oleh beberapa faktor seperti kualitas, kemasan, stok barang, citra, komposisi produk, aplikasi, layanan pelanggan serta kemudahan dalam penggunaan. Produk yang ditawarkan harus melebihi harapan dari konsumen didukung dengan adanya media internet yang memudahkan konsumen dalam mengakses informasi tentang layanan dan produk yang dijual.

Dalam rangka memenuhi keinginan konsumen, perusahaan menawarkan berbagai inovasi dalam menawarkan produknya sehingga

dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen.⁴ Sekarang ini penawaran produk yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha dapat tersedia secara *online*. Selain mengurangi biaya promosi, hal ini juga menguntungkan konsumen karena lebih mudah untuk melakukan pencarian tentang produk yang diinginkan dengan adanya ilustrasi berupa gambar bergerak yang bisa diakses dengan mudah.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan. Harga penjualan ditetapkan berdasarkan pada total biaya produksi, distribusi serta margin keuntungan yang diperoleh perusahaan atau pelaku usaha. Respon konsumen terhadap penetapan harga dapat mempengaruhi pergantian harga selanjutnya.

Selain itu, internet mempengaruhi harga suatu produk karena di internet tersedia banyak informasi tentang harga suatu produk sehingga konsumen dapat memanfaatkan hal tersebut untuk melakukan perbandingan harga dari beberapa perusahaan.⁵ Internet mempengaruhi penetapan harga secara lebih dinamis hal ini berdasarkan pada perubahan kondisi pasar. Aspek inilah yang mendorong pelaku usaha untuk memperbarui harga dari produk yang mereka tawarkan. Dalam menargetkan konsumen baru perusahaan atau pelaku usaha dapat menggunakan program diskon, hadiah gratis ataupun bonus lain ketika konsumen membeli produk secara *online* dari *platform e-marketing* tertentu.

⁴Vincent Didiek Wiet Aryanto dan Yohan Wismantoro, *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan* (Yogyakarta: PT Kanisius, 2020), 55.

⁵*Ibid.*,57.

c. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Place (tempat atau saluran distribusi) merupakan bauran pemasaran yang merujuk pada media yang digunakan perusahaan dalam mendistribusikan produk ataupun jasa kepada konsumen. Media ini meliputi media komunikasi (*e-mail*, media sosial, *web*), dan media dalam mendistribusikan produk kepada perantara melalui *reseller* ataupun kepada penjualan langsung kepada konsumen.⁶ Perusahaan ataupun pelaku usaha yang menggunakan internet sebagai media dalam memasarkan produknya dapat menggunakan berbagai *platform e-marketing* yang telah tersedia. *Platform* ini memberikan layanan untuk melakukan interaksi antara pelaku usaha atau perusahaan kepada konsumen.

Perusahaan yang telah mengaplikasikan *e-marketing* dalam menawarkan produknya selanjutnya dapat menggunakannya sebagai media untuk mendapatkan konsumen secara langsung ataupun melalui perantara seperti *reseller* dan *dropshiper*. Akan tetapi, perusahaan harus lebih teliti dan hati-hati dalam menjalankan sistem *e-marketing*. Relasi yang terbentuk antara distributor, pedagang grosir hingga pedagang eceran kerap kali menyisakan masalah dalam hal pengiriman produk kepada penjual. Hal ini nantinya akan menimbulkan efek negatif berupa citra dan reputasi dari perusahaan.

⁶*Ibid.*, 58.

d. *Promotion* (Promosi)

Elemen terakhir dalam bauran pemasaran ini adalah *promotion* (promosi). Kegiatan promosi menyertakan komunikasi dengan konsumen tentang produk yang akan dijual. Bauran pemasaran promosi dilakukan dengan menyatukan serta menginformasikan kepada konsumen tentang produk ataupun jasa yang akan dijual, model komunikasi ini diperlukan dalam setiap tahapan transaksi serta dalam hal penawaran khusus atau sistem diskon.⁷ Berikut ini bauran promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya:

1) Iklan (*advertisement*)

Iklan merupakan aktivitas penawaran terkait produk, jasa, program dan ide yang bersifat umum melalui berbagai media kepada calon konsumen. Aktivitas pengiklanan ini tidak gratis, biasanya pihak sponsor dalam hal ini yang akan mengiklankan produk akan membayar media yang akan mengiklankan produknya. Media yang digunakan dalam mengiklankan suatu produk seperti media cetak, media elektronik, media sosial dan lain lain.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan ini merupakan suatu strategi dalam menarik minat konsumen untuk membeli bahkan meningkatkan pembelian dari produk yang ditawarkan dengan cara pemberian sampel produk,

⁷*Ibid.*, 60.

kupon atau nota, undian, diskon atau kupon hadiah. Promosi penjualan biasanya diberi batas waktu dengan menginformasikannya melalui iklan dan juga *display* toko.⁸

3) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Aktivitas ini merupakan sebuah komunikasi langsung yang dilakukan oleh penjual (bisa diwakilkan oleh staf atau karyawan perusahaan) dengan konsumen. Tujuan utama dari penjualan ini adalah untuk mengenalkan produk kepada konsumen, kemudian melakukan proses penawaran barang hingga terjadinya proses pembelian barang oleh konsumen.⁹

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Bauran promosi ini merupakan komunikasi langsung antara penjual (bisa diwakilkan oleh staf atau karyawan) dengan konsumen melalui media perantara seperti media elektronik, media sosial dan lain lain. Tujuannya adalah untuk mendapat tanggapan secara langsung dari konsumen tentang penawaran yang telah diajukan oleh penjual.¹⁰

3. Peranan *E-Marketing*

Pemasaran elektronik atau *e-marketing* dengan pemasaran konvensional memiliki fungsi yang sama yaitu sebagai media penjualan, pelayanan terhadap konsumen, media komunikasi, menghemat biaya serta

⁸Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018), 469.

⁹*Ibid.*, 470.

¹⁰*Ibid.*,

pengembangan merek dari suatu perusahaan. Berikut ini penjelasan mengenai fungsi *e-marketing* dalam meningkatkan penjualan diantaranya:

a. Media Penjualan (*Sales Tools*)

E-marketing dapat dijadikan sebagai media penjualan karena pada pemasaran menggunakan media ini perusahaan atau pemilik usaha dapat mengiklankan produknya melalui berbagai media digital seperti pada website dan juga media sosial. Penayangan iklan dapat disesuaikan dengan keinginan dan juga modal yang dimiliki seperti iklan utama, iklan pendamping, hingga iklan baris.¹¹

b. Pelayanan Konsumen (*Customer Service*)

Perkembangan teknologi *digital* memberikan kemudahan bagi pelaku usaha atau penjual dalam memberikan pelayanan kepada konsumen serta dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk dapat menemukan barang yang mereka inginkan. Dengan adanya kemudahan ini memberikan kenyamanan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang kita jual.

c. Media Komunikasi

E-marketing dapat dijadikan sebagai media komunikasi antara penjual dengan konsumen. Karena pada era sekarang penjual dapat memanfaatkan media komunikasi seperti e-mail atau *room chat*. Melalui media ini, konsumen akan langsung dapat terhubung dengan penjual tanpa mengenal waktu dan tempat. Kecepatan komunikasi

¹¹Tety Elida dan Ari Raharjo, *Pemasaran Digital* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2019), 7.

yang terjalin antara penjual dengan konsumen akan memudahkan penjual dalam menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen tersebut.¹²

d. Efisiensi Biaya

Biaya pemasaran menggunakan media digital lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional. Penggunaan teknologi digital dapat menekan biaya dari mencetak iklan, selain itu penggunaan media digital dapat menggantikan biaya iklan melalui televisi, *billboard* dipinggir jalan dan juga radio. Dengan adanya efisiensi biaya mendorong perusahaan atau penjual untuk melakukan promosi lebih banyak sehingga mendapatkan konsumen yang lebih banyak juga.¹³

e. Media Pengembangan Merek

Pemanfaatan *e-marketing* sebagai media untuk memasarkan produknya secara terus menerus dapat mengembangkan merek dari sebuah produk atau perusahaan. Konsumen akan mengakui keberadaan merk tersebut sebagai komponen dari kehidupan sehari-hari.¹⁴

B. Media Sosial

Philip Kotler dan Kevin Keller mendefinisikan media sosial sebagai wadah bagi produsen untuk membagi informasi kepada konsumen berupa teks, audio, video maupun gambar. Cara berkomunikasi antara produsen atau pemilik bisnis dapat berubah dengan adanya media sosial ini, selain itu

¹²*Ibid.*,12-13

¹³*Ibid.*, 14

¹⁴*Ibid.*,15.

perubahan juga bisa dirasakan dalam hal memasarkan produk sampai dengan membangun relasi yang baik dengan konsumen.¹⁵ Media sosial juga dapat diartikan sebagai media yang terhubung dengan jaringan internet dengan tujuan supaya *user* (pengguna) dapat saling berkomunikasi maupun mengenalkan diri kepada lingkungan yang lebih luas.

1. Jenis Media Sosial

Berikut ini akan dijelaskan beberapa jenis media sosial diantaranya:

a. Forum

Forum merupakan media sosial yang memberikan layanan kepada penggunanya untuk *sharing* informasi sesuai dengan topik yang sedang dibahas dalam sebuah forum. Contoh dari media sosial ini adalah kaskus, *ads id* dan *indowebster*.

b. *Blog*

Media sosial ini diperuntukkan untuk menulis konten bagi penggunanya. Topik tulisan yang dibuat dan tema dari sebuah blog merupakan kewenangan dari pengguna untuk mengelolanya. Contohnya adalah *blogspot*, *tumblr* dan *wordpress*.¹⁶

c. *Microblog*

Microblog ini dapat digunakan untuk menghimpun ide dan gagasan dari pengguna karena karakter yang disediakan oleh media ini kurang dari 200 karakter. Contoh media sosial ini adalah twitter.

¹⁵Ade Onny Siagian et al., "Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital", *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 3 (2020), 45.

¹⁶Arif Rohmadi, *Tips Produktif Ber-Social Media* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016),1.

d. *Social Networking*

Media sosial yang memberikan layanan kepada pengguna dalam berinteraksi dengan pengguna lain. Contoh dari media sosial ini adalah *facebook*, *whatsapp* dan *telegram*.

e. *Social Bookmarking*

Media sosial yang melakukan interaksi berupa *voting*, komentar terhadap *postingan* yang ada, atau menandai artikel yang disukai. Contohnya adalah *Digg*, *Reddit*, *Delicious* dan *Stumbleupon*.

f. *Social Photo dan Video Sharing*

Media sosial yang berfungsi untuk berbagi foto dan video seperti *youtube*, *instagram* dan *flickr*.

g. Wiki

Interaksi dalam media sosial ini berupa mengedit artikel dan menambahkan sebuah artikel, contohnya adalah wikipedia.¹⁷

2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial sebagai media untuk berinteraksi dengan sesama penggunanya memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Partisipasi, media sosial mengizinkan pengguna yang memiliki kepentingan saling berinteraksi.
- b. Interaktivitas yaitu adanya komunikasi dua arah antara penggunanya.
- c. Jaringan relasi artinya sebagai jalinan komunikasi yang terhubung antara para pengguna dapat terus terbangun meskipun mereka tidak bertemu secara fisik.

¹⁷*Ibid.*,2.

- d. Membentuk komunitas dimana pengguna yang memiliki minat dan hobi yang sama dapat saling mengenal dan bertukar pendapat.
- e. Transparansi yang berarti konten yang ada di media sosial dapat menjadi konsumsi publik atau masyarakat umum.¹⁸

3. Manfaat Media Sosial

Manfaat yang diperoleh dari penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:

- a. Memperoleh Informasi

Media sosial merupakan sebuah media untuk memperoleh informasi terkini yang mencakup data tentang pendidikan, pekerjaan, agama, sosial hingga hiburan.

- b. *Branding*

Media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengenalkan produk ataupun merk dari usaha kita agar dikenal oleh konsumen.

- c. *Promosi*

Media sosial merupakan wadah untuk mempromosikan suatu produk dengan lebih efektif dan efisien dan juga jangkauan dari konsumen yang menjadi target penjualan menjadi lebih luas.¹⁹

¹⁸Filda Angelia et al., *Public Relations di Era Digital* (Aceh: Syiah Kuala University Press, 2020), 159.

¹⁹Adelia Septiani Restanti Tania et al., *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya* (Malang: Intrans Publishing Group, 2020), 112.

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan sebuah kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen yang dipenuhi oleh perusahaan atau produsen dengan cara pertukaran informasi diantara keduanya. Pihak konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi sedangkan pihak perusahaan atau produsen mendapatkan kelebihan karena produknya terjual. Tujuan umum penjualan ada tiga meliputi :

- a. Volume penjualan tercapai;
- b. Memperoleh laba;
- c. Menaikkan pertumbuhan perusahaan.²⁰

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan

Dalam praktik aktivitas penjualan terdapat beberapa faktor yang memperngaruhinya antara lain :

- a. Kondisi Kemampuan Penjual

Aktivitas jual beli pada prinsipnya menyangkut kepada dua pihak yaitu pihak pertama selaku penjual atau pemilik barang dan pihak kedua selaku pembeli. Penjual wajib menunjukkan sikap yang dapat meyakinkan pembeli agar yakin terhadap produk yang kita jual. Selain itu penjual harus mengetahui beberapa hal penting yang saling berkaitan antara lain:

- 1) Jenis dan Karakteristik Produk yang Ditawarkan
- 2) Harga Produk

²⁰Darma Wijaya dan Roy Irawan, "Prosedur Administrasi Penjualan Bearing Pada Usaha Jaya Teknika Jakarta Barat", *Perspektif* XVI, no. 1 2 (2018): 27.

3) Syarat Penjualan²¹

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai sasaran penjualan dapat mempengaruhi aktivitas penjualan. adapun faktor-faktor yang harus diperhatikan dari kondisi pasar yaitu:

- 1) Jenis Pasar
- 2) Segmentasi Pasar
- 3) Daya Beli
- 4) Frekuensi Pembelian²²

c. Modal

Dalam melakukan promosi bagi perusahaan yang masih belum dikenal oleh masyarakat memerlukan upaya yang lebih giat. Oleh karena itu diperlukan adanya sarana serta usaha meliputi alat transportasi, usaha promosi, alat peragaan, dan sebagainya. Semua itu dapat dilakukan apabila penjual memiliki modal yang diperlukan untuk kegiatan tersebut.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Masalah penjualan dalam perusahaan besar biasanya sudah ditangani oleh bagian penjualan yang memiliki keahlian dalam bidang tersebut.²³ Berbeda dengan perusahaan yang masih kecil, masalah penjualan tersebut akan ditangani oleh orang yang memiliki tanggung jawab lain. Penyebabnya adalah kurangnya jumlah tenaga kerja, sistem

²¹Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), 90

²²*Ibid.* 91

²³*Ibid.*

organisasi yang lebih sederhana, masalah serta sarana yang dimiliki tidak serumit perusahaan besar. Masalah penjualan biasanya di*handle* oleh pimpinan dari perusahaan tersebut.²⁴

²⁴*Ibid.*,92

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) merupakan suatu metode dalam penyelesaian permasalahan yang diteliti melalui penggambaran keadaan objek penelitian yang berdasarkan pada fakta *real* dilapangan.¹ Berdasarkan permasalahan yang ditemui, peneliti ingin melakukan penelitian tentang perkembangan *e-marketing* melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan pada toko Fitra *Shop* Adiwarno, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur karena Fitra *Shop* merupakan sebuah usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai media dalam memasarkan produknya.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu sebuah penelitian dilaksanakan melalui uraian dari suatu fenomena atau kejadian yang sedang terjadi berdasarkan susunan pertanyaan yang sudah disiapkan pada saat wawancara. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini diawali dengan munculnya permasalahan, kemudian menentukan informasi yang diperlukan, dilanjutkan dengan mengumpulkan data melalui wawancara, data yang sudah terkumpul selanjutnya diolah dan disimpulkan.² Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan, peneliti ingin mendeskripsikan

¹Kris H. Timotius, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta : ANDI, 2017), 13.

²Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*, Cet. Ke-7 (Jakarta: Kencana, 2017), 35.

implementasi *e-marketing* melalui media sosial *facebook* yang dilakukan oleh Fitra *Shop* Adiwarno kecamatan Batanghari kabupaten Lampung Timur.

B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder, adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh berdasarkan pemberian kuisioner melalui wawancara secara langsung dari individu atau kelompok yang dijadikan informan dalam penelitian.³ Kegiatan wawancara dengan informan dilakukan untuk memperoleh informasi terkait dengan penelitian yang dilakukan. Penentuan informan pada penelitian menggunakan teknik *non random sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* dalam menentukan sampel penelitian.

Purposive sampling adalah metode yang digunakan untuk menentukan sampel dengan estimasi syarat tertentu yang terkait dengan populasi yang sebelumnya sudah diketahui.⁴ Informan yang akan diwawancarai oleh peneliti yaitu pemilik Fitra *Shop*, satu orang karyawan Fitra *Shop* serta konsumen dari Fitra *Shop*. Adapun ketentuan terkait dengan konsumen yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini adalah:

- a. Konsumen pengguna aktif *facebook*
- b. Konsumen yang telah melakukan pembelian online lebih dari 3 kali

³Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Sleman: Literasi Media Publishing, 2015), 67.

⁴Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 53.

- c. Konsumen dengan usia minimal 16 tahun.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari buku, jurnal, catatan, laporan pemerintah dan lain-lain yang berkaitan dengan kegiatan penelitian yang dilakukan.⁵ Adapun sumber data sekunder yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

- a. Vincent Didiek Wiet Aryanto dan Yohan Wismantoro, *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*, Yogyakarta: PT Kanisius, 2020.
- b. Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018.
- c. Adelia Septiani Restanti Tania Et Al., *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*, Malang: Intrans Publishing Group, 2020.
- d. Media sosial Facebook

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah mekanisme yang diperlukan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam sebuah penelitian, ini dikarenakan tujuan utama dari sebuah penelitian adalah untuk memperoleh data.⁶ Berikut ini beberapa teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data penelitian:

⁵Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi*., 68.

⁶Hardani, et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Cv Pustaka Ilmu Group, 2020), 120-121.

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari adanya interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dengan informan (*interviewee*) yang dilakukan secara langsung. Peneliti merupakan pihak yang melakukan wawancara kepada responden sebagai sumber informasi penelitian untuk memperoleh data penelitian yang diinginkan.⁷ Teknik wawancara dibagi menjadi 3 jenis yaitu wawancara terstruktur, semi terstruktur dan wawancara tidak terstruktur.

Wawancara terstruktur adalah teknik wawancara yang membatasi responden untuk memberikan jawaban karena peneliti sudah memberikan ketentuan jawaban. Jenis wawancara terstruktur ini lebih banyak digunakan dalam penelitian survey.⁸ Yang kedua yaitu wawancara semi terstruktur yaitu kegiatan wawancara dimana pertanyaan yang diberikan oleh peneliti sudah ditetapkan sebelumnya dan merupakan hasil dari pengembangan topik pembahasan.⁹ Jenis wawancara yang terakhir yaitu wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur merupakan kegiatan wawancara dimana pertanyaan yang diajukan tidak disusun sebelumnya oleh peneliti, peneliti hanya berpedoman pada garis besar permasalahan yang ingin ditanyakan.¹⁰

Adapun jenis wawancara digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah supaya

⁷A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2014), 372.

⁸Fandi Rosi Sarwo Edi, *Teori Wawancara Psikodiagnostik* (Yogyakarta: Leutika Prio, 2016), 20.

⁹*Ibid.*, 23

¹⁰*Ibid.*, 27

peneliti dapat menemukan jawaban dari setiap pertanyaan yang telah diajukan dengan lebih bebas. Adapun informan yang sudah diwawancara oleh peneliti yaitu:

Tabel 3.1

Daftar Informan Penelitian

Nama	Umur	Alamat	Keterangan
Fitra Viviani	21 Thn	Adiwarno, Batanghari	Pemilik Fitra <i>Shop</i>
Nurul	19 Thn	Adiwarno, Batanghari	Karyawan Fitra <i>Shop</i>
Berta	19 Thn	41 Batanghari	Konsumen Fitra <i>Shop</i>
Eka Vera Apriliani	20 Thn	Batanghari	Konsumen Fitra <i>Shop</i>
Allin Trisnawati	21 Thn	24A Tejosari	Konsumen Fitra <i>Shop</i>
Imah Novianti	28 Thn	Ganjar Asri, Metro	Konsumen Fitra <i>Shop</i>
Ayudea	25 Thn	13 Polos, Metro	Konsumen Fitra <i>Shop</i>
Putri	25 Thn	Simbarwaringin	Konsumen Fitra <i>Shop</i>
Desfita Rahmawati	16 Thn	51 Sribasuki	Konsumen Fitra <i>Shop</i>
Indah Rahmawati	20 Thn	Rumbia	Konsumen Fitra <i>Shop</i>

2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi yaitu suatu upaya menggali informasi tentang variabel penelitian baik berupa transkrip, catatan, surat kabar, buku, majalah, agenda, notulen rapat, dan sebagainya.¹¹ Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk memperoleh informasi terkait profil usaha, jumlah pembeli dan juga informasi penjualan dari Fitra *Shop*.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses mencari dan menyusun data secara terstruktur yang diperoleh dari kegiatan wawancara, observasi, catatan lapangan, serta dokumentasi melalui pengelompokan data ke dalam kategori,

¹¹Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi.*, 78.

dilanjutkan dengan menguraikan data tersebut kedalam unit yang lebih mengerucut untuk selanjutnya dikombinasikan dan disusun kedalam struktur yang sudah ditentukan supaya lebih mudah dalam memilih informasi yang penting untuk dibuat kesimpulan agar mudah dipahami oleh peneliti maupun orang lain.¹² Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif metode berfikir induktif merupakan metode berfikir yang bersumber pada hal yang spesifik atau khusus ke hal yang bersifat umum.¹³

Tahapan analisis data dalam penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yang meliputi tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dengan pemilik, karyawan dan juga konsumen dari *Fitra Shop*. Selanjutnya data tersebut direduksi untuk selanjutnya disajikan dalam bentuk yang lebih sistematis dan terstruktur. Tahapan terakhir yaitu penarikan kesimpulan dengan menggunakan metode berfikir induktif melalui analisis fakta *real* yang terjadi di lapangan terkait perkembangan *e-marketing* melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan pada toko *Fitra Shop* Adiwarno kecamatan Batanghari kabupaten Lampung Timur.

¹²Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif* (Sleman: Deepublish, 2020), 63.

¹³Febri Endra Budi Setiawan, *Pengantar Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)* (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2017), 7.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Fitra *Shop*

Fitra *Shop* merupakan sebuah usaha yang bergerak pada bidang *fashion*. Usaha ini didirikan oleh Fitra Viviani, salah satu mahasiswi dari Institut Agama Islam Negeri Metro pada tahun 2018. Berawal karena hobi belanja yang dimiliki oleh Fitra, kemudian tercipta gagasan untuk menjual produk sendiri. Saat awal buka, produk yang dijual oleh Fitra *Shop* hanya berupa aksesoris *handphone*. Seiring berjalannya waktu Fitra *Shop* menunjukkan peningkatan permintaan dari konsumen sehingga produk yang awalnya hanya berupa aksesoris *handphone* kini merambah pada produk *fashion*.¹

Fitra memulai usahanya dengan menjadi *dropshipper* dengan memanfaatkan media sosial BBM sebagai media untuk memasarkan produknya. Seiring dengan semakin meningkatnya permintaan produk *fashion* dari para konsumennya, kemudian Fitra menambah produk yang ia jual dimulai dari busana wanita, busana anak-anak, aksesoris bahkan sampai dengan produk *skincare*. Produk yang dijual oleh Fitra *Shop* bukan merupakan produk sendiri melainkan produk dari distributor yang sudah ia kenal. Biasanya untuk jenis pakaian, aksesoris, tas serta sepatu Fitra *Shop* belanja barang dari pasar Tanah Abang ataupun pasar Metro. Sedangkan untuk produk *skincare* dan produk *kosmetik*, Fitra memilih membeli produknya pada distributor yang ada di Jakarta.

¹Wawancara dengan Fitra Viviani selaku pemilik Fitra *Shop*, tanggal 2 November 2021

Pembelian produk pada *Fitra Shop* dapat secara ecer maupun grosir. Selain itu, *Fitra Shop* juga menerapkan program *reseller*. Konsumen yang sudah melakukan pembelian sebanyak lebih dari tiga kali berturut-turut dengan minimal belanja senilai lima puluh ribu maka konsumen tersebut sudah bisa menjadi *reseller* pada *Fitra Shop*. Ketika menjadi *reseller* pada toko *Fitra Shop* tentunya harga yang ditawarkan pun berbeda. Hal ini karena *reseller* akan menjual kembali produk yang telah ia beli. Saat ini *Fitra Shop* sudah mempunyai lima puluh *reseller* yang keseluruhannya merupakan *reseller* aktif.

Jenis pemasaran yang diterapkan oleh *Fitra Shop* yaitu melalui pemasaran *online* dan *offline*. Ketika memulai usahanya, *Fitra* sudah memanfaatkan media online sehingga perlahan tapi pasti usahanya mulai dikenal masyarakat. Usaha yang ia rintis pada tahun 2018 menunjukkan peningkatan dalam hal permintaan dan penjualan sehingga pada september 2019 dia bisa membuka toko *offline* di rumah orang tuanya yang berlokasi di Adiwarno kecamatan Batanghari kabupaten Lampung Timur. Untuk memudahkan konsumen mengetahui tokonya *Fitra* sudah mendaftarkan alamatnya di *google maps* dengan nama *Fitra Shop*.²

Semenjak membuka toko *offline* *Fitra* kemudian melakukan pemasaran melalui media sosial *facebook* yang dilatarbelakangi oleh saran dari temannya. Pemasaran melalui media sosial *facebook* menunjukkan peningkatan hasil penjualan, dan semakin banyak calon konsumen mengetahui produk yang

² Wawancara dengan *Fitra Viviani* selaku pemilik *Fitra Shop*, tanggal 2 November 2021

dijual dikarenakan jangkauan dari media sosial semakin luas serta sesuai dengan target penjualan.

Saat ini Fitra menjalankan usahanya dibantu oleh satu orang karyawan bernama Nurul. Nurul bertanggung jawab untuk menjaga toko *offline* pada waktu siang sampai sore hari, menjelang sore hari hingga malam hari tepatnya pukul 10 malam Fitra yang bertugas menjaga toko *offline*. Selain itu, Nurul juga bertugas sebagai admin yang melayani *customer online* melalui *whatsapp* serta bertanggung jawab untuk melakukan pengemasan produk yang akan dikirim kepada *customer online*. Selanjutnya, Fitra selaku pemilik usaha bertanggung jawab untuk *memposting* foto ataupun video dari produk yang dijual pada akun media sosial *facebook* sebagai media untuk mempromosikan produknya. Fitra juga memiliki tugas untuk melakukan *cod (cash on delivery)* dengan konsumen yang berada disekitar Metro, Batanghari sampai Sekampung.

B. Implementasi *E-Marketing* Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada *Fitra Shop*

Fitra Shop adalah salah satu usaha yang bergerak dalam dunia *fashion* wanita dan anak-anak. Produk yang dijual oleh *Fitra Shop* merupakan produk yang *ready stock* di toko *offline* mereka. Berikut ini beberapa produk yang dijual oleh *Fitra Shop* beserta kisaran harganya.³

³ Wawancara dengan Fitra Viviani selaku pemilik *Fitra Shop*, tanggal 2 November 2021

Tabel 4.1
Daftar Produk Fira Shop

No.	Jenis Produk	Harga
1	Pakaian Wanita dan Anak-anak	Rp. 35.000 – Rp. 300.000
2	Jilbab	Rp. 10.000 – Rp. 80.000
3	Sepatu	Rp. 50.000 – Rp. 150.000
4	Tas	Rp. 25.000 – Rp. 150.000
5	Jam Tangan	Rp. 15.000 – Rp. 150.000
6	Aksesoris	Rp. 5.000 – Rp. 30.000
7	<i>Skincare</i>	Rp. 15.000 – Rp. 300.000
8	Kosmetik	Rp. 10.000 – Rp. 150.000

Sistem pemasaran yang dilakukan oleh Fitra *Shop* ada dua jenis yaitu pemasaran *online* dan juga pemasaran *offline*. Sistem pemasaran *online* yang dilakukan oleh Fitra *Shop* yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Menurut Phillip Kotler dan juga Keller media sosial memberikan kemudahan dalam memasarkan suatu produk kepada konsumen dan dapat membangun relasi yang baik antara pemilik usaha dengan konsumen. Media sosial ini kemudian memunculkan peluang bagi pelaku usaha untuk dapat mempromosikan produknya secara lebih luas lagi.⁴

Berikut ini hasil wawancara peneliti terkait implementasi *e-marketing* melalui media sosial khususnya facebook pada Fitra Shop:

1. Kenapa anda memilih menggunakan *e-marketing* melalui media sosial khususnya *facebook* untuk memasarkan produk yang anda jual?

Berikut jawaban dari pemilik Fitra *Shop*:

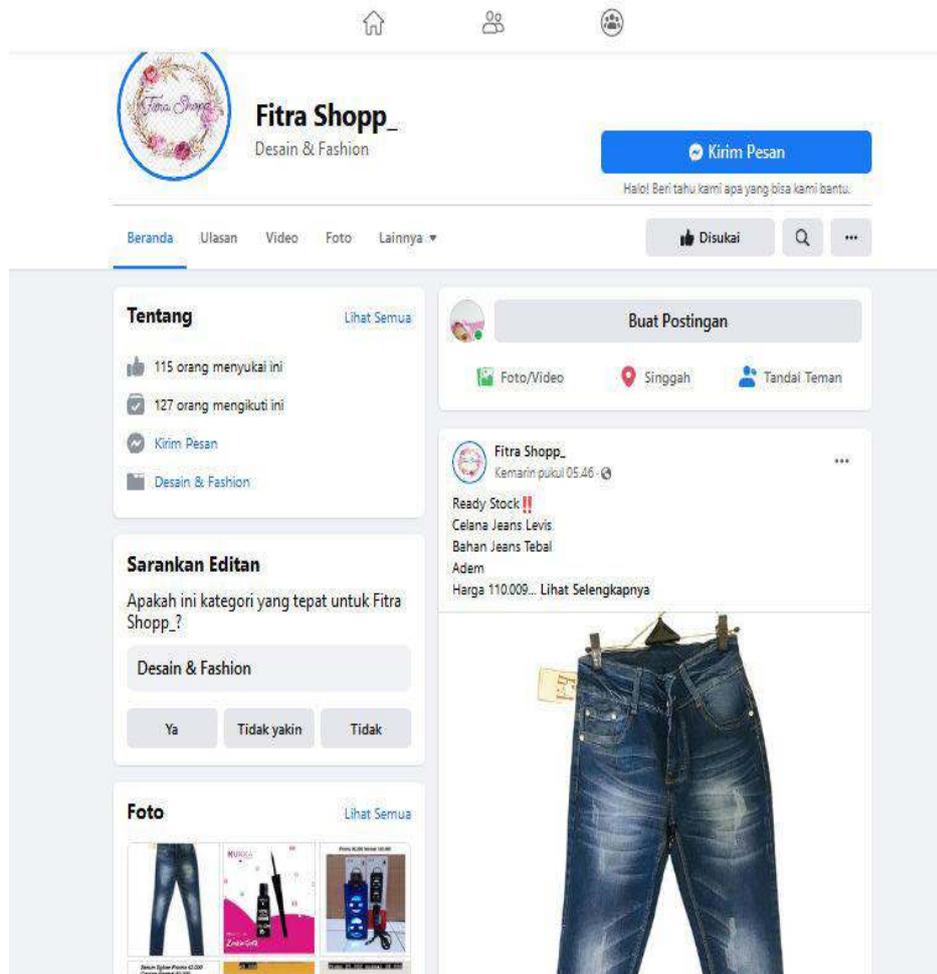
“Media sosial itu *kan* jangkauannya luas *ya*, dan juga masyarakat sekarang pasti tidak pernah absen buat buka media sosial setiap harinya. Dari awal saya memulai usaha saya juga sudah

⁴ Ade Onny Siagian., et. al., “Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial di Era Digital”, *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 3 (2020), 45.

menggunakan BBM dalam melakukan promosi produk yang saya jual. Setelah usaha saya mulai berkembang saya beralih menggunakan media sosial *facebook* dimana penggunaanya *gak* terbatas anak muda saja tapi ibu-ibu juga. *Jadinya* saya memanfaatkan media sosial sebagai media untuk memasarkan produk yang saya jual dengan tujuan agar produk saya lebih dikenal oleh masyarakat luas.”⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *Fitra Shop* memanfaatkan peluang yang ada dalam memasarkan produknya dengan tujuan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas sehingga menimbulkan daya tarik kepada calon konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Ini dikarenakan dalam media sosial para pengguna dapat saling berinteraksi dan berkomunikasi meskipun para pengguna tidak ada pertemuan secara fisik. Jenis media sosial yang digunakan oleh *Fitra Shop* adalah *social networking* yaitu *facebook* dan *whatsapp*. Akun *facebook* yang digunakan oleh *Fitra Shop* sekarang sudah mempunyai pertemanan sebanyak 3.877 dengan *username* @*Fitra Shop Ready*, sedangkan untuk akun *fanspagenya* sudah memiliki 115 jumlah pengikut dengan nama akun @*Fitra Shopp_*.

⁵ Wawancara dengan *Fitra Viviani* selaku pemilik *Fitra Shop*, tanggal 2 November 2021

Gambar 4.1 Profil *fanspage* Fitra ShopGambar 4.2 Profil akun *facebook* Fitra Shop

2. Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan kepada pemilik dan karyawan Fitra *Shop* tentang bagaimana dia memasarkan produknya melalui media sosial khususnya *facebook*?

“Saya hanya menggunakan satu akun pribadi *sama fanspage mbak*, soalnya *kalo* untuk banyak akun *bakalan ribet* buat saya karena yang *menghandle* promosi di media sosial kan saya sendiri. Karyawan saya hanya fokus untuk melayani konsumen *offline* dan yang ada di *whatsapp* saja. Saya juga belum menggunakan *facebook ads mbak*, karena jujur saya belum memahami bagaimana cara menggunakan *facebook ads*, untuk akun *fanspage* saja saya masih belum memahami cara kerjanya. Dalam hal *memposting* produk yang saya jual itu biasanya ketika saya ada waktu luang *aja mbak*, jadi jadwalnya tidak tentu. Tapi saya usahakan setiap hari untuk *memposting* produk yang saya jual tujuannya *biar* calon konsumen tau informasi tentang produk yang sedang saya jual. Biasanya saya tidak hanya *memposting* foto produk saja *mbak*, ada kalanya juga saya membagikannya dalam bentuk video khususnya untuk produk *skincare* saya sering *memposting* konten berupa video *mbak*. Biasanya saya juga *memposting* pada *story facebook*. Dan juga biasanya setelah saya *memposting* produk yang akan saya jual di *facebook* secara otomatis *postingan* saya akan masuk di *marketplace mbak*. Video dan foto yang saya *posting* sudah disertai dengan keterangan dari produk tersebut berupa harga dan nomor *whatsapp* admin dari Fitra *Shop*. Selain itu untuk produk baju saya juga mencantumkan bahan dari baju tersebut.”⁶

Kemudian Nurul selaku karyawan menjelaskan bahwa:

“Saya bertanggung jawab untuk melakukan promosi melalui akun *whatsapp* dari Fitra *Shop kak*. Saya juga yang melayani konsumen yang ingin melakukan pemesanan secara *online*, baik yang melalui sistem transfer ataupun sistem COD.”⁷

Berdasarkan penjelasan dari pemilik dan juga karyawan dari Fitra *Shop* dapat diketahui bahwa pemilik hanya menggunakan satu akun pribadi dan juga satu *fanspage*, penyebabnya adalah karena belum adanya karyawan yang khusus untuk *menghandle* akun media sosial dari Fitra *Shop* itu sendiri. Konten dari produk yang *diposting* oleh Fitra *Shop* berupa

⁶ Wawancara dengan Fitra Viviani selaku pemilik Fitra *Shop*, tanggal 2 November 2021

⁷ Wawancara dengan Nurul selaku Karyawan Fitra *Shop*, tanggal 2 November 2021

foto dan juga video baik pada halaman akun pribadi, *fanspage* dan juga pada fitur *story facebook*. Keterangan tentang harga, bahan dan juga nomor *whatsapp* yang bisa dihubungi sudah dicantumkan dalam deskripsi produk yang *diposting*. Dalam *memposting* produk yang akan dijual, *Fitra Shop* masih menggunakan metode manual, belum menggunakan fitur *posting* otomatis yang sudah disediakan oleh *fanspage*. Penggunaan *marketplace* sudah diterapkan oleh *Fitra Shop* karena produk yang telah dia *posting* akan otomatis masuk ke *marketplace*. Akan tetapi *Fitra Shop* belum menggunakan *facebook ads* dalam mengiklankan produknya hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan dari pemilik *Fitra Shop* tentang *facebook ads*.

Terkait dengan pemesanan produk secara *online*, pemilik *Fitra Shop* memberi penjelasan sebagai berikut:

“Untuk konsumen *online* yang berada diluar wilayah Metro, Batanghari dan Sekampung, saya menerapkan sistem *keep* barang. Barang yang sudah *dikeep* oleh konsumen harus segera dilunasi dalam jangka waktu 3 hari jika lebih dari itu maka barang akan dijual kepada konsumen lain. Sedangkan untuk konsumen yang masih berada di wilayah Metro, Batanghari dan Sekampung saya menerapkan sistem *cod*. Saya melakukan *cod* setiap hari selasa dan sabtu untuk wilayah Batanghari dan Sekampung. Sedangkan untuk wilayah Metro setiap hari rabu, akan tetapi jika saya akan pergi ke Metro biasanya produk yang dipesan konsumen akan saya berikan pada hari itu dengan janji sebelumnya bersama konsumen.”⁸

Berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh pemilik, dapat disimpulkan bahwa konsumen *online* yang berada diluar wilayah Metro, Batanghari dan Sekampung dapat melakukan pembayaran produk melalui

⁸Wawancara dengan Fitra Viviani selaku pemilik *Fitra Shop*, tanggal 2 November 2021

transfer sebelum 3 hari sejak produk tersebut *dikeep* atau dipesan jika tidak ingin produknya dijual kepada konsumen lain. Untuk jadwal *cod* (*cash on delivery*), dalam seminggu jadwal *cod*nya sebanyak 3 kali dengan pengecualian jika pemilik *Fitra Shop* sedang berada di sekitar daerah Metro maka *cod* bisa dilakukan dihari tersebut.

3. Kemudian peneliti memberikan pertanyaan terkait dengan manfaat yang diperoleh ketika telah menerapkan *e-marketing* melalui media sosial khususnya *facebook*?

“Manfaat yang saya dapat tentunya barang saya semakin dikenal luas oleh konsumen *ya mbak*, baik yang dari luar daerah Batanghari hingga diluar Lampung. Sejauh ini konsumen saya yang paling jauh dari Kalimantan *mbak*. Selain lebih dikenal oleh masyarakat luas, produk saya juga jadi semakin laris *mbak* soalnya dari *postingan* saya di media sosial saya membuka peluang bagi siapapun yang mau jadi *reseller* saya. Sampai sekarang *alhamdulillah* saya sudah punya 50 *reseller mbak*. Walaupun penjualan yang saya peroleh melalui *online* belum sebanyak penjualan secara *offline*.”⁹

Penggunaan media sosial sudah memberikan beberapa manfaat bagi *Fitra Shop* diantaranya yaitu sebagai media promosi. Dengan berkembangnya zaman, penggunaan media sosial menjadi salah satu alternatif media bagi *Fitra Shop* untuk mempromosikan produknya sekaligus mengenalkan produk yang dijual kepada masyarakat luas. Selain itu, *Fitra Shop* mendapat *reseller* dari produk yang ia jual melalui media sosial tentunya hal ini membantu *Fitra Shop* dalam meningkatkan penjualan.

⁹Wawancara dengan Fitra Viviani selaku pemilik *Fitra Shop*, tanggal 2 November 2021

Peneliti juga melakukan wawancara dengan karyawan terkait dengan manfaat dan juga kendala yang dihadapi ketika menerapkan *e-marketing*. Berikut ini jawaban dari karyawan:

“Menurut pendapat saya, sampai saat ini pemasaran menggunakan media sosial cukup efektif untuk mendapatkan konsumen. Apalagi ketika sedang terjadi diskon, jumlah penjualan jadi meningkat *kak*. Baik penjualan *onlinenya* ataupun yang datang langsung ke toko. Untuk kendala yang saya hadapi adalah saya yang kurang konsentrasi dalam melayani konsumen dikarenakan banyaknya pesanan yang masuk melalui *whatsapp* sehingga saya kerap kali melakukan kesalahan.”¹⁰

Peneliti mengambil kesimpulan berdasarkan jawaban dari karyawan bahwasanya media sosial memberikan efek yang positif bagi peningkatan penjualan yang didukung dengan adanya program diskon yang diterapkan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Akan tetapi kendala yang dihadapi oleh karyawan berupa kendala *internal* dari karyawan tersebut yaitu kurangnya konsentrasi ketika adanya pesanan yang banyak.

Terkait dengan manfaat media sosial bagi *Fitra Shop*, peneliti memberikan kesimpulan bahwa media sosial memberikan keuntungan dalam hal memberikan informasi bagi konsumen terkait dengan produk yang *diposting*. Selanjutnya media sosial memberikan manfaat sebagai media promosi yang lebih efisien serta jangkauan promosi yang ditargetkan juga menjadi lebih luas.

¹⁰Wawancara dengan Nurul selaku karyawan *Fitra Shop*, tanggal 2 November 2021

C. Analisis Perkembangan *E-Marketing* Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada *Fitra Shop*

Seiring dengan kemajuan teknologi di era sekarang tentunya memudahkan para pemilik usaha dalam memasarkan produknya. Penggunaan internet sebagai media dalam memasarkan produk memberikan jangkauan yang lebih luas kepada para pelaku usaha dalam menginformasikan produk yang mereka jual. Hal yang harus dipenuhi dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah dengan menerapkan bauran pemasaran yang efektif. Penerapan bauran pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini mencakup 4p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) serta *promotion* (promosi). Berikut ini hasil wawancara peneliti dengan informan terkait dengan bauran pemasaran yang diterapkan oleh *Fitra Shop*:

a. *Product* (Produk)

Untuk dapat memenuhi keinginan konsumen, *Fitra Shop* selaku penyedia produk harus dapat berinovasi dalam menawarkan produknya selain itu hal yang wajib diperhatikan oleh *Fitra Shop* adalah tentang kualitas dan juga pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Adapun jawaban dari pertanyaan penelitian kepada pemilik *Fitra Shop* tentang produk yang mereka jual adalah sebagai berikut:

“Produk yang saya jual lebih dari satu macam *mbak* mulai dari baju, tas, sepatu, aksesoris dan juga *skincare*. Saya mengikuti permintaan konsumen *mbak*, jadi saya menyediakan apa yang mereka inginkan. kemudian untuk menjaga kualitas dari produk yang saya jual yaitu dengan konsisten melakukan pembelian produk dengan *suplier* yang sudah menjadi langganan saya *mbak*.”

Misalnya untuk produk baju, saya *tetep* memperhatikan kualitas dari bahannya *mbak* walaupun harganya murah tetapi kualitasnya tidak murahan. Kalau untuk *skincare* saya tidak menjual produk yang palsu, produk yang saya jual merupakan produk asli yang saya beli dari distributor resmi. Biasanya untuk *re-stock* barang dagangan saya belinya dari pasar Tanah Abang atau pasar Metro. Produk yang saya jual juga merupakan produk yang *ready* di toko *mbak*.”¹¹

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan karyawan dari Fitra *Shop* terkait dengan produk yang dijual, berikut ini jawaban dari karyawan Fitra *Shop*:

“Produk yang ditawarkan oleh Fitra *Shop* itu bermacam-macam ya kak dan semuanya *alhamdulillah* laku. *Mbak* Fitra selalu belanja produk setiap satu minggu sekali. Produk yang ditawarkan pun selalu produk yang *update*, apalagi untuk jenis baju. Hampir setiap minggu Fitra *Shop* memperbarui model baju yang dia jual disesuaikan dengan *trend* yang sedang terjadi. Kualitas dari produk yang dijual pun sangat diperhatikan sehingga konsumen tidak kecewa nantinya.”¹²

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan konsumen dari Fitra *Shop*. Berikut hasil wawancara dengan Eka Vera Apriliani yang merupakan salah satu konsumen dari Fitra *Shop* mengatakan bahwa:

“Produk yang dijual oleh Fitra *Shop* sudah cukup bagus *mbak* kualitasnya. Produknya juga sesuai dengan penjelasan yang tertera pada deskripsi produk yang *diposting* di *facebook*.”¹³

Konsumen yang bernama Putri juga menambahkan bahwa:

“Pilihan produk yang dijual di Fitra *Shop* cukup lengkap *ya mbak*, mulai dari baju sampai *skincare* dan semuanya kualitasnya tidak mengecewakan. Saya pernah beli baju di toko *online* lain tapi untuk kualitas bajunya tidak sesuai dengan yang sudah *diposting*

¹¹Wawancara dengan Fitra Viviani selaku pemilik Fitra *Shop*, tanggal 2 November 2021

¹² Wawancara dengan Nurul selaku karyawan Fitra *Shop*, tanggal 2 November 2021

¹³ Wawancara dengan Eka Vera Apriliani selaku konsumen Fitra *Shop*, tanggal 4 November

di *facebook mbak*. Jadi saya sedikit kecewa, tapi kalau produknya *mbak Fitra* memuaskan pokoknya *mbak*.”¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas, peneliti kemudian menyimpulkan bahwa *Fitra Shop* sudah menerapkan bauran pemasaran produk. Hal ini dapat dilihat dari adanya inovasi produk yang dia jual yang tidak hanya satu jenis produk saja melainkan berbagai jenis produk mulai dari baju hingga produk *skincare*. Untuk menjaga kualitas produknya *Fitra Shop* konsisten untuk membeli produk dengan kualitas yang bagus meskipun harga yang dijual murah. Konsumen juga merasa puas dengan kualitas dari produk yang dijual oleh *Fitra Shop* khususnya untuk produk pakaian yang dijual sudah sesuai dengan apa yang dideskripsikan pada *postingan facebook* dari *Fitra Shop*.

b. *Price* (Harga)

Variabel dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan adalah harga. Harga penjualan ditetapkan berdasarkan pada total dari biaya produksi, distribusi serta keuntungan yang akan didapat oleh pelaku usaha. Berikut ini hasil wawancara peneliti dengan pemilik *Fitra Shop* berkaitan dengan cara penetapan harga untuk setiap produk yang dia jual.

“Perhitungan keuntungan dari produk yang saya jual itu *beda-beda mbak* sesuai jenisnya. Biasanya kalau produk *skincare* dan kosmetik saya hanya mengambil keuntungan lebih sedikit dibandingkan dengan produk lain seperti baju, tas, sepatu ataupun aksesoris lainnya. penentuan harga ini saya sesuaikan juga dengan yang ada dipasaran supaya bisa dijangkau oleh konsumen.”¹⁵

¹⁴ Wawancara dengan Putri selaku konsumen *Fitra Shop*, tanggal 4 November 2021

¹⁵ Wawancara dengan *Fitra Viviani* selaku Pemilik *Fitra Shop*, tanggal 2 November 2021

Terkait dengan harga, Nurul selaku karyawan juga memberikan pendapat:

“Konsumen yang melakukan pembelian secara *online* tidak pernah mempermasalahkan harga yang sudah ditetapkan *kak*. Hal ini karena harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan produk yang dijual.”¹⁶

Internet memiliki pengaruh terhadap harga suatu produk yang dijual, ini disebabkan oleh banyaknya perbandingan harga dari beberapa pelaku usaha yang menjual produk serupa. Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada konsumen *Fitra Shop* terkait dengan harga yang ditetapkan oleh *Fitra Shop*. Berikut hasil wawancara dengan Berta:

“Menurut saya, harga itu menentukan kualitas dari produk yang akan dijual ya *kak*. Tapi untuk produk dari *Fitra Shop* ini menurut saya sangat *worth it* ya *kak*, walaupun harga yang ditawarkan ini murah tetapi kualitas dari barangnya tidak murahan. Menurut saya harga yang ditawarkan oleh *Fitra Shop* sudah sesuai dengan produk yang dia jual.”¹⁷

Kemudian konsumen yang bernama Desfita Rahmawati juga mengatakan:

“Harga yang ditawarkan *Fitra Shop* sangat terjangkau ya *kak*, apalagi untuk saya yang masih pelajar. Saya juga kebetulan reseller dari *Fitra Shop* *kak*, tentunya ini menguntungkan untuk saya ya *kak* karena harganya yang murah jadi saya bisa menjual kembali dengan harga yang lebih tinggi.”¹⁸

Peneliti mengambil kesimpulan dari hasil wawancara diatas bahwa meskipun banyak pesaing yang tentunya menjadikan perbandingan harga untuk konsumen, tetapi *Fitra Shop* dapat memberi ketetapan harga yang sesuai. Konsumen pun memberikan respon yang positif dari harga yang

¹⁶ Wawancara dengan Nurul selaku karyawan *Fitra Shop*, tanggal 2 November 2021

¹⁷ Wawancara dengan Berta selaku konsumen *Fitra Shop*, tanggal 5 November 2021

¹⁸ Wawancara dengan Desfita Rahmawati selaku konsumen *Fitra Shop*, tanggal 6 November

sudah ditetapkan. Ini berarti variabel bauran pemasaran tentang harga sudah diterapkan secara efektif oleh *Fitra Shop*.

c. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Bauran pemasaran ini merujuk pada media yang digunakan oleh pelaku usaha dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen. Salah satu media yang dapat digunakan oleh pelaku usaha adalah dengan menggunakan media sosial. Bagi pelaku usaha yang sudah menerapkan *e-marketing* melalui media sosial dapat mendistribusikan produknya secara langsung kepada konsumen ataupun melalui perantara *reseller* dan *dropshiper*. Berikut penjelasan dari pemilik *Fitra Shop* tentang saluran distribusi yang digunakan untuk usahanya:

“Untuk pemasaran *online*, media sosial yang saya gunakan adalah *facebook*. *Facebook* saya *pakek buat* promosiin produk yang saya jual terus kalau ada konsumen yang tertarik sama produk saya mereka bisa langsung meninggalkan komentar ataupun langsung menghubungi *whatsapp* yang sudah saya cantumkan. Proses distribusi produk kepada konsumen baik yang melalui perantara *reseller* ataupun yang tidak tahapannya sama. Untuk yang berada disekitar Metro, Batanghari dan Sekampung biasanya menggunakan sistem COD *mbak*. Tetapi diluar wilayah itu saya menggunakan jasa ekspedisi seperti JNE dalam mendistribusikan produk saya hingga sampai ketangan konsumen.”¹⁹

Nurul selaku karyawan menjelaskan bahwa:

“Konsumen yang akan melakukan pemesanan akan langsung menghubungi akun *whatsapp* dari *Fitra Shop*. Kemudian saya bertanggung jawab untuk menerima pesanan dari konsumen tersebut. Setelah pesanan diterima, maka untuk konsumen yang diluar wilayah ketentuan COD melakukan pembayaran melalui transfer yang kemudian pesanan tersebut diproses untuk dilakukan *packing* dan pengiriman. Tapi untuk konsumen yang berada dalam wilayah ketentuan COD maka akan menunggu hingga waktu COD dilakukan.”²⁰

¹⁹Wawancara dengan Fitra Viviani selaku Pemilik *Fitra Shop*, tanggal 2 November 2021

²⁰Wawancara dengan Nurul selaku karyawan *Fitra Shop*, tanggal 2 November 2021

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan ayudea terkait dengan saluran distribusi ini, jawaban dari Ayudea adalah:

“Pelayanan dari admin Fitra *Shop* dalam melayani konsumennya sangat ramah kak. Selain itu adminnya fast respon, dan yang saya suka adalah Fitra *Shop* menerapkan sistem cod jadi saya tidak perlu jauh-jauh ke Batanghari. Selain itu, ketika untuk konsumen yang sudah sering melakukan pembelian biasanya akan dimasukkan ke grub *whatsapp* sehingga ketika kita mau pesan barang jadi lebih mudah.”²¹

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara secara *online* dengan Indah Rahmawati yang berasal dari Rumbia terkait pendapatnya tentang bauran pemasaran variabel *place* ini. Jawaban Indah terkait pertanyaan tersebut adalah:

“Saya adalah konsumen yang cukup sering melakukan pembelian pada Fitra *Shop* mbak. Selain karna harganya yang terjangkau ditambah dengan kualitas produknya yang sesuai dengan harga. Ketika melakukan pemesanan, adminnya juga *fast respon* dan juga ramah. Barang yang dipesan bisa langsung diproses setelah saya mentransfer pembayarannya, jadi barang yang saya pesan cepat *datengnya mbak*.”²²

Berdasarkan hasil wawancara diatas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa media pemasaran yang saat ini digunakan oleh pemilik Fitra *Shop* adalah media sosial. Selain memudahkan dalam menerima pesanan, dengan media sosial juga dapat menjadikan waktu lebih efisien. Proses pelayanan yang diberikan dan juga pendistribusian barang yang tepat waktu menjadi nilai yang tambah bagi Fitra *Shop* dimata konsumen sehingga konsumen merasa puas dan dengan senang hati melakukan *repeat order* (pembelian kembali).

²¹ Wawancara dengan Ayudea selaku konsumen Fitra *Shop*, tanggal 2 November 2021

²² Wawancara dengan Indah Rahmawati selaku konsumen Fitra *Shop*, tanggal 6 November

d. *Promotion* (Promosi)

Variabel terakhir dalam pemasaran adalah promosi. Kegiatan promosi dilakukan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang dijual sehingga konsumen akan mengetahui dan kemudian tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dalam mempromosikan suatu produk yang akan dijual, pelaku usaha tentunya memerlukan adanya bauran promosi yang tepat. Adapun bauran promosi yang dilakukan oleh *Fitra Shop* diantaranya:

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan suatu aktivitas penawaran yang berhubungan dengan produk yang akan dijual melalui berbagai media kepada calon konsumen. Praktik iklan yang diterapkan oleh *Fitra Shop* berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *Fitra Shop* yaitu:

“Dalam mengenalkan produk yang akan dijual, sejauh ini saya belum pernah mengiklankan produk secara berbayar. Saya hanya memanfaatkan media sosial untuk *memposting* produk yang akan saya jual.”²³

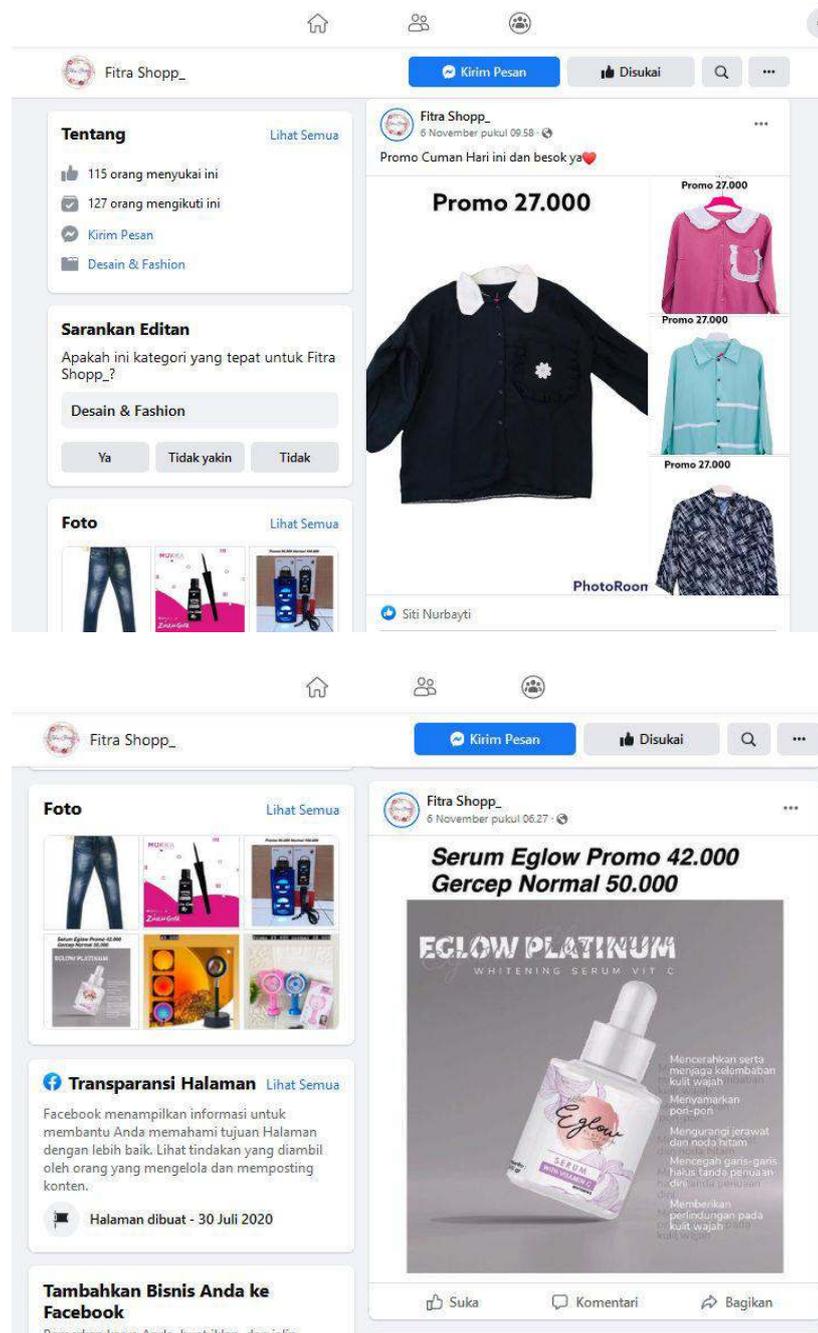
Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa proses dalam mengiklankan produk yang dilakukan oleh *Fitra Shop* belum memanfaatkan fitur berbayar yang terdapat dalam media sosial *facebook* seperti penggunaan *facebook ads*.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan oleh *Fitra Shop* berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik adalah sebagai berikut:

²³ Wawancara dengan *Fitra Viviani* selaku pemilik *Fitra Shop*, tanggal 2 November 2021

“Biasanya saya menerapkan sistem promo berupa potongan harga kepada konsumen. Promo yang saya terapkan tidak menentu jadwalnya, kadang satu bulan sekali atau bisa juga saat *weekend*.”²⁴



Gambar 4.3 promo *weekend* Fitra Shop

²⁴ Wawancara dengan Fitra Viviani selaku pemilik Fitra Shop, tanggal 2 November 2021

Metode promo yang dilakukan oleh *Fitra Shop* mendapat respon yang positif dari konsumen. Hal ini dikemukakan oleh Allin Trisnawati yang mengungkapkan bahwa:

“Promo dari *Fitra Shop* cukup bagus *ya mbak*, karena memberikan potongan harga untuk produk yang mereka jual. Dan yang saya suka adalah kualitas dari produk yang mendapat potongan harga tidak mengecewakan. Selain itu, kalau saya membeli produk dalam jumlah banyak biasanya juga diberi diskon sama *Fitra Shop*.”²⁵

Fitra Shop dalam mempromosikan produk yang dia jual dengan menerapkan promo penjualan berupa potongan harga kepada konsumen. Pemberlakuan sistem promo ini tidak menentu jadwalnya serta untuk konsumen yang sudah melakukan pembelian dengan jumlah banyak juga akan dikenakan potongan harga.

3) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi ini dilakukan secara *face to face* antara konsumen dengan penjual. Berikut penjelasan dari pemilik *Fitra Shop*:

“Bagi konsumen yang tertarik membeli produk yang sudah saya *posting* di *facebook* dan ingin mengetahui lebih lanjut terkait dengan kualitas dari produk, dapat langsung mendatangi toko *offline* kami.”²⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas, pemilik *Fitra Shop* melakukan metode promosi ini dengan tujuan untuk dapat lebih meyakinkan konsumen secara langsung terkait dengan kualitas dari produk yang dijual, sehingga hal ini tidak termasuk ke dalam bauran promosi melui media sosial karena penjualan tatap muka hanya dilakukan melaui *offline*..

²⁵Wawancara dengan Allin Trisnawati selaku konsumen *Fitra Shop*, tanggal 7 November 2021

²⁶Wawancara dengan Fitra Viviani selaku pemilik *Fitra Shop*, tanggal 2 November 2021

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Bauran promosi ini adalah kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli yang menggunakan media perantara berupa media sosial. Berikut ini hasil wawancara dengan pemilik *Fitra Shop* tentang pemasaran langsung:

“Kalau untuk pemasaran langsung, dari produk yang sudah saya *posting* konsumen dapat langsung menanyakan stok produknya pada kolom komentar ataupun langsung ke *whatsapp* kami. *Nah* setelah itu nantinya kami akan mengetahui produk mana yang diinginkan konsumen.”²⁷



Gambar 4.4 Pemasaran langsung melalui *facebook*

Konsumen bernama Imah Novianti juga menambahkan:

²⁷Wawancara dengan Fitra Viviani selaku pemilik *Fitra Shop*, tanggal 2 November 2021

“Saya pertama kali *tau* *Fitra Shop* itu dari beranda *facebook* saya *mbak*, tiba-tiba muncul akun *facebook*nya. Terus saya tertarik oleh salah satu produk yang *diposting*, *yaudah* saya langsung *ngehubungin* adminnya dan responnya *cepat ya mbak*. Setelah itu saya kalau mau pesen baju *gitu* langsung aja dari grub *whatsapp*nya biar lebih gampang dan cepet.”²⁸

Fitra Shop dalam melakukan pemasaran langsung menggunakan media sosial *facebook* sebagai media perantara dalam mempromosikan produknya, selanjutnya jika konsumen ingin melakukan pemesanan dapat langsung menghubungi nomor *whatsapp* yang tercantum pada deskripsi dari setiap produk yang *diposting*. Hal ini memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan.

Peneliti mengambil kesimpulan tentang bauran promosi yang dilakukan oleh *Fitra Shop* belum cukup maksimal dalam hal mengiklankan produk yang akan dijual dan juga belum menggunakan menerapkan penjualan tatap muka secara *online*. Hal ini dikarenakan belum diterapkannya sistem iklan yang berbayar melalui *facebook ads* sehingga menyebabkan belum optimalnya *Fitra Shop* dalam memperoleh konsumen *online*. Akan tetapi untuk bauran promosi yang lain seperti promosi penjualan serta pemasaran langsung sudah cukup baik.

Selain penerapan bauran pemasaran yang baik, peningkatan penjualan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal serta organisasi perusahaan. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan:

²⁸Wawancara dengan Imah Novianti selaku konsumen *Fitra Shop*, tanggal 5 November 2021

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Fitra Shop selaku penjual yang menawarkan produknya melalui media sosial sudah menerapkan sikap yang bisa meyakinkan konsumen untuk dapat membeli produknya. Diantara sikap yang dilakukan oleh Fitra Shop adalah dengan memahami jenis produk yang dijual baik dari segi bahan untuk pakaian dan juga produk skincare yang dijual sudah tercantum dalam BPOM. Kemudian Fitra Shop juga sudah menawarkan harga yang sesuai dan juga syarat dalam sebuah penjualan sudah terpenuhi seperti permasalahan pembayaran yang bisa dilakukan melalui transfer ataupun COD sampai dengan pendistribusian barang sudah cukup baik.

2. Kondisi Pasar

Fitra Shop juga sudah memahami tentang kondisi pasar sasarannya dimana mereka menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen dan juga berinovasi agar frekuensi pembeliannya tetap meningkat.

3. Modal

Untuk mempromosikan produknya, saat ini Fitra Shop masih menggunakan promosi yang belum berbayar di media sosial. Saat ini promosi yang dilakukan oleh Fitra Shop masih berfokus pada promosi yang tidak berbayar di media sosial.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Ketika terjadi permasalahan dalam hal penjualan biasanya yang bertanggung jawab langsung adalah pemilik dari Fitra Shop itu sendiri. Hal ini juga yang menjadi penyebab Fitra Shop belum melakukan promosi

menggunakan media sosial yang berbayar karena kurangnya pemahaman dari pemilik *Fitra Shop* dan belum adanya karyawan yang berkompeten dalam mempromosikan produknya melalui media sosial.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwasanya bauran *e-marketing* yang dilakukan oleh Fitra Shop secara garis besar sudah cukup baik. Hal ini dapat diketahui dari bauran pemasaran produk, Fitra Shop sudah melakukan inovasi produk dengan menjual beragam jenis produk serta menjaga kualitas dari produk yang dijual. Untuk penetapan harga yang diterapkan oleh Fitra Shop sudah efektif karena menyesuaikan dengan kualitas dari barang yang dijual. Kemudian untuk bauran pemasaran tempat atau saluran distribusi, Fitra Shop sudah menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya dan untuk pendistribusian produk kepada konsumen juga sudah baik. Kemudian untuk bauran promosi, Fitra Shop sudah menerapkan promo penjualan (seperti: diskon pembelian dan promo *weekend*) serta pemasaran secara langsung melalui media sosial. Penerapan bauran *e-marketing* yang sudah cukup baik ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus (*repeat order*) dan juga membantu Fitra Shop dalam mendapatkan *reseller*. Dengan demikian perkembangan *e-marketing* melalui media sosial yang dilakukan oleh Fitra Shop dapat membantu meningkatkan penjualan dengan adanya *repeat order* dari konsumen dan *reseller*.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang ingin peneliti sampaikan kepada *Fitra Shop* adalah sebagai berikut:

1. *Fitra Shop* diharapkan dapat meningkatkan bauran promosi melalui pemanfaatan fitur *facebook ads* yang sudah tersedia di *facebook* sehingga dapat meningkatkan penjualan *online* melalui media sosial.
2. Untuk dapat melayani konsumen *online* secara maksimal sebaiknya *Fitra Shop* mempunyai admin yang khusus melayani promosi dan juga menguasai dalam bidang media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia, Filda Et Al., *Public Relations di Era Digital*. Aceh: Syiah Kuala University Press, 2020.
- Arifin, Samsul. *Pemasaran Era Milenium*. Sleman: Deepublish, 2019.
- Aryanto, Vincent Didiek Wiet dan Yohan Wismantoro. *Marketing Digital: Solusi Bisnis Massa Kini dan Masa Depan*. Yogyakarta: PT Kanisius, 2020.
- Aslinda, Yeti. 2021. *Analisis Pemanfaatan Media Promosi Facebook Untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan Pada Toko Online Busana Syarimu.Id. Skripsi*. IAIN Tulungagung. Tulungagung.
- Edi, Fandi Rosi Sarwo. *Teori Wawancara Psikodiagnostik* (Yogyakarta: Leutika Prio, 2016.
- Elida, Tety dan Ari Raharjo. *Pemasaran Digital*. Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2019.
- Endra, Febri. *Pengantar Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*. Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2017.
- Evaryanti, Fitria Pebri, Ni Made Estiyanti dan Sephy Lavianto. "Analisis Strategi E-Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Travel Agent Online mybaliwisata.com", *Journal of Applied Informatics and Computing* 3, no. 1 (2019).
- Hardani, et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Cv Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Hery. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo, 2019.
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- Mardawani. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Sleman: Deepublish, 2020.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah, Cet. Ke-7*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Nursanti, Puji Dwi. 2018. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek. Skripsi*, IAIN Tulungagung. Tulungagung.
- Rauf, Abdul et al., *Digital Marketing: Konsep dan Strategi Cet. 1*. Cirebon: Insania, 2021.

- Riyanto, Andi Dwi “Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021,” dalam <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> diunduh pada 10 september 2021
- Rohmadi, Arif. *Tips Produktif Ber-Social Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016.
- Siagian, Ade Onny et al., “Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital”. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 3 (2020).
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sudaryo, Yoyo et al, *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta: ANDI, 2020.
- Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018.
- Suprpto, Rifqi dan M. Zaky Wahyuddin Azizi. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher, 2020.
- Tania, Adelia Septiani Restanti et al., *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Malang: Intrans Publishing Group, 2020.
- Tim APJII, “Buletin APJII Edisi 74,” dalam <https://apji.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI74November2020.pdf> diunduh pada 6 Agustus 2021.
- Timotius, Kris H. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : ANDI, 2017.
- Warnadi dan Aris Triono. *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish, 2019.
- Wijaya, Darma dan Roy Irawan. “Prosedur Administrasi Penjualan Bearing Pada Usaha Jaya Teknik Jakarta Barat”, *Perspektif XVI*, no. 1 2 (2018).
- Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana, 2014.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DOKUMENTASI WAWANCARA



Wawancara dengan Fitra Viviani pemilik Fitra Shop (baju biru)



Wawancara dengan Nurul selaku karyawan Fitra Shop



Wawancara dengan Desfita Rahmawati selaku konsumen *Fitra Shop* (baju putih)



Wawancara dengan Allin Trisnawati selaku konsumen *Fitra Shop*



Wawancara dengan Eka Vera Apriliani selaku konsumen *Fitra Shop*



Selesai wawancara dengan Berta selaku konsumen *Fitra Shop* (jilbab mustard)



Wawancara dengan Ayudea selaku konsumen *Fitra Shop*



Wawancara dengan Putri selaku konsumen *Fitra Shop*

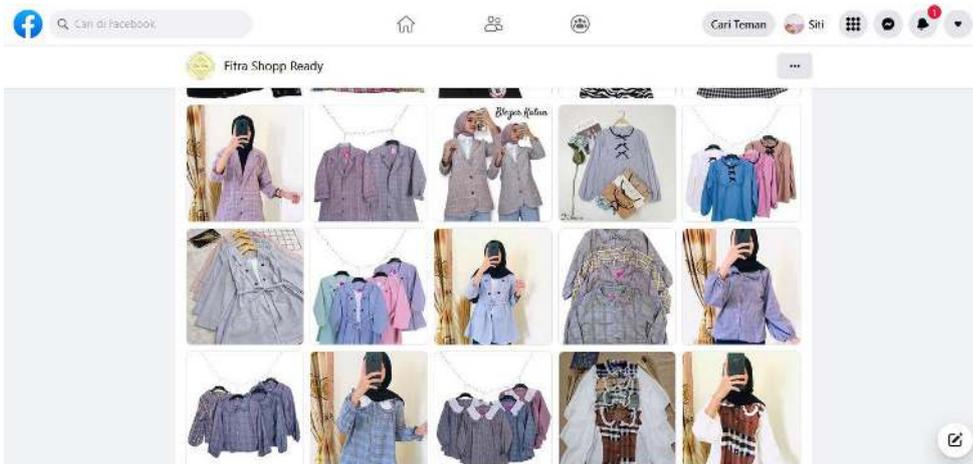
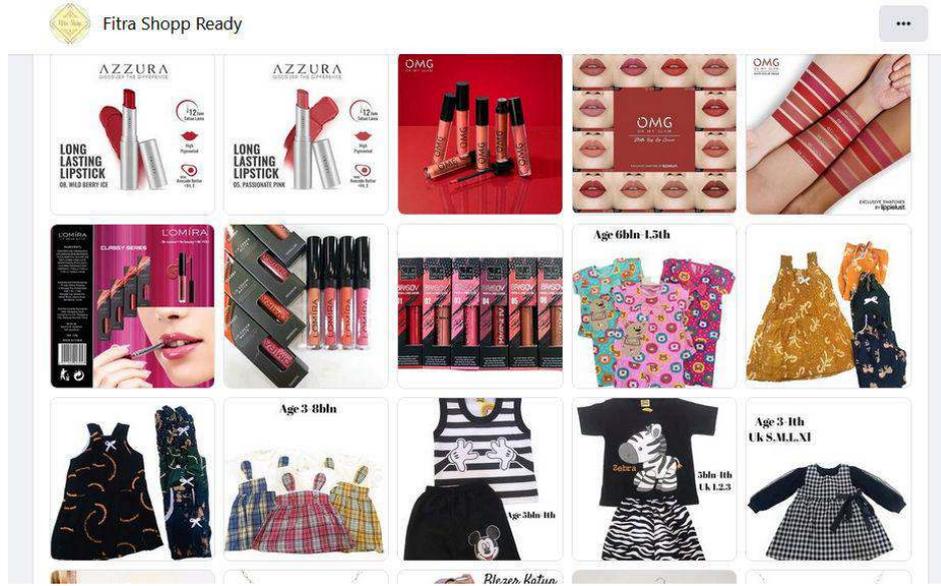


Wawancara dengan Imah Novianti selaku konsumen *Fitra Shop*

DOKUMENTASI TOKO *OFFLINE* FITRA SHOP



Dokumentasi Produk di Facebook Fitra Shop





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 3534/In.28.1/J/TL.00/11/2021
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Diyaul Haq (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **SITI NURBAYTI**
NPM : 1704040220
Semester : 9 (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : PERKEMBANGAN E-MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS FITRA
SHOP ADIWARNO, KEC. BATANGHARI, KAB. LAMPUNG TIMUR)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 08 November 2021
Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA
NIP 19880529 201503 1 005

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode.



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusa@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Siti Nurbayti Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
NPM : 1704040220 Semester/TA : IX/2021

No	Hari /Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu / 1 September 2021	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki teknik penulisan dalam paragraf: daftar isi, penulisan footnote serta daftar pustaka disesuaikan dengan pedoman penulisan skripsi IAIN Metro.- LBM belum menjelaskan permasalahan secara spesifik.- Ubah metode penelitian menjadi metode penelitian kualitatif.	 

Dosen Pembimbing,



Diyaul Haq, M.E.I
NIP. 198101212015031002

Mahasiswa ybs,



Siti Nurbayti
NPM. 1704040220

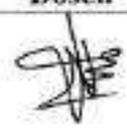


**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Siti Nurbayti Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan
Bisnis Islam/Ekonomi
Syariah
NPM : 1704040220 Semester/TA : IX/2021

No	Hari /Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin / 20 September 2021	<ul style="list-style-type: none">- Manfaat Penelitian diperbaiki- Ketentuan sumber data Primer menggunakan metode purposive sampling minimal terdapat 3 ketentuan.- Jelaskan secara singkat jenis-jenis wawancara dalam pengumpulan data penelitian.- Perbaiki penulisan abstrak pustaka.	 

Dosen Pembimbing I,

Dliyaul Haq, M.E.I

NIP. 198101212015031002

Mahasiswa ybs,

Siti Nurbayti

NPM. 1704040220



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Siti Nurbayti Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
NPM : 1704040220 Semester/TA : IX/2021

No	Hari /Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa /21 september 2021	Acc proposal skripsi. (ajukan ke seminar.)	

Dosen Pembimbing,

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198101212015031002

Mahasiswa ybs,

Siti Nurbayti
NPM. 1704040220



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjasi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Siti Nurbayti Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan
Bisnis Islam/Ekonomi
Syariah
NPM : 1704040220 Semester/TA : IX/2021

No	Hari /Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at / 29 Oktober 2021	Acc pendalaman skripsi bab 1-3 lanjutkan ke APD	

Dosen Pembimbing I,

Dilyaul Haq, M.E.I
NIP. 198101212015031002

Mahasiswa ybs,

Siti Nurbayti
NPM. 1704040220



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjus@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Siti Nurbayati Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
NPM : 1704040220 Semester/TA : IX/2021

No	Hari /Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin/ 01 November 2021	Acc APD lanjutkan ke pembahasan.	

Dosen Pembimbing :

Dityaul Haq, M.E.I
NIP. 198101212015031002

Mahasiswa ybs,

Siti Nurbayati
NPM. 1704040220



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Siti Nurbayti **Fakultas/Jurusan** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
NPM : 1704040220 **Semester/TA** : IX/2021

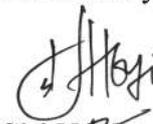
No	Hari /Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu, 10 November 2021	Perbaiki Motto, Motto harus relevan dengan penelitian	
		Perbaiki halaman persembahan skripsi	

Dosen Pembimbing ,



Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198101212015031002

Mahasiswa ybs,



Siti Nurbayti
NPM. 1704040220



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringsulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjosi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Siti Nurbayti Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
NPM : 1704040220 Semester/TA : IX/2021

No	Hari /Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at / 12 November 2021	<ul style="list-style-type: none">- Abstrak harus mencakup Skripsi secara keseluruhan- Perbaiki penulisan label pada bab 1 & bab 4- Perbaiki Kesempulan.	 

Dosen Pembimbing,

Diyaul Haq, M.E.I
NIP. 198101212015031002

Mahasiswa ybs,

Siti Nurbayti
NPM. 1704040220



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Siti Nurbayti Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan
Bisnis Islam/Ekonomi
Syariah
NPM : 1704040220 Semester/TA : IX/2021

No	Hari /Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin / 15 November 2021	Acc Skripsi: bab 1-5 Lanjutan ke minggu+ngela.	

Dosen Pembimbing I,

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198101212015031002

Mahasiswa ybs,

Siti Nurbayti
NPM. 1704040220



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Siti Nurbayti
NPM : 1704040220
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Perkembangan E-Marketing Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Fitra Shop Adiwarno, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 18%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 18 November 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3592/In.28/D.1/TL.00/11/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Flitra Shop
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3591/In.28/D.1/TL.01/11/2021,
tanggal 10 November 2021 atas nama saudara:

Nama : **SITI NURBAYTI**
NPM : 1704040220
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Usaha Flitra Shop, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERKEMBANGAN E-MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS FITRA SHOP ADIWARNO, KEC. BATANGHARI, KAB. LAMPUNG TIMUR)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 10 November 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-3591/ln.28/D.1/TL.01/11/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **SITI NURBAYTI**
NPM : 1704040220
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Usaha Filtra Shop, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERKEMBANGAN E-MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS FITRA SHOP ADIWARNO, KEC. BATANGHARI, KAB. LAMPUNG TIMUR)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 10 November 2021

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Filtra Viviani

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PERKEMBANGAN *E-MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

(Studi Kasus *Fitra Shop* Adiwarno, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur)

A. Wawancara/*interview*

1. Wawancara pemilik usaha *Fitra Shop*

- a. Bagaimana sejarah berdirinya *Fitra Shop* ?
- b. Kenapa anda memilih menggunakan *e-marketing* melalui media sosial facebook untuk memasarkan produk yang anda jual ?
- c. Apa manfaat yang anda peroleh ketika memasarkan produk melalui media sosial *facebook* ?
- d. Apakah ada jadwal tertentu dalam mempromosikan produk yang anda jual melalui media sosial *facebook* ?
- e. Berapa jumlah pendapatan yang anda peroleh selama satu tahun terakhir ketika memasarkan produk menggunakan *facebook* ?
- f. Apakah ada kendala dalam menerapkan *e-marketing* melalui media sosial *facebook* ?
- g. Apa saja produk yang dijual pada *Fitra Shop* serta produk apa yang paling diminati konsumen?
- h. Bagaimana anda memperhatikan kualitas dari produk yang anda jual?
- i. Bagaimana cara anda menetapkan harga dari produk yang anda jual ?

- j. Bagaimana cara anda mendistribusikan produk yang anda jual kepada konsumen ?
- k. Bagaimana teknik promosi yang anda lakukan melalui media sosial *facebook* ?

2. Wawancara dengan Karyawan Fitra Shop

- a. Bagaimana pendapat anda tentang penetapan harga yang dilakukan oleh pemilik *fitra shop*?
- b. Bagaimana pendapat anda tentang kualitas dari produk yang dijual oleh *fitra shop*?
- c. Apakah anda selaku karyawan juga ikut berpartisipasi dalam melakukan promosi? Jika iya, promosi apa yang anda lakukan?
- d. Apakah promosi yang dilakukan oleh pemilik *fitra shop* sudah maksimal?
- e. Bagaimana sistem distribusi produk dari *fitra shop* kepada konsumen?
- f. Apakah *fitra shop* pernah mengalami kendala dalam melakukan *e-marketing* melalui media sosial *facebook*?

3. Wawancara dengan Konsumen

- a. Bagaimana anda mengetahui produk yang dijual oleh *fitra shop*?
- b. Apakah anda sering belanja di *fitra shop*?
- c. Bagaimana kualitas produk yang dijual oleh *fitra shop*?
- d. Apakah harga yang ditawarkan oleh *fitra shop* sudah sesuai dengan kualitas dari produk yang dipromosikan melalui media sosial *facebook*?

- e. Apa yang menarik minat beli anda terhadap produk yang ditawarkan oleh fitra *shop* melalui media sosial *facebook*?

B. Dokumentasi

1. Jumlah pembeli dan juga informasi penjualan dari fitra *shop* Adiwarno, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur.
2. Dokumentasi saat proses wawancara dengan informan.

Mengetahui
Dosen Pembimbing,



Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198101212015031002

Metro, 01 November 2021
Peneliti,



Siti Nurbayti
NPM. 1704040220



IAIN
M E T R O

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1035/ln.28/S/U.1/OT.01/10/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Siti Nurbayti
NPM : 1704040220
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1704040220

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 25 Oktober 2021
Kepala Perpustakaan



As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002



RIWAYAT HIDUP

Peneliti memiliki nama lengkap Siti Nurbayti, lahir pada tanggal 24 Agustus 1997. Peneliti merupakan putri pertama dari pasangan Bapak Suwarno dan Ibu Toyibah.

Peneliti memulai pendidikan formalnya di TK Dharma Wanita 02 Bumi Jaya yang lulus pada tahun 2002. Kemudian melanjutkan ke SD N Bumi Jaya dan selesai pada tahun 2008, selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan SMP nya di SMP N Abung Timur selesai tahun 2011. Peneliti lalu melanjutkan pendidikan SMA nya di SMA Muhammadiyah 1 Metro jurusan IPA dan selesai pada tahun 2014.

Setelah lulus SMA peneliti memutuskan untuk bekerja diluar Lampung dengan menjadi seorang kasir sampai akhir tahun 2016. Pada tahun 2017, peneliti kemudian memutuskan untuk melanjutkan pendidikan formalnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah.