



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TOKO ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE YN OLSHOP DI SHOPEE)

Mufarrohah
Pendidikan Ekonomi
STKIP PGRI Bangkalan
Mufarrohahyakin@gmail.com

Abstrak

Strategi merupakan peran penting bagi pemasaran agar bertujuan untuk meningkatkan penjualan sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang dan produk yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan, seperti apa pemasaran yang digunakan, dan bagaimana cara meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif bersifat deskriptif berdasarkan jenis penelitian adalah penelitian lapangan (field research). Teknik pengumpulan data dengan langkah observasi, wawancara dan dokumentasi, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah peneliti menemukan strategi pemasaran yang di gunakan sangat efektif, sehingga ada salah satu produk yang ditawarkan banyak peminatnya dan produk tersebut merupakan perawatan kecantikan yang memang menjadi asumsi konsumen setiap harinya. dengan demikian pemasaran produk kecantikan yang ditawarkan sudah berhasil untuk menarik para konsumen.

Kata Kunci: strategi, pemasaran, meningkatkan penjualan

Abstract

Strategy is an important role for marketing to aim to increase sales of a company or business because it serves to determine the economic value of the company, be it the price of goods and products offered. The purpose of this research is to find out how the strategy is used, what kind of marketing is used, and how to increase sales. This research uses a descriptive qualitative approach based on the type of research that is field research (field research). Data collection techniques with steps of observation, interviews and documentation, and drawing conclusions. The results of this study are researchers found the marketing strategy used is very effective, so that there is one product that is offered by many enthusiasts and the product is a beauty treatment that is indeed a consumer assumption every day. consumer.

Key Words: strategy, marketing, increase sales

Pendahuluan

Terdapa strategi pemasaran Dengan peluang pasar yang tinggi dan segmen yang sangat potensial untuk bertumbuh maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik untuk dapat menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan tiap bulannya. yang ditegaskan oleh Noor (2014:02) dengan adanya strategi pemsaran maka penjual dapat mengetahui kepuasan konsumen seperti apa, sehingga jika strategi yang digukan kurang maksimal maka dapat merubah strategi brikutnya. Disisi lain penjualan secara istilah, identic dengan penjualan personal dan tatap muka. yang ditegaskan oleh Arifin (2020:03) selain itu dengan seiring berkembangnya zaman, teknologi semakin canggih sehingga dapat berjualan melalui aplikasi dan social media yang di gukana oleh masyarakat.

Selain itu terdapat peningkatan penjualan yang perlu didibahas dalam suatu penjualan. Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu. Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. yang ditegaskan oleh Rachmawati (2011:114) dan juga dapat mengetahui berkembang tidaknya suatu usaha yang sedang dijalankan, sehingga dapat meningkatkan penjualan.



Penelitian berikutnya dilakukan oleh Maulida (2021:303) Dari hasil penelitian yang dilakukan maka diketahui sejumlah fakta baru terkait strategi yang diterapkan oleh Toko Brunei Eletronik selama pandemic covid-19 penjualan mengalami dampak penurunan di awal merebaknya pandemic covid-19 di Indonesia khususnya wilayah aceh barat karena berkurangnya aktifitas masyarakat diluar rumah, akan tetapi dengan pemanfaatan teknologi dalam strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan maka pendapatan berangsur membaik dan meningkat.

Kajian Pustaka

strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. dengan hal ini strategi sangat berpengaruh dalam peningkatan kualitas perusahaan dan hal-hak yang lain. maka demikian strategi sangatlah berpengaruh besar bagi pelaku usaha. ditegaskan oleh Ningsih (2019:23) selain itu terdapat pengetahuan lain mengenai Strategi pemasaran yaitu mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ditegaskan oleh Septiana & Jumiati (2021:03). terdapat pengertian- pengertian strategi menurut para ahli.

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. menurut Dani (2019:26) maka demikian pemasaran sangat penting dipejari dalam melakukan suatu usaha, pemasaran juga sangat dibutuhkan oleh para pelaku konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan kesehariannya untuk berlangsung hidup. dengan demikian pemasaran itu sangat dibutuhkan oleh segala jenis kalangan.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuannya. yang ditegaskan oleh Zevi (2018:14) strategi pemasaran memang sangat dibutuhkan oleh para pengusaha yang ingin mengembangkan usahanya sehingga strategi pemasaran sangatlah diperhatikan.

belanja online mengarahkan pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. maka pembelian secara online telah menjadi alternatif dalam pembelian barang atau jasa. penjualan secara online berkembang dengan baik dari segi pelayanan, efektivitas, keamanan, dan juga popularitas. Yang ditegaskan oleh Khanifah (2021:03) dengan semua itu kita dapat lebih mudah menggunakan belanja online untuk kebutuhan sehari-hari, sehingga masyarakat lebih santai untuk melakukan aktifitas disela-sela kesehariannya.

Metode penelitian

jenis penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan statistik tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian diinterpretasikan. Lupi dan nurdin (2016:22) sehingga penulis menggunakan paradigma online untuk melakukan penelitian terhadap berbagai fenomena yang ada di ranah online. teknik pengumpulan data

Dalam rangka mendapatkan data kualitatif terkait strategi pemasaran dengan fokus pada strategi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang digunakan oleh YN olshope sehingga membuat mereka bisa berkembang dengan baik hingga saat ini. teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah

1. Teknik wawancara

Teknik wawancara merupakan teknik yang mempertemukan dua orang dalam rangka bertukar informasi dan ide, dengan melalui tanya-jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Secara penjelasan bahwa melalui tanya jawab membuat peneliti mendapatkan informasi bahkan ide, maka disini wawancara untuk menemukan strategi pemasaran mulai dari strategi di produk, harga, promosi, hingga saluran distribusi dilakukan kepada narasumber yang telah ditetapkan peneliti, dan semua narasumber berhubungan dengan perumusan hingga pelaksanaan strategi pemasaran tersebut. Budi (2020:39).

2. Teknik observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian dalam rangka melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Jadi observasi dilakukan



dengan mengamati, yang kemudian peneliti menilai dari hasil pengamatannya, hal apa saja yang didapatkan untuk kepentingan menjawab rumusan masalah penelitiannya. Budi (2020:40)

3. Teknik Dokumentasi

Menurut Budi (2020:41) Teknik ini mengumpulkan data dari catatan peristiwa yang sudah berlalu, seperti tulisan (sejarah, biografi, kebijakan dan peraturan), gambar (foto, dan sketsa), dan karya monumental (lukisan, patung, dan film). Maka penelitian ini akan menggali data secara tulisan dan gambar, karena secara ini adalah perdagangan online, apalagi didetailkan jenis usahanya ini ialah sebuah ritel yang berjalan dalam jaringan online e-marketplace, jadi sudah tentu tidak ada dokumentasi dalam bentuk karya monumental.

teknik analisis data

Pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara mengumpulkan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul kemudian dilakukan reduksi data, reduksi data adalah analisis untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak diperlukan, serta mengorganisasikan data sehingga data tersebut dapat disimpulkan, Sudaryono (2018:362).

uji analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis interaktif. Menurut Sugiyono (2016:335) analisis interaktif merupakan suatu proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan dan dokumentasi dengan mengorganisasikan sebuah data ke dalam kategori dan menjabarkan dalam unit-unit serta menyusun, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dimengerti oleh peneliti maupun orang lain.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dapat dilakukan pada Natural Setting (kondisi yang alamiah), sumber data diperoleh dari data primer dan skunder. Untuk menguji kesahihan dari hasil penelitian menggunakan:

1. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiono, 2017:241).

1. Observasi partisipatif

Observasi partisipatif adalah salah satu bagian dari metode pengumpulan data kualitatif yang dilakukan dengan mengamati kegiatan yang ada di tempat penelitian akan tetapi tidak terlibat dalam penelitian kegiatan itu. Dengan tujuan mendapatkan informasi dan pemahaman tentang kebiasaan desa tersebut (Sugiyono, 2016:227).

2. Wawancara mendalam

Menurut Sugiyono (2013:231), wawancara merupakan proses memperoleh informasi atau keterangan untuk tujuan penelitian antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga bisa dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara melihat langsung sumber dokumen yang terkait. Artinya bahwa dokumentasi sebagai pengambilan data yang berupa gambar maupun tertulis. Digunakan sebagai mendukung kelengkapan data yang lain.

2. Tahap Audit trail

Audit trail merupakan tahap pengumpulan data yang ditampilkan dalam laporan ini. Jadi setiap data yang ditampilkan disertai dengan keterangan yang menunjukkan sumbernya, sehingga mudah dalam menelusuri sumber dan kebenaran yang ada.

(Wita Fitriani:2020)

Hasil dan pembahasan

Gambaran umum YN olshop

YN olshop merupakan salah satu toko online yang berdiri sejak tahun 2020 hingga sampai saat ini masih berjalan dengan baik. Awal mula adanya YN olshop dikarenakan pemilik iseng ingin mempunyai suatu usaha yang bisa diaplikasikan melalui media sosial. Maka pemilik YN olshop berfikir untuk berjualan online melalui media sosial. Dengan seiring berjalannya waktu, pemilik YN olshop yang awalnya hanya ingin coba-coba usaha ternyata hingga saat ini masih berjalan dengan lancar. Sehingga berinisiatif membuat toko online di website Shopee, sehingga pemilik YN olshop semakin giat untuk mengembangkan usaha online yang sedang ditekuni saat ini sehingga cara strateginya semakin berinovasi, dari yang awalnya hanya untuk usaha sampingan dan iseng ternyata cukup berkembang hingga saat ini, namau walaupun setiap harinya hanya menjual beberapa produk ternyata tidak menutup kemungkinan usaha toko online YN olshop bisa mencapai keuntungan yang cukup untuk membeli produk yang berkualitas lainnya.



Untuk website shopee YN olshop tidak menggunakan nama dari YN olshop,akan tetapi Shopee.co.id/yuliabahar yang didasari nama pemilik dari YN olshop yaitu Yulianti ningrum sedangkan nama blakangnya merupakan nama dari suami pemilik YN olshop.

Masa penjualan dan strategi penjualan YN olshop

Masa penjualan YN olshop dimulai melalui media social yang hanya mempromosikan melalui status Whatsaa, sehingga hanya orang orang terdekat saja yang membeli.akan tetapi seiring perkembangan teknologi maka strategi yang digunakan bukan hanya memanfaatkan media whatsapp saja,tapi Instagram dan facebook juga di jadikan media promosi yang cukup menarik bagi para konsumen.

Setelah sekitar 3 bulan berjalan,YN olshop mencoba membuat website shopee yang kegunaannya untuk mempromosikan semua produk yang ditawarkan oleh YN olshop.namun setelah beberapa bulan dilalui ternyata pendapatan dari YN olshop cukup berkembang sedikit demi sedikit dan peluangnya cukup besar untuk mengembangkan usaha online di shopee.

Gambaran umum shopee

Sejarah Shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi marketplace ini adalah keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, pengguna shopee tidak kalah banyak dari para pesaingnya. Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya (Prabowo & Arofah, 2017).

Dilihat dari perkembangan e-commerce, maka perusahaan harus lebih fleksibel, ini akan menjadi suatu dorongan bagi perusahaan-perusahaan untuk selalu meningkatkan produk yang dihasilkannya baik dari segi kualitasnya maupun ragam produknya. Upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan atribut produk, kebijakan harga dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ketat pada saat ini (Triandewi & Tjiptono, 2013).

Pembahasan

1. Hasil observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan, Sudaryono (2018:226).penelitian ini merupakan penelitian kualititaif yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran nyata tentang bagaimana analisis strategi pemasaran toko online dalam meningkatkan penjualan pada toko online YN olshop di shopee.peneliti melakukan observasi ke toko online YN olshopyang bertempat di pasongsongan sumenep untuk berwawancara langsung ke pemilik,karyawan,dan reseller dari YN olshop .

Peneliti menemukan hal yang menarik pada salah satu produk yang ditawarkan oleh YN olshop dikarenakan produk tersebut sangat lagu keras sehingga membuat peneliti mencari tau apa strategi yang digunakan dan seperti apa kasiat dari salah satu produk tersebut.setelah peneliti mengetahui strategi YN olshop maka peneliti menyarankan untuk menambah stategi pemasaran yang lebih luas seprti halnya menawarkan melalui akun tiktok dan melakukan siaran langsung agar semakin efektif kalangan luas.

2. Hasil Wawancara

Setelah peneliti melakukan wawancara, berikut data yang diperoleh dari 15 pertanyaan yang diajukan peneliti kepada ketiga narasumber yaitu:

Narasumber 1 (pemilik YN olshop) Yulianti ningrum

Narasumber 2 (karyawan YN olshop) Waqiatul magfiroh

Narasumber 3 (reseller YN olshop) Yunita syafitri

Hasil Dokumentasi

Tabel 4.1 Data Penjualan YN Olshop Tahun 2020

Data Penjualan Yn Olshop Di Shopee Setiap Bulannya 2020				
Bulan	Pendapatan	Pengunjung	Pembeli	Produk Terjual
Januari	1.370.000	26	18	25
Februari	2.785.000	38	24	39
Maret	2.990.000	45	30	45
April	3.672.000	49	39	52
Mei	3.830.000	54	46	60
Juni	3.980.000	59	53	67
Juli	4.200.000	63	64	70



Agustus	4.650.000	68	69	78
September	4.780.000	76	72	82
Oktober	4.950.000	84	75	88
November	5.150.000	89	83	93
Desember	5.520.000	97	93	97
Total	47.877.000	748	666	796
Pendapatan				
Terkecil	1.370.000	26	18	25
Pendapatan				
Terbesar	5.520.000	97	93	97
Rata-Rata	6.842.933	62	55	66

Tabel 4.2 Data Penjualan YN Olshop Tahun 2021
data penjualan yn olshop di shopee setiap bulannya

Bulan	Pendapatan	Pengunjung	pembeli	produk terjual
Januari	2.357.000	58	45	90
Februari	2.760.000	63	52	95
Maret	2.375.000	72	59	112
April	2.550.000	86	62	120
Mei	3.450.000	92	69	129
juni	3.900.000	96	78	138
Juli	4.200.000	99	73	142
Agustus	4.520.000	117	85	146
September	5.000.000	130	88	151
Oktober	5.200.000	156	93	157
November	5.740.000	173	91	162
Desember	6.300.000	189	98	167
Total	48.352.000	1.331	893	1.609
pendapatan terkecil	2.357.000	58	45	90
pendapatan terbesar	6.300.000	189	98	167
rata-rata	4.029.333	111	74	134

Analisis Data dan interpretasi data

Melalui wawancara dari 3 narasumber YN olshop maka dapat ditarik kesimpulan praktek wawancara dan observasi yang dilakukan antara lain sebagai berikut :

Berdasarkan penjelsan diatas dapat disimpulkan, produk yang di tawarkan ada beberapa macam produk salah satunya; perawatan kecantikan,seperti skin care dan body care,ada juga gamis,baju atasan,clana,rok,lipstick,masker wajah,lulur, dan cemilan.

(putri lestari:2020) Cara untuk menetapkan pasar sasaran yaitu dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen dan kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan, produk yang dijual banyak diminati oleh berbagai kalangan dikarenakan produk yang saya jual sangatlah baik dan sesuai dengan manfaatnya.

Berdasarkan penjelasan diatas,dapat disimpulkan bahwa YN olshop merespon konsumen dengan baik dan memberi arahan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen



Berdasarkan penjelasan diatas terdapat 25 produk yang ditawarkan oleh toko online YN olshop.

Berdasarkan penjelasan di atas maka pendapatan perbulan sekitar Rp 4.000.000 dan pertahunnya Rp 40.000.000.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas,maka dapat disimpulaka bahwasanya untuk kualitas yang ditawarkan YN olshop sangat dijaga keasliannya dan merupakan kualitas yang baik dan bagus.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa cara meningkatkan penjualan YN olshop yaitu dengan memposting produknya dan memberi deskripsi produk secara detail dan ringkas.

Dengan adanya penjelsan diatas,maka dapat dimpulkan bahawasanya YN olshop tidak mempermasalahkan tanggapan negative ataupun positif, akan tetapi akan menjadi acuan untuk melangkakah lebih baik lagi untu menyusun strategi yang lebih baik lagi

Dari penjelasan diatas,dapat disimpulkan bahwasanya promosi yang digunakan oleh toko online YN olshop melalui media social dan secara langsung kemasyarakat.

Dengan adanya penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya harapan untuk YN olshop kedepannya yaitu untuk segi promosi ingin lebih meningkatkan lagi untuk lebih baik kedepannya dan ingin menambaha beberapa produk lagi.

Dengan adanya penjelasan diatas maka dapat disimpulkan,cara memperhatikan pelanggan yaitu dengan memberi kenyamanan dalam bentuk pelayana dan merespon dengan cepat setiap kebutuhan konsumen.

Dengan adanya penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan di shopee masih meningkat 2% saja,akan tetapi YN olshop tidak menekannkan target untuk harus berkembang pesat namun proses yang lebih dibutuhkan.

Dengan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bawa strategi yang digunakan YN olshop yaitu dengan memasarkan secara langsung dan memanfaatkan teknolgi seperti social media.

Dari penjelsan diatas dapat disimpulkan bahwa ada salah satu produk yang menjadi kebutuhan setiap pelanggan sehingga produk tersebut sangat diminati konsumen.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti mulai dari observasi, wawancara, hingga dokumentasi terhadap 3 narasumber yang bekerja di YN olshop yang dilakukan di Di pasongsongan sumenep untuk menjawab judul penelitian “ Analisis strategi pemasaran toko online dalam meningkatkan penjualan (studi kasus pada toko online YN olshop di shopee)”maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

Kesimpulan yang dapat di ambil dari penelitian ini, yaitu strategi yang digunakan sudah cukup efektif segingga dapat menarik konsumen dengan baik.dengan demikian Peneliti menemukan hal yang menarik pada salah satu produk yang ditawarkan oleh YN olshop dikarenakan produk tersebut sangat lagu keras sehingga membuat peneliti mencari tau apa strategi yang digunakan dan seperti apa kasiat dari salah satu produk tersebut.setelah peneliti melakukan wawancara secara mendalam ternyata produk tersebut merupakan prawatan kecantikan yang sudah terbukti kasiat dan kegunaanyaselain itu peneliti juga mengetahui strategi yang digunakan YN olshop,yaitu melakukan promosi seperti halnya diskon, beli 1 gratis produk lainnya dengan minimal belaja yang ditentukan oleh pihak YN olshop.sealain itu peneliti menyarankan untuk menambah stategi pemasaran yang lebih luas seprti halnya menawarkan melalui akun tiktok dan melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk yang ditawarkan agar semakin efektif.

Sedangkan secara pendekatan dapat disimpulkan bahwa hasil observasi dan wawancara sanagatlah mempengaruhi strategi yang masih belum digunakan oleh YN olshop,maka dari itu promosi yang ditawarkan seharusnya beragam supaya bisa menarik lebih banyak lagi konsumen.

Saran

Apabila didasari dengan proses penelitian dan kesimpulan yang ada di atas, maka peneliti dapat memberikan saran atau masukan yang sekiranya dapat dipertimbangkan pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Sebaiknya perlu di adakan penelitian selanjutnya dengan tujuan untuk menyempurnakan penelitian ini dan memperpanjang waktu penelitian agar hasil yang didapatkan bervariasi dan lebih akurat.

2. Bagi YN olshop

Agar penjualan semakin meningkat sebaiknya menggunakan strategi promosi pembeli terbanyak mendapatkan misteri box dan siaran langsung di aplikasi tiktok shop,dengan demikian bukan hanya memanfaatkan website shopee saja akan tetapi aplikasi tiktok.

3. Bagi kampus



Agara dapat dilanjutkan oleh peneliti selanjutnya dan memberikan hasil yang lebih akurat mengenai strategi pemasaran di toko onling yang lain dengan demikian pemasaran secara online lebih luar lagi

Daftar Pustaka

- Prianto, J., & Wulansari, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Kristal Jakarta. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 3(1), 21.
- Purba, T., Manajemen, P. S., & Batam, U. P. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8. No. 1 F(1), 1987–1996.
- Pelayanan, P. K., & Dan, C. M. (2017). Oleh: Velny Fakhurunissa PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PELITA BANGSA BEKASI 2017 HALAMAN PERSEMBAHAN.
- Aprilinda, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kings Coffee Lippo Cikarang. 102.
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741.
- Kotler dan Keller. (2016). Pengertian kualitas pelayanan dan macam macam dimensi kualitas pelayanan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Jaya, A. S., & Salim, A. (2017). Pengaruh Kualitas Jasa Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 120–323.
- Ansari. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Jumiati, S. (2021). STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN TARBIYAH DENGAN AKAD MUDHARABAH (Studi Kasus Di BPRS SPM Cabang Bangkalan) MARKETING STRATEGY OF TARBIYAH SAVINGS WITH THE MUDHARABAH AKAD (Case Study at BPRS SPM Bangkalan Branch) Aldila Septiana Siti Jumiati. 5(1), 1–11.
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20–31.
- Wijaya, I. D. P. A., Fernanda, I. P. H., Yudiana, I. K. febi, & Wisesa, I. gusti A. P. A. D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Dimasa Pandemi Melalui Fitur TopAds Pada e-Commerce (Analysis of MSME Marketing Strategies During the Pandemic Period through the TopAds Feature in e-Commerce). *Seminar Nasional Desain*, 1, 1–8.
- Pgri Bangkalan, S., & Surabaya, U. N. (2020). ONLINE PURCHASE MODEL ANALYSIS ON CUSTOMER SATISFACTION IN BANGKALAN DISTRICT Aulia Dawam Muhlisin. 4(2), 59–65.
- Maulidar, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Brunei Elektronik Meulaboh Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 297–307.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Rizki, A. G., Hidayat, K., & Devita, L. D. R. (2019). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee Indonesia (Survei pada mahasiswa S1 fakultas Ilmu *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2), 49–56.
- Wijayanto, N. and A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas diPonegoro). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(1), 89–97.