

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK ELEKTRONIK PADA TOKO QUILLA
ELC DI SHOPEE**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 Prodi Manajemen



Oleh :

FEFI RAHMAWATI

1905056010

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 8 (delapan) eks.
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdri. Fefi Rahmawati

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Fefi Rahmawati
NIM : 1905056010
Jurusan : SI Manajemen
Judul : **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Elektronik Pada Toko Quilla Etc Di Shopee.**

Dengan ini telah kami setuju, dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

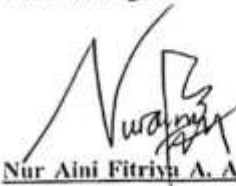
Pembimbing I



Dr. H. Muchammad Fauzi, SE.,MM

NIP : 197302172006041001

Pembimbing II



Nur Aini Fitriyah A. A, M.B.A

NIP : 198805252019032011

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185 Telepon (024)7624691

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Fefi Rahmawati
NIM : 1905056010
Jurusan : S1 Manajemen
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Elektronik Pada Toko Quilla Ele di Shopee

Telah diujikan dalam sidang munaqasyah oleh Dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 08 Maret 2023 dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat cumlaude/baik/cukup serta dapat diterima untuk pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata I dalam Ilmu Manajemen.

Semarang, 15 Maret 2023

Ketua Sidang

Fita Nurrotul Falzah, M.E
NIP. 199405032019032026

Sekretaris Sidang

Dr. H. Muchamad Fauzi, SE.,MM
NIP. 197302172006041010

Penguji Utama I

Fajar Achitva, S.Pd., MM
NIP. 198910092015031003

Penguji Utama II

Dessy Noor Farida, M.Si
NIP. 197912222015032001



Pembimbing 1

Dr. H. Muchamad Fauzi, SE.,MM
NIP. 197302172006041010

Pembimbing 2

Nur Aini Fitriya A.A., M.B.A
NIP. 198805252019032011

NOTA PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus iii) ngaliyan telp/fax (024) 7601291, 7624691, semarang

Nomor : 1504/Un.10.5/D.1/PP.00.9/05/2022

12 Mei 2022

Lamp. :-

Hal : Penunjukan Menjadi Dosen
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :
Dr.H. Muchamad Fauzi, S.E, MM
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Fefi Rahmawati
NIM : 1905056010
Program Studi : SI Manajemen
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Elektronik Pada Toko Quilla Etc di Shoope**

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/i Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, M.B.A
Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An.Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik.

NUR FATONI

Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

MOTTO

"Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya. Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan paling sempurna"

(Q.S. An-Najm: 39-41)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang semoga nantinya memberikan syafa'at kepada seluruh umat-Nya di yaumul akhir. Karya tulis ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Gunawan dan Ibu Tami yang senantiasa selalu mencurahkan do'a, motivasi, semangat dan bimbingan yang tidak terbatas. Terimakasih yang tiada hentinya atas segala dukungan yang tidak pernah berhenti kalian berikan.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Fefi Rahmawati

Nim : 1905056010

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan penuh kesadaran, kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran-pemikiran para ahli yang ada dalam buku dan jurnal sebagai bahan referensi penulisan.

Semarang, 31 Januari 2023

Deklarator

Fefi Rahmawati

NIM : 1905056010

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB – LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ع = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y

ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

ا = a

ي = i

و = u

C. Diftong

آي = ay

أو = aw

D. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya الطب *al-thibb*.

E. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al-* ... misalnya الصناعة = *al-shina'ah*. *Al* – ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan “h” misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berkembang semakin hari semakin pesat, yang dulunya sederhana kini berubah semakin canggih dan modern. Seiring dengan berkembangnya teknologi ditandai dengan munculnya *marketplace* salah satunya Shopee. Dengan munculnya shopee pelaku usaha dapat memasarkan produknya dengan akses yang sangat luas, mudah dan cepat. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan pemilik toko Quilla Elc dan beberapa pembeli pada toko Quilla Elc di shopee, observasi dan dokumentasi. Setelah data terpenuhi peneliti melakukan pengolahan data dan menganalisis data.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Quilla Elc berhasil dalam meningkatkan penjualan produk elektronik di shopee dengan menentukan *segmenting, targeting, dan positioning* dan menerapkan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mencakup empat variabel, diantaranya (1) Strategi produk dengan memberikan pelayanan terbaik, memberikan garansi produk, dan menampilkan foto produk terbaik. (2) Strategi harga dengan menetapkan harga yang *standart* dalam artian tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah dan sesuai dengan harga di pasaran. (3) Strategi distribusi dengan menyalurkan distribusi secara langsung kepada konsumen melalui penjualan *online*. (4) Strategi promosi dengan menggunakan iklan gratis shopee dan memberikan potongan harga. Shopee mempunyai peran penting dalam meningkatkan penjualan produk elektronik pada toko Quilla Elc dengan adanya program gratis ongkir dan potongan harga. hal tersebut terbukti dari penjualan produknya rata-rata mengalami peningkatan dari bulan ke bulan pada tahun 2021.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Peningkatan, Penjualan.

ABSTRACT

The development of information and communication technology is growing rapidly day by day, what used to be simple is now turning more sophisticated and modern. Along with the development of technology, it is marked by the emergence of marketplaces, one of which is shopee. With the emergence of shopee, business actors can market their products with very wide, easy and fast access. This study uses qualitative research with a case study approach. The research method used is descriptive qualitative method. The data collection technique used was interviews with Quilla Elc shop owners and some buyers at Quilla Elc stores in shopee, observation and documentation. After the data is fulfilled the researcher performs data processing and analyzes the data.

The results of this study can be concluded that the marketing strategy carried out by the Quilla Elc store was successful in increasing sales of electronic products at shopee by determining segmenting, targeting, and positioning and implementing a marketing mix strategy which includes four variables, including (1) Product strategy by providing the best service, providing product warranties, and displaying the best product photos. (2) Pricing strategy by setting a standard price in the sense that it is not too expensive and not too cheap and in accordance with market prices. (3) Distribution strategy by channeling distribution directly to consumers through online sales. (4) Promotion strategy by using free shopee advertisements and giving discounts. Shopee has an important role in increasing sales of electronic products at Quilla Elc stores with its free shipping and price discount programs. This is evident from the average product sales that have increased from month to month in 2021.

Keywords : Marketing Strategy, Increase, Sales.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang diajukan guna memenuhi salah satu tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu syafa'atnya kelak di hari akhir. Dalam pelaksanaan penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah ikut serta membantu. Atas segala bantuan dan dukungannya, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Gunawan dan Ibu Tami selaku kedua orang tua saya tercinta yang telah memberi dukungan dan semangat yang sangat luar biasa. Mereka senantiasa bekerja keras dan berdoa sepanjang waktu untuk putri tercintanya agar kelak menjadi orang sukses di dunia maupun di akhirat.
2. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr.H. Muchammad Fauzi, SE.MM selaku Kepala Jurusan S1 Manajemen dan Bapak Fajar Adhitya, S.Pd.MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen yang senantiasa memberikan motivasi, bimbingan dan do'a.
5. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd.MM selaku wali studi
6. Bapak Dr.H. Muchammad Fauzi, SE.MM. Selaku pembimbing I dan Ibu Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, MBA selaku pembimbing II yang telah bersedia dan senantiasa sabar untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan serta arahnya untuk penyusunan skripsi ini.

7. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya tulis satu persatu.

Penulisan tugas akhir skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya. Namun, saya menyadari masih banyak kekurangan dalam pembuatan skripsi ini, oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Besar harapan saya semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Semarang, 31 Januari 2023

Penulis

Fefi Rahmawati

NIM : 1905056010

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB – LATIN	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Tinjauan Pustaka	8
E. Metode Penelitian.....	11
1. Jenis Penelitian	12
2. Sumber Data	12
3. Metode Pengumpulan Data	13
4. Teknik Analisis Data	15
F. Sistematika Penulisan	16
BAB II.....	18
LANDASAN TEORI.....	18
A. Strategi Pemasaran	18
1. Pengertian Strategi Pemasaran	18

2.	<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	21
3.	Strategi <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	22
B.	Penjualan	28
1.	Pengertian Penjualan	28
2.	Tujuan Penjualan	29
3.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	29
4.	Peningkatan Penjualan	30
C.	Produk Elektronik	31
1.	Pengertian Produk	31
2.	Pengertian Elektronik	31
D.	Shopee	32
1.	Pengertian Shopee	32
2.	Kategori Produk di Shopee	33
3.	Keunggulan Shopee	34
BAB III	35
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	35
A.	Gambaran Umum Toko Quilla Elc	35
1.	Sejarah Toko Quilla Elc	35
2.	Profil Usaha Toko Quilla Elc	36
3.	Visi dan Misi Toko Quilla Elc	36
4.	Produk Elektronik di Toko Quilla Elc	36
5.	Akun Usaha Toko Quilla Elc	37
6.	Kegiatan Usaha Toko Quilla Elc	43
B.	Penjualan Toko Quilla Elc di Shopee	45
BAB IV	46
HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A.	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Elektronik pada Toko Quilla Elc di Shopee	46
1.	<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	46
2.	Strategi <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	49

B. Peran Shopee dalam Meningkatkan Penjualan Produk Elektronik pada Toko Quilla Elc	56
BAB V.....	66
PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten Komersial yang Sering dikunjungi.....	3
Gambar 1.2 Profil Toko Quilla Elc	6
Gambar 3.1 Akun Shopee Toko Quilla Elc	38
Gambar 3.2 Akun Tokopedia Toko Quilla Elc	39
Gambar 3.3 Akun Lazada Toko Quilla Elc.....	40
Gambar 3.4 Akun Tiktok Toko Quilla Elc.....	42
Gambar 3.5 Akun Bukalapak Toko Quilla Elc	43
Gambar 3.6 Alur Kegiatan Usaha Toko Quilla Elc	44
Gambar 4.1 Foto Produk Toko Quilla Elc	52
Gambar 4.2 Grafik Peningkatan Penjualan Produk Elektronik Pada Toko Quilla Elc di Shopee Tahun 2021	59
Gambar 4.3 Ulasan Pembeli 1.....	61
Gambar 4.4 Ulasan Pembeli 2.....	62
Gambar 4.5 Ulasan Pembeli 3.....	63
Gambar 4.6 Ulasan Pembeli 4.....	64
Gambar 4.7 Ulasan Pembeli 5.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Produk Elektronik di Toko Quilla Elc	37
--	----

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia teknologi informasi dan internet semakin hari semakin berkembang sangat pesat. Yang dulunya serba sederhana namun kini sudah menjadi serba canggih dan modern. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan bisnis yang mengalami banyak perubahan seiring dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan internet.¹ Pada zaman dulu sebelum adanya perkembangan teknologi informasi dan internet ini para pelaku bisnis mempunyai akses ruang lingkup yang kurang luas dan sangat terbatas untuk melakukan transaksi jual beli. Seperti halnya penjual mau memperkenalkan dan memasarkan produknya agar menyebar luas di masyarakat umum, namun setelah adanya perkembangan dunia teknologi dan informasi penjual dapat memasarkan dan memperkenalkan produknya ke masyarakat dengan akses dan ruang lingkup sangat luas. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan internet tentu saja akan mengalami persaingan yang ketat antara penjual satu dengan penjual yang lain untuk menguasai pasar dan untuk mendapatkan lebih banyak pembeli untuk meningkatkan penjualan produk.²

Kemajuan teknologi yang serba canggih sekarang pebisnis dapat memasarkan produknya dengan jangkauan yang luas yaitu dengan cara memasarkan produknya melalui website atau internet yang sering kita kenal dengan sebutan *e-commerce*.³ *E-commerce* merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang menggunakan internet yang di dalamnya terdapat hubungan bisnis serta melakukan transaksi bisnis melalui media

¹ Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, "The Role of Digital Economy to Enhancing Sustainable Economic Development," *International Journal of Social Science and Business* 4 (2020).

² Rohmatul Khofifah, "Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop JR.Id4" (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2022).

³ Fadel Retzen Lupi and Nurdin Nurdin, "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.Com," *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer* 2, no. 1 (2016).

internet. Dengan adanya penerapan sistem *e-commerce* untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan, maka dengan melihat adanya teknologi yang semakin berkembang pesat dapat memanfaatkan suatu layanan secara *online* yang berupa *e-commerce*. Maka dari itu penerapan *e-commerce* menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan tersebut. Adanya *e-commerce* dapat menciptakan pasar elektronik yang menghubungkan antara penjual dengan pembeli yang sering kita kenal yaitu *marketplace*.⁴ *Marketplace* merupakan pasar virtual yang mempermudah pebisnis untuk memasarkan dagangannya dengan mudah tanpa repot, pelaku bisnis hanya perlu memaparkan detail informasi mengenai produknya seperti halnya informasi lengkap produk, harga, pengiriman dan lain-lain. *Marketplace* contohnya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan yang lain sebagainya. Pemilik *marketplace* mawadahi para pelaku usaha untuk memasarkan produk yang dimiliki kepada masyarakat umum dan terdapat ruang komunikasi antara penjual dan pembeli dalam menawarkan harga produknya serta dapat mengakses transaksi yang dilakukan penjual dan pembeli.

Seiring dengan berkembangnya *marketplace* kini semakin hari makin berkembang dengan pesat. Dengan berkembangnya dunia teknologi dan informasi kini masyarakat Indonesia kebanyakan memilih belanja atau mencari kebutuhannya yang dulunya *offline* atau datang ke tempat belanjanya sekarang menjadi *online*.⁵ Ketika melakukan transaksi secara online memudahkan penjual dan membeli tidak harus saling bertemu dan tidak harus datang ke tempatnya. Konsumen hanya perlu mempersiapkan alat elektronik yang terhubung dengan internet untuk mencari kebutuhan yang di cari, kemudian konsumen akan membeli produk atau kebutuhan

⁴ Rini Yustiani and Rio Yunanto, "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi," *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)* 6, no. 2 (2017).

⁵ Khofifah, "Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop JR.Id4."

yang sedang dicari dan dibeli tidak perlu pergi ke pusat perbelanjaan. Sebagaimana survey yang telah dilakukan oleh APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 196,7 juta jiwa dan konten komersial yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhannya mereka membeli barang atau jasa secara *online* yaitu sebagai berikut :

Gambar 1.1
Konten Komersial yang sering dikunjungi⁶



Sumber : Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII)2020

Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa konten yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2020 yaitu Shoopee 71,53 % pengunjung, kemudian kedua tokopedia 69,8% pengunjung, ketiga bukalapak 37,63% pengunjung, ke empat lazada mencapai 24,4% pengunjung, kelima blibli sebesar 17,6% pengunjung. Pengguna internet akan bertambah disetiap tahunnya berhubungan dengan perkembangan teknologi informasi dan internet yang semakin kesini makin berkembang pesat.

⁶ Firdhy Esterina Christy, “Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia ‘Data Statistik E-Commerce Indonesia 2020, Konten Komersial Yang Sering Dikunjungi,’” *Tempo.Co*, last modified 2020, <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>.

Dapat dilihat dari survey tersebut menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia untuk mengunjungi konten komersial sangat tinggi, khususnya di shopee. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang kebanyakan isinya berupa penjualan yang dibutuhkan masyarakat pada umumnya, seperti perabotan rumah tangga, pakaian wanita maupun laki-laki mulai dari bayi sampai tua ada semua, elektronik, berbagai kosmetik, aksesoris dan lain sebagainya. Shopee ini mudah untuk diakses oleh semua orang dimana dan kapan saja tanpa ada batasan ruang, jarak dan waktu. Di dalamnya terdapat macam produk jasa yang ditawarkan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mendesak seperti pembelian pulsa, pembayaran tagihan listrik, PDAM, BPJS dan lain sebagainya.⁷

Keberadaan shopee di Indonesia dapat menjadi peluang usaha yang cukup menarik bagi masyarakat yang mempunyai bisnis dalam meningkatkan penjualannya dan dapat mengembangkan bisnisnya melalui shopee tersebut. Pelaku usaha tidak perlu membutuhkan modal dan tempat untuk mengembangkan usahanya. Pemilik usaha cukup mendaftar melalui website shopee tanpa dipungut biaya dan cukup mengisi data diri dan menyetujui syarat dan ketentuan yang berlaku di shopee. Pelaku usaha tidak perlu bingung memikirkan transaksi yang jual beli di shopee, karena semua sudah diatur dan disediakan oleh pihak shopee, hal tersebut dapat memfokuskan pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya.

Dilihat dari promosi yang dilakukan, pelaku usaha dapat memperoleh pelanggan yang banyak apabila pelaku usaha dapat melayani pembeli dengan baik, maksudnya dengan baik yaitu penjual dapat memberikan pelayanan yang baik dan tidak mengecewakan pembeli baik dari produk yang dijual atau pelayanan yang diberikan. Tidak dapat di pungkiri harapan para pelaku usaha yaitu supaya meningkat penjualannya.

⁷ Fika Ayu Widyanita, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE Pengguna Shopee” (Universitas Islam Indonesia, 2018).

Apabila pelaku usaha bisa memenuhi pangsa pasar dan dapat memenuhi selera konsumen, maka penjualannya akan semakin meningkat dan begitupun sebaliknya jika pelaku usaha tidak dapat memenuhi pangsa pasar dan tidak dapat memenuhi selera konsumen maka tingkat penjualannya akan semakin menurun. Dari ilustrasi tersebut maka pelaku usaha lebih memilih memasarkan produknya secara *online* di shopee untuk meningkatkan penjualan.

Melihat perkembangan yang sangat pesat ini para pelaku usaha banyak yang memasarkan produknya di shopee, dapat dikatakan bahwa para pelaku usaha lebih baik melakukan kegiatan pemasarannya di shopee. Pelaku usaha di shopee harus melakukan strategi pemasarannya dengan tepat agar dapat memperoleh pasar yang banyak selain itu juga memasarkan produknya dengan tepat supaya produk yang ditawarkan banyak di minati konsumen dan mereka menjadi konsumen yang loyal terhadap produk tersebut. Sehingga apabila strategi yang digunakan tepat maka penjualan akan meningkat.

Dalam penelitian ini salah satu pelaku usaha yang melakukan kegiatan strategi pemasaran yang baik dan benar yaitu toko Quilla Elc. Ini tersebut menjual berbagai macam produk elektronik untuk seluruh manusia. Seiring berjalannya waktu pemilik toko Quilla Elc memutuskan untuk memasarkan produknya dengan membuka toko *online* di shopee karena untuk memenuhi konsumen yang dari jauh untuk menjangkau ke lokasinya. Hal ini dapat meningkatkan penjualan produk elektronik pada toko Quilla Elc di shopee untuk memperluas jangkauan usahanya. Selain itu pemilik toko juga memasarkan produknya menggunakan *marketplace* yang lain, seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Tiktok dan lain sebagainya. Akan tetapi *marketplace* yang paling banyak diminati di toko Quilla Elc yaitu Shopee. Hal ini menjadi alasan pelaku usaha menjadikan shopee lebih menjanjikan dibandingkan dengan *marketplace* yang lain. Berikut adalah profil toko Quilla Elc di shopee.

Gambar 1.2
Profil Toko Quilla Elc di Shoope⁸



Sumber : Shoope

Dari gambar 1.2 menjelaskan bahwa toko Quilla Elc di Shopee mempunyai pengikut yang cukup banyak, yaitu sebesar 4,9 ribu pengikut. Selain itu, penilaian dari pembeli pada toko Quilla Elc di shopee juga tergolong baik, yaitu 4,9 dari 5,0 dengan total 1,9 ribu penilaian. Hal ini dapat dijadikan patokan bahwa banyak masyarakat yang antusias untuk membeli produk elektronik melalui shopee dan mendapatkan kepuasan dengan produk yang dijual oleh toko Quilla Elc di shopee.

Melihat antusiasnya pembeli, shoope juga memiliki program gratis ongkir dengan minimal pembelian 120.000 yang dapat menarik hati para

⁸ "Profil Toko Quilla Elc," *Shopee*, last modified 2021, https://shopee.co.id/quilla_elc..

pelanggan untuk membeli produk elektronik pada toko Quilla Elc di shopee, sehingga program gratis ongkir tersebut dapat menjadikan toko Quilla Elc penjualannya meningkat. Toko Quilla Elc berdiri sejak tahun 2021 awal dan sampai sekarang masih berjualan di shopee. Selama kurun waktu sejak berjualan di shopee toko Quilla Elc mengalami peningkatan penjualan yang cukup meningkat.

Toko Quilla Elc termasuk toko yang bergerak dibidang elektronik di Semarang, dengan memasarkan produknya sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya. Produk elektronik merupakan suatu kebutuhan masyarakat seperti pemilik *wedding organizer*, pemilik café, pemilik warung dan masyarakat biasa pada umumnya yang berfungsi untuk melengkapi ruangan ataupun memenuhi kebutuhannya. Hal ini dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya di bidang elektronik, khususnya pada toko Quilla Elc di shopee.

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang dijelaskan diatas yaitu mengenai dengan adanya shopee dapat memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan banyaknya pembeli produk elektronik yang antusias untuk membeli produk elektronik di toko Quilla Elc di shopee, dengan begitu tidak kalah penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik toko Quilla Elc di shopee, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Elektronik Pada Toko Quilla ELC Di Shopee”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk elektronik pada toko Quilla Elc di shopee?
2. Bagaimana peran shopee dalam meningkatkan penjualan produk elektronik pada toko Quilla Elc di shopee.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk elektronik pada toko Quilla Elc di shopee.
2. Untuk mengetahui peran shopee dalam meningkatkan penjualan produk elektronik pada toko Quilla Elc di shopee.

Adapun manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan keilmuan mengenai strategi pemasaran dan peran Shopee, terutama dalam meningkatkan penjualan produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, untuk memberikan pengalaman yang berharga dan pengetahuan khususnya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk elektronik pada toko Quilla Elc di shopee
- b. Bagi Objek Penelitian, penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pemilik toko Quilla Elc mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di shopee
- c. Bagi Masyarakat, memberikan pengetahuan dan pengalaman mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk elektronik pada toko Quilla Elc di shopee
- d. Bagi peneliti lain, dapat menjadi referensi yang bermanfaat untuk melakukan penelitian yang selanjutnya.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam penulisan penelitian skripsi ini mencari sumber informasi dari penelitian – penelitian terdahulu yang berhubungan dengan tema yang diangkat dalam penelitian ini, sebagai referensi dan dapat dijadikan

perbandingan baik dari sisi kekurangan maupun kelebihan. Selain itu, peneliti mencari informasi dari buku-buku, skripsi dan jurnal dan yang lainnya untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak yang terkait dengan judul penelitian untuk memperoleh landasan teori. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Maulidar dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Brunei Elektronik Meulaboh Ditengah Pandemi Covid-19”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi penjualan yang diterapkan pada Toko Brunei Elektronik ditengah kondisi pandemi covid-19. Hasil dari penelitian ini yaitu diketahui fakta terkait strategi yang diterapkan pada Toko Brunei Elektronik mengalami penurunan semenjak maraknya pandemi covid-19 khususnya di Aceh Barat karena terdapat pengurangan aktifitas masyarakat diluar rumah, akan tetapi pemanfaatan teknologi dalam strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan maka pendapatan berangsur membaik dan meningkat. Strategi yang digunakan Toko Brunei Elektronik yaitu menerapkan metode analisis SWOT untuk meningkatkan penjualannya ditengah kondisi pandemi covid-19.⁹
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fadel Retzen Lupi dan Nurdin dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.com”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran *E-commerce* untuk memberikan gambaran tentang cara meningkatkan efektifitas dan efisiensi strategi pemasaran melalui *E-commerce*. Hasil dari penelitian ini adalah *website* Tokopedia merupakan pasar *online* atau *online mall* yang menyediakan bisnis melalui *online* dengan cara yang mudah dan memberikan pengalaman belanja *online* yang aman dan nyaman karena di dalamnya dilengkapi mesin pencari untuk memudahkan mencari produk , fitur-fitur agar

⁹ Maulidar, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Brunei Elektronik Meulaboh Ditengah Pandemi Covid-19,” *Manajemen Bisnis* 18 (2021).

pengguna mudah menggunakan serta artis sebagai duta *website* merupakan strategi pemasaran yang unik menarik minat pelanggan.¹⁰

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana dengan judul “ Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @subur-batik)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. Hasil dari penelitian ini yaitu peningkatan hasil penjualan sebelum dan sesudah memakai media sosial instagram. Sebelum memakai instagram dalam satu bulan hanya menjual 70 kain batik dengan keuntungan 10.000 untuk 1 potong kain batik, akan tetapi setelah memasarkan kain batik di instagram mengalami peningkatan dilihat dari meja di bulan subur, batik bisa menjual 200 hingga 500 kain batik. Strategi yang dipakai yaitu dengan cara mengupload foto-foto dan video yang memberikan informasi yang menarik kepada pelanggan dengan bahasa yang baru dan dengan cara yang unik.¹¹
4. Penelitian yang dilakukan oleh Sam Cay dan Jeni Irnawati dengan judul “Strategi Pemasaran *E-Commerce* untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan)”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM, khususnya di Kota Tangerang Selatan. Hasil dari penelitian ini yaitu sesuai yang telah dilakukan dengan melakukan wawancara kepada enam pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan hasilnya dapat ketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku UMKM di Kota Tangerang selatan yaitu meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan

¹⁰ Lupi and Nurdin, “Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.Com.”

¹¹ Dewi Untari and Dewi Endah Fajarina, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram,” *Sekretari dan Manajemen 2* (2018).

strategi promosi. Produk yang dikembangkan UMKM di Kota Tangerang Selatan bervariasi.¹²

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, dan Dwi Widi Prtito Sri Nugroho dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan Pudanis dapat meningkatkan volume penjualan produknya. Hasil penelitian ini yaitu strategi yang digunakan Pudanis menggunakan 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Produk yang dijual berkualitas dan dijahit dengan rapi, harga yang terapkan terjangkau, tempat yang kurang strategis dan promosi menggunakan media sosial dan *endors* kepada artis ibu kota maupun selebgram ternama.¹³

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu meneliti peningkatan penjualan suatu produk dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti. Dalam hal ini penulis meneliti strategi pemasaran pada Toko Quilla Elc di Shopee.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah metode atau cara yang digunakan untuk menjelaskan langkah-langkah dalam penelitian, teknis analisis dan alat yang digunakan untuk menganalisis data penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan suatu penelitian empiris yang meneliti kejadian dalam kehidupan nyata dan digunakan untuk menjelaskan

¹² Sam Cay and Jeni Irnawati, “Strategi Pemasaran E-Commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM Di Kota Tangerang Selatan),” *Jurnal Ilmu Pengetahuan, Seni Dan Teknologi* 4, no. 2 (2020).

¹³ Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, and Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu),” *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 19, no. 1 (2021).

berbagai aspek seseorang, kelompok, organisasi maupun program. Alasan memilih studi kasus pada penelitian ini karena pertanyaan dalam penelitian ini “Bagaimana” yang berusaha untuk meneliti strategi pemasaran yang ditentukan oleh toko Quilla Elc beserta penerapannya dalam meningkatkan penjualan produk elektronik di shopee.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai latar belakang, sifat dan karakter yang unik dari suatu kasus sehingga tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk elektronik di shopee dan peran shopee dalam meningkatkan penjualan produk elektronik dapat tergambarkan dengan jelas.

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan studi kasus. Dikatakan studi kasus karena penelitian empiris yang meneliti fenomena nyata dalam kehidupan untuk menjelaskan dan menjawab semua aspek dalam penelitian. Alasan memilih studi kasus yaitu dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan “bagaimana” usaha yang dilakukan peneliti untuk menjawab pertanyaan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Quilla Elc dan penerapan dalam toko tersebut untuk meningkatkan penjualan produk elektronik di shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada toko Quilla Elc.

2. Sumber Data

Data yang dikumpulkan oleh peneliti digunakan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah penelitian. Data tersebut adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari Wiktiyan Khoiri selaku pemilik toko Quilla Elc dan yang mengatur dan menjalankan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan elektronik yang diterapkan pada toko Quilla Elc di shopee. Selain itu dari beberapa pelanggan pada toko Quilla Elc di shopee.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh tidak secara langsung melainkan melalui sumber lain yang berkaitan dengan objek yang diteliti, Seperti sumber dari buku-buku manajemen pemasaran, artikel ilmiah, jurnal dan lain-lain yang dapat memperkuat hasil penelitian. Data dalam penelitian ini juga didapatkan dari shopee yaitu berupa data penjualan produk elektronik pada toko Quilla Elc.

3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan penulis untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. Wawancara

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik wawancara. Wawancara merupakan salah satu cara pengumpulan data yang dilakukan penulis bertemu secara langsung dan memberikan daftar pertanyaan yang diberikan kepada narasumber atau lawan bicara untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan sistem wawancara semistruktur yang mana penulis dan narasumber dapat menyampaikan pendapat dan idenya secara bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi narasumber adalah saudara Wiktiyan Khoiri selaku pemilik

Toko Quilla Elc di Shopee. Berikut adalah data yang diperoleh dari narasumber tersebut :

- a) Strategi pemasaran toko Quilla Elc dalam meningkatkan penjualan produk elektronik di Shopee
- b) Sejarah toko Quilla Elc
- c) Profil usaha toko Quilla Elc
- d) Visi dan Misi toko Quilla Elc
- e) Produk elektronik di toko Quilla Elc
- f) Akun usaha toko Quilla Elc
- g) Kegiatan usaha toko Quilla Elc
- h) Penjualan toko Quilla Elc
- i) Peran shoope dalam meningkatkan penjualan

b. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan yang menggunakan pancaindra, bisa dari penglihatan, pendengaran, dan penciuman untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Tujuan dilakukannya observasi yaitu untuk memperoleh gambaran yang jelas dan nyata suatu kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Adapun beberapa bentuk observasi sebagai berikut :

1. Observasi Partisipasi

Observasi partisipasi (*participant observation*) merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian melalui pengamatan serta penginderaan dengan penelitiannya terlibat dalam keseharian informan.

2. Observasi Tidak Terstruktur

Observasi tidak terstruktur adalah pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi,

sehingga peneliti dapat mengembangkan pengamatannya sesuai dengan kejadian dilapangan.

3. Observasi kelompok

Observasi kelompok merupakan pengamatan yang dilakukan sekelompok tim terhadap suatu permasalahan kemudian diangkat menjadi objek penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh peneliti melalui catatan, gambar bisa juga arsip yang penting yang berhubungan dengan objek penelitian yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti dapat mengumpulkan data berupa informasi toko Quilla Elc. Seperti produknya, profilnya dan lain sebagainya.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Data yang sudah dikumpulkan selanjutnya dianalisis secara deskriptif, yaitu analisis yang hasilnya berupa data deskriptif yang tertulis ataupun tidak tertulis dari orang-orang ataupun perilaku yang diamati dan menggunakan metode penelitian yang sudah ditentukan. Sesuai dengan penelitian ini yaitu bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko Quilla Elc di shopee.

Dalam hal ini data yang diperoleh dari hasil wawancara yaitu wawancara dengan pemilik toko Quilla Elc dan mengambil dari beberapa pembeli pada toko Quilla Elc di shopee, observasi dan dokumentasi. Kemudian setelah semua data terkumpul dan sudah terpenuhi maka peneliti selanjutnya akan melakukan pengolahan data menggunakan metode kualitatif, setelah mengolah data peneliti akan menganalisis kebenaran data tersebut dengan cara sebagaimana menurut pendapat Lexy J. Moelong, yaitu sebagai berikut :

- a. Klasifikasi data, yaitu dengan mengelompokkan data sesuai dengan permasalahan yang dibahas
- b. Reduksi data, yaitu memeriksa semua kelengkapan data untuk mencari lagi data masih kurang lengkap
- c. Deskripsi data, yaitu penjelasan data secara sistematis yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas
- d. Kesimpulan, yaitu merangkum penjelasan yang lebih singkat dan jelas.

Dari langkah-langkah yang dilakukan untuk mengolah data, maka analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pengolahan data dengan cara analisis deskriptif kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, kalimat, gambar dan angka yang diuraikan dengan kalimat sehingga data yang dihasilkan dapat dimengerti dan dipahami maksud dan maknanya.

F. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini bertujuan untuk memudahkan dalam penulisan dan pemahaman mengenai tema yang diteliti dalam penelitian ini. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi dalam menyusun penelitian ini dibagi kedalam lima bab, diantaranya yaitu :

Bab I : PENDAHULUAN

Bab I, yaitu pendahuluan. Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah yang diteliti, rumusan masalah yang diteliti, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka yang berisi tentang penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik yang diteliti, kerangka teori dan metode penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab II, pada bab ini yakni menjelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian, yaitu strategi pemasaran, penjualan, produk elektronik dan shopee.

BAB III : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Bab III, pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum mengenai toko produk elektronik Quilla Elc.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV, pada bab ini menjelaskan hasil pembahasan masalah yang diteliti yaitu mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko Quilla Elc di shopee. Data diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik toko, observasi dan dokumentasi untuk dijadikan penguat untuk menjawab permasalahan dalam penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab V, pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan memuat saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan susunan rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan harus menjalankan sesuatu untuk mencapai sebuah tujuan. Selain itu pengertian strategi merupakan segala cara yang dilakukan untuk menghadapi situasi dan kondisi untuk mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan target yang telah ditentukan.¹⁴

Adapun pengertian mengenai strategi diantaranya yaitu :

1. Menurut Fandy Tjiptono, strategi merupakan alat yang digunakan untuk menjelaskan arah dan tujuan bisnis dengan mengikuti keadaan dan lingkungan setempat yang dipilih dan dijadikan pedoman dalam mendistribukan sumber daya yang di miliki perusahaan atau organisasi.¹⁵
2. Menurut Hamdun Hanafi, strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang mendasar dari suatu perusahaan atau organisasi, pengambilan tindakan dan pemilihan sumber daya yang telah di butuhkan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi tersebut.¹⁶

Dari pengertian strategi tersebut, strategi merupakan suatu tindakan yang sudah disiapkan dan sudah dijadikan pedoman perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah

¹⁴ Ismail Sholihin, *Manajemen Strategik*, 1st ed. (Jakarta: Erlangga, 2012).

¹⁵ Novan Hariansyah, "Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam," *Jurnal Al-Hikmah* 19, no. 2 (2021): 127–138.

¹⁶ M. Mamduh Hanafi, *Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003).

ditetapkan dan dapat sesuai dengan sasaran atau target yang sudah disiapkan sebelumnya.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah hal yang pokok dalam dunia bisnis untuk melangsungkan hidup berkembang dan mencapai tujuan yang dicapai dan mendapatkan laba yang maksimal.¹⁷ Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan dampak positif terhadap konsumen yaitu berupa memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan tujuan agar konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut. Pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mendistribusikan produknya dengan tujuan untuk mendapatkan laba sesuai dengan usaha yang telah dilakukan dan pelanggan mendapatkan keuntungan berupa kepuasan yang diberikan terhadap produk yang dibelinya.

Adapun beberapa pengertian mengenai pemasaran sebagai berikut :

1. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, pemasaran merupakan sebuah sistem dari usaha yang dijalankan perusahaan untuk merencanakan, menetapkan harga, memperkenalkan produk, dan mendistribusikan produk berupa barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.¹⁸

¹⁷ Dewi Kusumaningrum, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)" (Universitas Semarang, 2020).

¹⁸ Nur Laili Niswa, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradinjabs Di Shopee" (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020).

2. Menurut Sofjan Assauri, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.¹⁹

Dari beberapa pengertian tersebut, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sudah dirancang dengan baik untuk mengenali pasar, menetapkan harga produk, melakukan promosi serta memasarkan produknya kepada masyarakat yaitu berupa barang ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mencapai tujuan yang sudah ditetapkan perusahaan.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang penting sebuah perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam dunia bisnis.²⁰ Adapun terdapat beberapa definisi pemasaran mengenai strategi pemasaran yaitu :

1. Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana yang menyeluruh, menyatu dan terpadu dibidang pemasaran yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk dijadikan sebuah pedoman dalam memberikan arah tujuan mengenai kegiatan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan agar dapat mencapai tujuannya.²¹
2. Menurut Fandy Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat dasar yang direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dengan mengembangkan keunggulan dalam bersaing yang saling berkaitan melalui pasar yang akan

¹⁹ Nur Laili Niswa, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradinjabs Di Shopee” (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020).

²⁰ Anisah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh” (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).

²¹ Niswa, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradinjabs Di Shopee.”

dijadikan sasaran dan program pemasaran yang dipilih untuk melayani pasar tersebut.²²

Dari definisi strategi pemasaran tersebut, strategi pemasaran adalah segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk mengarahkan pemasarannya menjadi lebih dengan segala konsisi dan menganalisis situasi peluang pasar yang akan terus berubah-ubah dengan tujuan untuk mencapai tujuan.

2. *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dan karakteristiknya. Segmentasi pasar adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan membagi pasar kedalam beberapa bagian untuk dijadikan pasar sasaran yang akan dijangkau.²³ Dalam segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel, yaitu sebagai berikut :

a) Segmentasi Berdasarkan Geografis

Segmentasi pasar yang dilakukan dengan mengelompokkan pembeli menjadi bagian dari pasar berdasarkan demografi, seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan dan lain sebagainya.

²² Nur Laili Niswa, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradinjabs Di Shopee” (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020).

²³ Nur Laili Niswa, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradinjabs Di Shopee” (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020).

b) Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Segmentasi pasar yang dilakukan dengan mengelompokkan pembeli berdasarkan variabel gaya hidup dan kepribadian.

c) Segmentasi Berdasarkan Tingkah Laku

Segmentasi pasar yang dilakukan dengan cara mengelompokkan pembeli menjadi bagian dari pasar yang berdasarkan variabel tingkah laku yang dapat dipengaruhi oleh pendapat orang lain terkait produk yang mereka gunakan.

b. Penentuan Sasaran Pasar (*Targeting*)

Penentuan pasar sasaran adalah suatu proses memilih dan menentukan satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju. Dengan kata lain, *targeting* merupakan suatu proses memilih target yang tepat bagi produk ataupun jasa perusahaan.²⁴

c. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar adalah menciptakan image produk yang baik dalam benak pelanggan, sehingga konsumen dapat membedakan produk perusahaan dengan lebih baik daripada produk pesaing.²⁵

3. Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing mix merupakan alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁶ Terdapat empat elemen penting dalam *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Ke empat tersebut merupakan hal

²⁴ Setia Budi and Haris, "Analisis Strategi Pemasaran Toko Online Dalam Meningkatkan Penjualan" (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020).

²⁵ Endah Dwi Nugraheni, "Peran Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam" (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020).

²⁶ Desy Sulastriya Ningsih and M. Ruslianor Maika, "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6 (2020).

yang penting dibutuhkan perusahaan untuk menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan strategi yang berhubungan dengan penawaran produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada segmen pasar tertentu yang menjadi pasar sasarannya.

Strategi ini bagian penting suatu perusahaan yang digunakan sebagai pedoman dalam menggunakan beberapa variabel untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebagai berikut :

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai yang tinggi untuk ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat kepada pelanggan baik dalam bentuk barang ataupun jasa.²⁷

Strategi produk merupakan strategi dalam menentukan suatu produk baik berupa barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan strategi ini untuk mencapai pasar sasaran yang akan dituju dan dapat meningkatkan daya saing dan meningkatkan penjualan produknya.

Strategi produk yang dilakukan suatu perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan sebuah ciri khas khusus dari produk, sedangkan motto merupakan kalimat yang mengandung arti berisi tujuan perusahaan ketika melayani pelanggan. Logo dan motto di buat dengan

²⁷ Risal.M and Salju, "Pengaruh Bauran Pemasaran (4Ps) Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran," *Balance XIV* (2017).

semenarik mungkin dan mudah di ingat dihati para pelanggan.

2. Menentukan Merk

Merek merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk mengenalkan produknya kepada khalayak umum. Merek dapat dijadikan sebagai acuan untuk membedakan produk kita dengan pesaing. Penentuan merek menjadi salah satu bentuk strategi dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu, ketika membuat merek dalam sebuah produk sebaiknya mudah di ingat, dibaca, mudah dibedakan dengan yang lain dan menarik perhatian konsumen.

3. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan hal yang penting juga dalam strategi pemasaran, kemasan merupakan sampul yang terletak diluar produk, selain sebagai pembungkus produk kemasan juga dapat memberikan perhatian kepada konsumen bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang baik.

4. Menciptakan mutu

Mutu merupakan bagian untuk mencapai posisi produk di pasaran. Setiap perusahaan harus memiliki mutu yang unggul yang berkualitas untuk meningkatkan posisi produk dalam pasar. Mutu dalam sebuah produk berhubungan erat dengan kepuasan pembeli. Mutu produk yan dihasilkan harus sesuai dengan pasar sasaran yang dituju dan menggunakan strategi yang digunakan para pesaing pasar. Jika perusahaan dan para pesaing yang ada dipasar sama-sama menghasilkan mutu yang tinggi, maka strategi tersebut menjadi

kurang efektif, solusinya perusahaan tersebut mempunyai inovasi baru mengenai strateginya.

5. Memberikan pelayanan yang baik

Pelayanan yang baik merupakan suatu hal yang penting untuk mencapai psosisi produk. Seperti pelayanan yang diberikan ketika sedang menawarkan suatu produk, ketika sedang melayani dalam transaksi jual beli produk, ataupun pelayanan setelah penjualan misalnya pemberian jaminan atas kerusakan produknya. Hal seperti itu dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.²⁸

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan variabel dalam bauran pemasaran yang memberikan hasil atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan yang digunakan untuk membayar suatu barang atau jasa.²⁹ Harga menjadi indikator yang berhubungan dengan mutu dan manfaat suatu produk dan dapat menyebabkan produk tersebut laku atau tidaknya. Selain itu harga mempunyai peran penting yaitu menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar.

Penentuan harga merupakan hal yang penting, maka perusahaan dalam menetapkan harga harus memperhatikan beberapa hal penting yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Seperti biaya produksi, biaya bahan baku, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, harga produk sejenis yang

²⁸ Niswa, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradinjabs Di Shopee."

²⁹ Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira, "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau," *Jurnal Teknik Industri* 5 (2019).

dijual oleh pesaing dan potongan harga yang nantinya akan diberikan kepada distributor maupun konsumen.

c. Strategi Distribusi (*Place*)

Strategi distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen. Sedangkan tempat merupakan penentuan lokasi yang tepat yang menyediakan produk kepada konsumen. Berikut adalah beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan strategi distribusi :³⁰

1. Pertimbangan Pembeli atau faktor pembeli

Perusahaan harus melakukan pertimbangan terhadap jumlah pembeli dan sasaran pasar yang akan dituju supaya tidak salah dalam menetapkan strategi.

2. Faktor Produsen

Produsen yang mempunyai keuangan yang lebih dapat menggunakan saluran distribusi langsung kepada konsumen maupun tidak langsung, sedangkan produsen yang mempunyai keuangan yang cukup kecil dapat menggunakan saluran distribusi tidak langsung akan tetapi melalui pengecer agar pemasaran yang dilakukan lebih luas.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi menjadi hal yang penting dalam strategi pemasaran. Strategi promosi merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya terhadap masyarakat luas agar dapat membujuk calon pembeli

³⁰ Kasmir and Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, 14th ed. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2020).

untuk membeli produknya yang ditawarkan.³¹ Berikut adalah strategi promosi yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu kegiatan yang mempromosikan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan menarik perhatian kepada calon pembeli. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Memasang spanduk di tempat umum
- b. Mencetak dan menyebarkan brosur
- c. Memasang iklan diberbagai media informasi, seperti surat kabar, majalah, internet, televise dan lainnya.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dengan adanya promosi yang menarik supaya calon pembeli tertarik untuk membelinya. Berikut adalah beberapa penjualan yang dapat dilakukan antara lain sebagai berikut :

- a. Memberikan potongan harga pada produk tertentu
- b. Memberikan cashback kepada pembeli dengan pembelian batas minimal
- c. Memberikan bonus produk kepada pembeli yang membeli dengan jumlah yang banyak.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara perusahaan menarik calon pembeli

³¹ Mas'ari, Hamdy, and Safira, "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau."

melalui penyajian karyanya seperti pameran. Dalam kegiatan tersebut dapat membantu meningkatkan strategi pemasaran dan dapat membentuk *image* positif dan memberikan penilaian terhadap perusahaan menjadi lebih baik di benak calon pembeli.

4. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi dapat membantu perusahaan secara langsung bertemu dengan calon pembeli. Kegiatan promosi ini bertujuan agar penjualan produk mudah terealisasi. Pada perusahaan besar biasanya menggunakan *sales man* dan *sales girl* untuk menawarkan produknya secara langsung kepada calon pembeli.

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan syarat yang wajib dilakukan dalam dunia usaha, dengan adanya penjualan maka akan mendapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan yang dilakukan maka semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh yaitu perusahaan melakukan usaha-usaha supaya konsumen memiliki daya tarik dan mempunyai sifat loyal dalam berbelanja di perusahaan kita. Proses penjualan dilakukan perusahaan mulai dari penetapan harga jual hingga produk disalurkan ke tangan pembeli.³²

Kegiatan penjualan menjadi kegiatan pelengkap dari kegiatan pembelian yang memungkinkan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Kegiatan penjualan meliputi serangkaian kegiatan, mulai dari negosiasi harga dengan pembeli, pembeli meminta permintaan kepada

³² M Nafarin, *Penganggaran Perusahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2004).

penjual, dan dapat melengkapi beberapa syarat pembayaran yang ditujukan dari penjual kepada pembeli.³³

2. Tujuan Penjualan

Pada umumnya para pelaku usaha pasti mengharapkan laba yang maksimal dari hasil penjualannya. Hal ini dapat dicapai jika tujuan penjualan sesuai dengan rencana yang telah disiapkan.

Basu Swastha dan Irawan (dalam Riadi Muchlisin 2016) mengemukakan pendapat mengenai tujuan penjualan bahwa suatu perusahaan memiliki tiga tujuan dalam penjualan, yaitu :

- a. Untuk mencapai volume penjualan tertentu
- b. Untuk mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha (dalam Riadi Muchlisin 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain :

1. Kondisi dan kemampuan penjualan

Penjual harus bisa meyakinkan pembeli dan dapat memahami semua karakteristik produk yang ditawarkan kepada pembeli, harga produk dan segala informasi yang disampaikan, seperti pembayaran, pengiriman produk dan garansi produk untuk mencapai penjualan yang diharapkan.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai sasaran dalam kegiatan penjualan. Dapat juga menjadikan pengaruh kegiatan penjualan. Penjual harus dapat memahami kondisi pasar yang dituju. Seperti jenis pasar, segmen pasar, kelompok pembeli, frekuensi pembeli dan keinginan serta kebutuhan pembeli.

³³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Banjarmasin: PT RajaGrafindo Persada, 2013).

3. Modal

Penjual harus menyiapkan modal untuk mempromosikan produknya kepada pembeli, maka perlu dipersiapkan adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan lain sebagainya.

4. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan menjadikan hal penting suatu perusahaan untuk menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Penjualan yang meningkat akan mendapatkan laba yang maksimal dan perusahaan mendapatkan nilai positif dan dapat mempertahankan eksistensi usaha yang dijalankan dimasa yang akan datang.³⁴ Dengan demikian maka manajemen perusahaan diharapkan mampu menjalankan pemasaran dengan efektif. Yaitu dengan cara melakukan promosi, memberikan pelayanan yang baik serta memberikan informasi yang baik dan benar pula kepada pembeli agar penjualannya mengalami penurunan.

Dalam menjalankan suatu bisnis, suatu perusahaan dapat juga mengalami penurunan penjualan yang dikarenakan beberapa faktor. Ada dua faktor diantaranya yaitu :³⁵

- a. Faktor Internal, merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan, seperti
 - 1) Kualitas produk menurun
 - 2) Pelayanan yang diberikan menurun
 - 3) Persediaan produk sering kali kosong
 - 4) Kegiatan promosi menurun
 - 5) Kegiatan penjualan menurun
 - 6) Harga produk semakin tinggi
- b. Faktor Eksternal, merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan, seperti :

³⁴ Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2012), 12.

³⁵ Nitisemito Alex S, *Manajemen Personalia* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009).

- 1) Selera pembeli berubah
- 2) Terdapat pesaing pasar baru
- 3) Adanya barang pengganti
- 4) Perubahan kebijakan dari pemerintah
- 5) Datang pesaing yang agresif

Selain itu, ada beberapa strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualannya, seperti :

- 1) Menempatkan produk dengan ditata yang rapi
- 2) Menganalisis pasar
- 3) Perusahaan menentukan harga yang tepat
- 4) Mengadakan sebuah pameran
- 5) Perusahaan dapat melakukan promosi
- 6) Memberikan potongan harga dan bonus

C. Produk Elektronik

1. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan perusahaan yang ditawarkan kepada calon pembeli. Produk berupa barang fisik ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Produk dapat dikatakan sebagai alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh sebab itu, suatu produk harus memiliki kelebihan tertentu agar dapat bersaing dengan produk-produk yang lain, baik dari segi kualitas, bentuk, desain, ukuran, kemasan, pelayanan dan lain sebagainya. Sehingga dapat menarik minat pembeli untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

2. Pengertian Elektronik

Elektronik merupakan produk fungsional yang membantu kegiatan manusia. Produk elektronik dapat dimaknai sesuatu yang bekerja sesuai dengan keinginan pengguna. Program intruksi yang terdapat dalam sistem pengendalian untuk menjalankan intruksi dari mengotomatiskan suatu proses memerlukan energi, baik untuk

menggerakkan proses ataupun untuk mengoperasikan program tersebut.³⁶

D. Shopee

1. Pengertian Shopee

Shopee merupakan sebuah *marketplace online* yang dapat diakses dengan ditujukan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya secara *online* sangat mudah dan aman dan dilengkapi dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Didalamnya shopee menawarkan produk elektronik dan berbagai kebutuhan sehari-hari. Shopee memiliki tujuan yaitu menjadi *marketplace* pilihan utama dan terus berkembang pesat di Indonesia.³⁷

Keberadaan shopee sekarang memudahkan masyarakat pada umumnya untuk memenuhi kebutuhannya. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses dengan sangat mudah, cepat dan aman menggunakan *smartphone*. Shopee hadir memudahkan penggunaanya dalam melakukan berbelanja tidak perlu datang ke toko secara langsung dan tidak ribet menggunakan perangkat komputer, akan tetapi cukup menggunakan *smartphone* shopee dapat menawarkan produk elektronik sampai kebutuhan sehari-hari.³⁸

³⁶ Pintarilmu, "Pengertian Produk Elektronika Kendali Otomatis Dan Komponennya," *Pustaka Madani*, last modified 2019, <https://www.pustakamadani.com/2019/11/pengertian-produk-elektronika-kendali.html?m=1>.

³⁷ Pintarilmu, "Pengertian Produk Elektronika Kendali Otomatis Dan Komponennya," *Pustaka Madani*, last modified 2019, <https://www.pustakamadani.com/2019/11/pengertian-produk-elektronika-kendali.html?m=1>.

³⁸ Hermawan Riyadi, "Apa Itu Shopee? Keunggulan Apa Saja Yang Dimiliki Oleh Shopee?," *Nesabamedia*, last modified 2022, <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>.

2. Kategori Produk di Shopee

Shopee menawarkan berbagai jenis produk mulai dari produk elektronik hingga produk yang dibutuhkan masyarakat setiap hari, yaitu sebagai berikut :³⁹

- a. Elektronik
- b. Pakaian pria dan wanita
- c. Handphone dan aksesoris
- d. Produk kecantikan
- e. Komputer dan aksesoris
- f. Perlengkapan rumah tangga
- g. *Fashion* bayi dan anak
- h. Makanan dan minuman
- i. Perlengkapan olahraga
- j. Otomotif
- k. Buku dan alat tulis
- l. Perlengkapan ibu dan anak
- m. Sepatu pria dan wanita
- n. Tas pria dan wanita
- o. Jam tangan
- p. *Fashion* muslim
- q. Kesehatan
- r. Hobi dan koleksi
- s. Fotografi
- t. Voucher
- u. Serba serbi
- v. Souvenir dan pesta
- w. Aksesoris *fashion*

³⁹ Hermawan Riyadi, "Apa Itu Shopee? Keunggulan Apa Saja Yang Dimiliki Oleh Shopee?," *Nesabamedia*, last modified 2022, <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>.

3. Keunggulan Shopee

Menurut Chris Feng, CEO shopee dalam rangka acara *launching* shopee di Jakarta terdapat beberapa keunggulan shopee diantaranya :⁴⁰

- a. Menjual barang dengan cepat yaitu dengan dapat dilakukan dalam waktu 30 detik
- b. Mempunyai tampilan yang simple dan sederhana dengan tujuan untuk mudah digunakan, khususnya pengguna baru
- c. Mempunyai ruang *live chat* yang berfungsi untuk mengirim pesan ataupun tautan sehingga penjual dan pembeli dapat berinteraksi melalui *live chat* tersebut.

⁴⁰ Hermawan Riyadi, "Apa Itu Shopee? Keunggulan Apa Saja Yang Dimiliki Oleh Shopee?," *Nesabamedia*, last modified 2022, <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Toko Quilla Elc

1. Sejarah Toko Quilla Elc

Quilla Elc merupakan toko *online* yang berdiri sejak tahun 2021, Quilla Elc pada saat itu berdiri karena faktor ekonomi yang awal mulanya pemilik toko merasa kurang penghasilan dari hasil kerjanya. Setelah itu pemilik toko mempunyai inisiatif untuk mendirikan toko elektronik secara *online*. Nama toko Quilla Elc diambil dari nama anak pemilik toko tersebut, dengan alasan menggunakan nama anaknya supaya memberikan semangat kerja kepada pemilik usaha, sehingga ketika bekerja selalu ingat bahwa ada keluarga yang harus dinafkahi.

Awal mula berdirinya toko Quilla Elc bukan hal yang mudah, mengawali usaha dengan menyediakan produk elektronik di gudang tempat kerjanya, pemilik toko Quilla Elc bekerja di perusahaan PT. Jayaputra Semesta Jateng (*Dat Service Centre*). Strategi yang digunakan untuk memasarkan produknya melalui penjualan *online*, sampai saat ini toko Quilla Elc memasarkan produknya menggunakan media *online* karena belum mempunyai toko *offline*.

Setiap usaha pasti ada yang namanya pesaing pasar, saat ini banyak sekali pesaing yang berjualan elektronik secara *online* di *marketplace*. Dalam hal ini pemilik usaha menggunakan *marketplace* shopee, seiring dengan berjalannya waktu kini pemilik usaha mempunyai inisiatif untuk memasarkan produknya agar lebih luas yaitu menggunakan media *online* lainnya, seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Tiktok dan lain sebagainya, akan tetapi penulis fokus meneliti pemasaran yang digunakan pada *marketplace* Shopee. Dalam memasarkan produk elektronik di *marketplace online* mendapatkan respon baik dari konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan toko Quilla Elc.

Pemilik usaha memilih untuk menjual produknya secara *online* dan belum memikirkan untuk membuka toko secara *offline*, akan tetapi jika ada pembeli yang akan membeli secara langsung juga dipersilahkan ke gudang tempat kerjanya. Alasan pemilik usaha belum memiliki toko *offline* yaitu karena masih banyak yang harus dipersiapkan dengan matang, salah satunya yaitu tempat. Pemilik toko yakin bahwa usahanya dapat mencapai keberhasilan walaupun penjualan yang dilakukan secara *online*.⁴¹

2. Profil Usaha Toko Quilla Elc

Nama Usaha : Quilla Elc

Pemilik Usaha : Wiktiyan Khoiri, S.Kom

Badan Usaha : Perusahaan Perseorangan

Bidang Usaha : Elektronik

Alamat Usaha : Jalan Supriyadi Ruko B1 B2 Kalicari Semarang

3. Visi dan Misi Toko Quilla Elc

Visi dan misi toko Quilla Elc yaitu :⁴²

a. Visi

“Menyediakan produk yang bermutu dan memberikan kualitas yang terbaik untuk pelanggan”

b. Misi

1. Menciptakan produk yang berkualitas
2. Memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan
3. Memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk kami

4. Produk Elektronik di Toko Quilla Elc

Dari awal mendirikan usahanya, pemilik toko Quilla Elc mengatakan bahwa produk yang dijual stok barangnya diambil dari gudang perusahaan tempat pemilik usaha bekerja, jadi barangnya

⁴¹ Wiktiyan Khoiri, Wawancara, Semarang, 17 Januari 2023, Pukul 22.11.

⁴² Wiktiyan Khoiri, Wawancara, Semarang, 17 Januari 2023, Pukul 22.11.

tersedia di gudang tersebut. Berikut produk elektronik di toko Quilla Elc :⁴³

Tabel 3.1
Produk Elektronik di Toko Quilla Elc

No.	Jenis Produk	Contoh
1.	Speaker Aktif	Speaker Aktif DAT DS122
2.	Speaker Portable	Speaker Portable DT820QD
3.	Amplifier	Amplifier B208
4.	Speaker Pasif	Speaker Pasif DP1533
5.	Mic Wireless	Mic Wireless DM3000
6.	Perlengkapan Walet	Mesin Kabut FM600

5. Akun Usaha Toko Quilla Elc

Akun usaha yang digunakan pemilik toko untuk memperlancar segala kegiatan di toko Quilla Elc yaitu :

a. Shopee

Shopee merupakan salah satu aplikasi jual beli *online* yang mempermudah pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keingannya yang dapat diakses secara mudah oleh penggunanya. Di dalam Shopee pemilik usaha mendaftarkan tokonya dengan nama toko “Quilla Elc” dengan tujuan untuk memasarkan produknya supaya dapat dijangkau secara luas oleh masyarakat untuk meningkatkan penjualan produknya. Toko Quilla Elc di daftarkan dalam program gratis ongkir dengan ketentuan berlaku ketika berbelanja di tokonya. Gratis ongkir dapat diperoleh dengan minimal pembelian Rp 120.000 dengan menggunakan jasa kirim JNT, sedangkan dalam pengiriman jasa JNE dengan minimal

⁴³ Wiktiyan Khoiri, Wawancara, Semarang, 17 Januari 2023, Pukul 22.11.

pembelian Rp 120.000 juga.⁴⁴ Berikut adalah akun Shoope toko Quilla Elc :

Gambar 3.1
Akun Shoope Toko Quilla Elc⁴⁵



b. Tokopedia

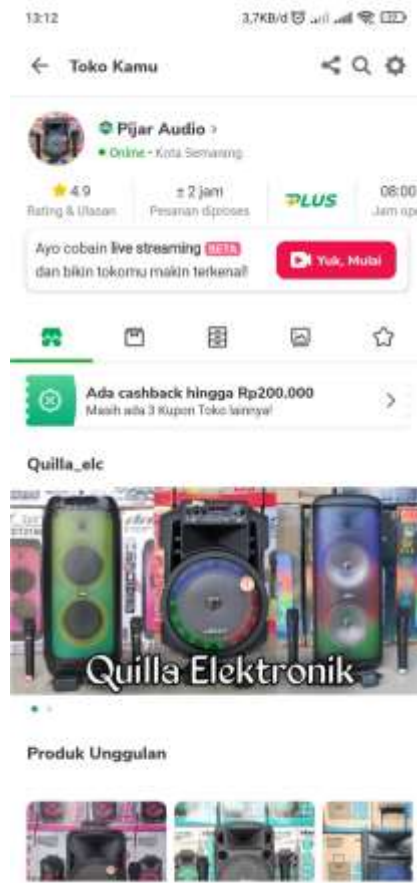
Tokopedia menjadi salah satu media sosial yang di pakai pemilik toko untuk meningkatkan penjualannya yaitu dengan cara mempromosikan semua jenis produk elektronik di dalam Tokopedia agar dapat menarik konsumen untuk membeli

⁴⁴ Wiktiyan Khoiri, Wawancara, Semarang, 17 Januari 2023, Pukul 22.11.

⁴⁵ Shopee, "Profil Akun Quilla Elc", dalam <https://shopee.ee/VYHMfxtKV>, diakses pada 9 Januari 2023.

produknya. Di dalam Tokopedia pemilik toko memberikan nama akun “Pijar Audio” supaya mudah dikenal oleh masyarakat umum. Di dalam Tokopedia juga terdapat gratis ongkir kepada calon pembeli dengan minimal pembelian Rp 120.000 dan pengiriman menggunakan jasa JNE dan JNT yang dikirim pada hari senin – sabtu. Berikut ini adalah akun toko Quilla Elc di aplikasi tokopedia :

Gambar 3.2
Akun Tokopedia Toko Quilla Elc⁴⁶



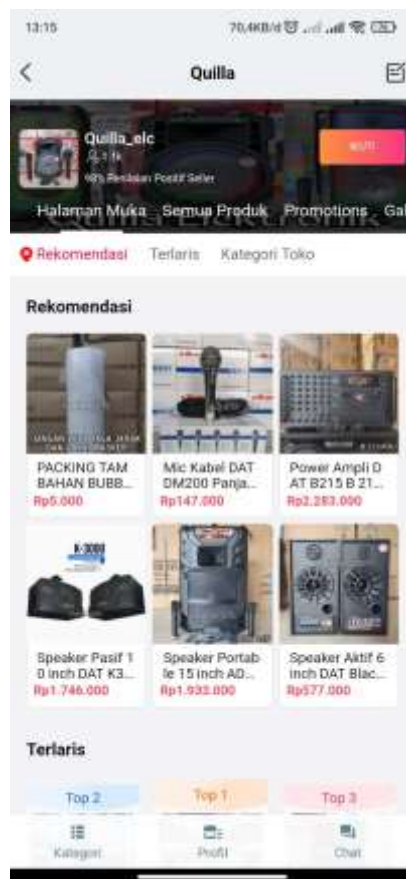
⁴⁶ Tokopedia, “Profil Akun Quilla Elc”, dalam <https://tokopedia.link/aJ1lboUJEwb>, diakses pada 9 Januari 2023.

c. Lazada

Lazada merupakan salah satu cara pemilik toko untuk mengenalkan produknya ke masyarakat luas, pemilik toko mengatakan bahwa nama akun di toko Lazadanya yaitu “Quilla Elc” dalam aplikasi Lazada pemilik toko juga memberikan gratis ongkir kepada calon pembelinya yaitu dengan batas minimal pembelian Rp 120.000 dengan menggunakan jasa pengiriman JNE dan JNT yang dikirim pada hari senin – sabtu. Berikut ini akun usaha toko Quilla Elc di Lazada :

Gambar 3.3

Akun Lazada Toko Quilla Elc⁴⁷

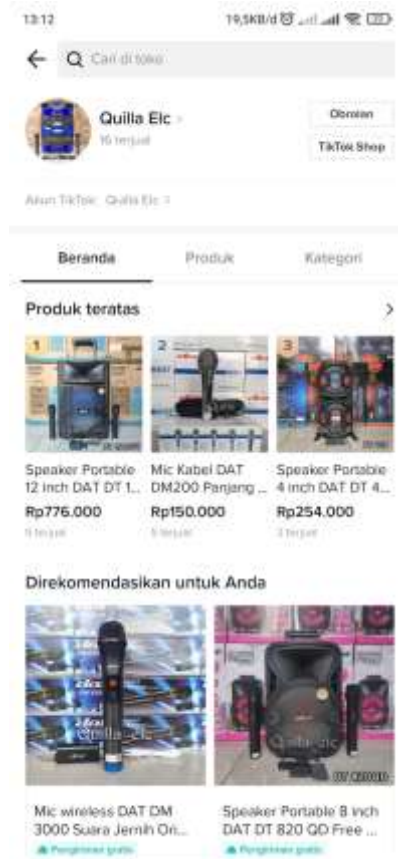


⁴⁷ Lazada, “Profil Akun Quilla Elc”, dalam <https://s.lazada.co.id/s.jWNGd>, diakses pada 9 Januari 2023.

d. Tiktok

Tiktok merupakan suatu cara yang digunakan pemilik toko untuk mempromosikan produknya ke masyarakat luas dengan akses yang mudah. Tiktok merupakan aplikasi yang di gemari banyak orang, jadi ada kemungkinan besar untuk meningkatkan penjualan produk dengan cara mengunggah produknya kedalam tiktok tersebut, nama akun toko Quilla Elc di dalam aplikasi tiktok yaitu “Quilla Elc” di dalam aplikasi tiktok pemilik toko juga memberlakukan program gratis ongkir kepada calon pembeli yaitu dengan minimal pembelian Rp 120.000 juga menggunakan jasa pengiriman JNE dan JNT yang pengirimannya pada hari senin-sabtu. Berikut adalah akun usaha toko Quilla Elc di Tiktok :

Gambar 3.4
Akun Tiktok Toko Quilla Elc⁴⁸



e. Bukalapak

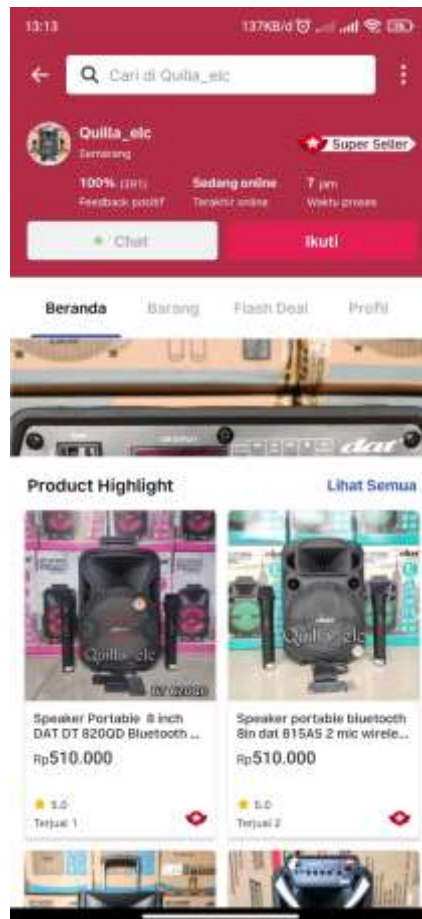
Bukalapak juga menjadi cara pemilik toko untuk memasarkan produk elektronik di dalamnya, dalam akun Bukalapak nama akun tokonya yaitu “Quilla Elc” dalam akun bukhalapak sama seperti akun yang lainnya yaitu toko Quilla Elc memberikan program gratis ongkir ke calon pembeli dengan minimal pembelian Rp 120.000 dengan menggunakan jasa pengiriman JNT dan JNE, dan proses pengirimannya di hari senin

⁴⁸ Tiktok, “Profil Akun Quilla Elc”, dalam www.tiktok.com/@quilla_elc, diakses pada 9 Januari 2023.

– sabtu. Berikut ini adalah akun usaha toko Quilla Elc di Bukalapak :

Gambar 3.5

Akun Bukalapak Toko Quilla Elc⁴⁹

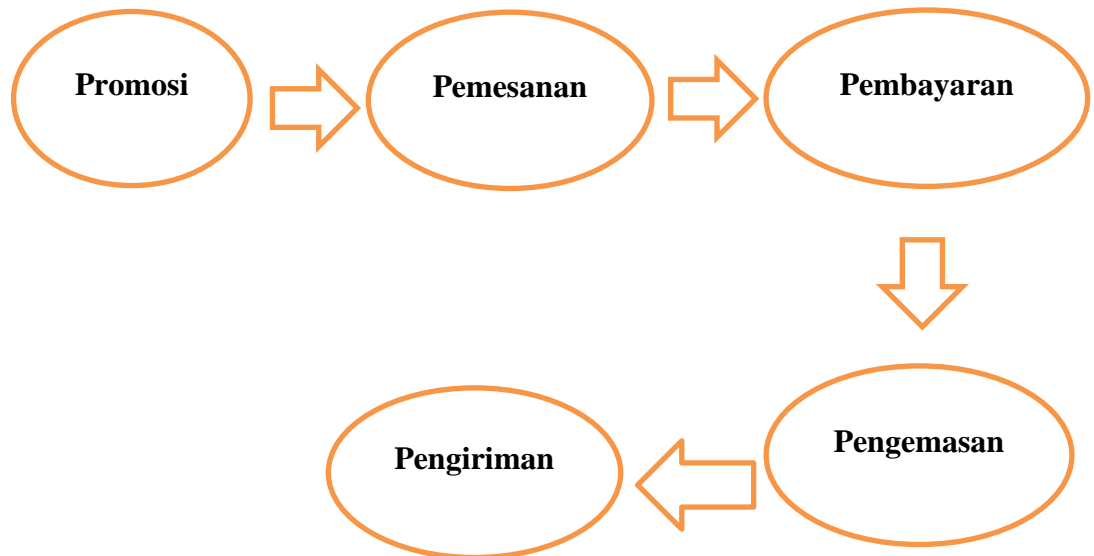


6. Kegiatan Usaha Toko Quilla Elc

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh pemilik usaha Quilla Elc yaitu dengan sistem *ready stock* di gudang. Pemilik usaha menyediakan produknya di toko *online* di Shopee, Berikut alur kegiatan usaha toko Quilla Elc :

⁴⁹ Bukalapak, “Profil Akun Quilla Elc”, dalam <https://www.bukalapak.com/u/wiktianyankhoiri> , diakses pada 9 Januari 2023.

Gambar 3.6
Alur Kegiatan Usaha toko Quilla Elc



Dari gambar 3.3 menunjukkan bahwa alur kegiatan usaha toko Quilla Elc dimulai dari penjual mempromosikan produknya kepada calon pembeli.

Setelah di promosikan kepada pembeli ketika ada yang tertarik dengan produk tersebut, langkah selanjutnya pembeli akan melakukan *checkout* barang tersebut kemudian melakukan proses transaksi pembayaran sesuai dengan jumlah total pembelian, kemudian pembeli akan membayar sesuai dengan jumlah uang sesuai total pembayaran ke rekening bersama milik shopee. Kemudian langkah selanjutnya pemilik toko akan melakukan proses pengemasan produk yang sudah dipesan oleh pembeli. Setelah dikemas produk tersebut akan di kirim kepada pembeli pada hari senin – sabtu melalui jasa pengiriman sesuai dengan sistem yang ada di aplikasi Shopee, dapat melalui J&T dan JNE. Setelah itu penarikan dana dapat ditarik oleh pemilik toko dari rekening bersama milik Shopee ke rekening pribadi apabila produk elektroniknya yang dibeli oleh konsumen sudah sampai di tangan

pembeli dan dana tersebut akan masuk ke rekening pribadi dalam 1-2 hari kerja.⁵⁰

B. Penjualan Toko Quilla Elc di Shopee

Pemilik toko Quilla Elc yang melakukan penjualan produk elektronik di shopee, Pada tahun 2021 pemilik toko Quilla Elc berhasil menjual produk elektronik sebanyak 1.422 produk dan mendapatkan omzet sebesar 1.159.612.700 di shopee. Produk bestseller yang setiap bulannya selalu ada yaitu produk Speaker DT-820QD dengan total penjualan 541 buah dalam satu tahun.

⁵⁰ Wiktiyan Khoiri, Wawancara, Semarang, 17 Januari 2023, Pukul 22.11.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Elektronik pada Toko Quilla Elc di Shopee

Dalam menjalankan usahanya, pemilik toko Quilla Elc menerapkan beberapa strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk elektronik di shopee. Strategi tersebut akan dianalisis yaitu sebagai berikut:

1. *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

1) Segmentasi Berdasarkan Geografis

Segmentasi pasar berdasarkan geografis yang dilakukan pemilik toko Quilla Elc yaitu dengan cara mengelompokkan pembeli menjadi bagian berdasarkan wilayah. Dalam hal ini, pemilik toko menentukan segmentasi pasar berdasarkan geografis, yaitu semua masyarakat umum yang ada diseluruh wilayah Indonesia, baik yang tinggal di perkotaan maupun di pedesaan. Dalam menjual produk elektroniknya pemilik toko menjual produknya hanya melalui *online*, sehingga segmentasi pasarnya termasuk luas dan tempatnya tidak terbatas. Apabila pemilik toko menentukan segmentasi pasar ini pada wilayah tertentu dan tidak mencakup luas, maka jangkauan usahanya menjadi sempit dan penjualan produknya bisa menurun.

2) Segmentasi Berdasarkan Demografis

Segmentasi pasar yang dilakukan dengan cara mengelompokkan pembeli menjadi bagian pasar berdasarkan demografi, yaitu seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, pemilik toko menentukan segmentasi pasar berdasarkan demografis, yaitu seluruh masyarakat umum yang ada di wilayah Indonesia

yang berusia sekitar 18 tahun ke atas, baik remaja ataupun orang tua, baik pekerja maupun wirausaha dan lain sebagainya. Latar belakang pendidikannya mulai dari SD, SMP, SMA, S1 dan seterusnya. Penentuan segmentasi pasar ini sesuai dengan kebutuhan yang digunakan oleh masyarakat.

3) Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Segmentasi pasar yang dilakukan dalam hal ini yaitu dengan mengelompokkan calon pembeli menjadi bagian pasar sasarannya di shopee. Dalam hal ini, pemilik toko menentukan segmentasi pasar berdasarkan psikografis, yaitu semua masyarakat yang membutuhkan alat-alat elektronik, dapat digunakan sebagai pelengkap kerja, pelengkap saat proses belajar mengajar dan lain sebagainya. Penentuan segmentasi pasar ini sesuai dengan produk yang dijual oleh toko Quilla Elc dan sudah dipersiapkan untuk siapa produk tersebut.

4) Segmentasi Berdasarkan Tingkah Laku

Segmentasi pasar yang dilakukan yaitu dengan cara mengelompokkan pembeli menjadi bagian pasar berdasarkan tingkah laku yang dapat dipengaruhi oleh pendapat orang lain terkait produk yang mereka gunakan. Dalam hal ini, pemilik toko menentukan segmentasi pasar berdasarkan tingkah laku, yaitu semua masyarakat yang mempunyai kebutuhan atau keinginan untuk membeli produk elektronik sebagai alat pendukungnya.

Penentuan segmentasi pasar ini sesuai dengan penentuan segmentasi pasar berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dimana produk tersebut untuk seluruh masyarakat umum yang usianya sekitar 18 tahun ke atas adalah mereka yang membutuhkan atau menginginkan produk elektronik

sebagai alat pendukung pekerjaan mereka ataupun untuk hiburan dan lainnya.⁵¹

b. Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Penentuan pasar atau pasar sasaran dapat dilakukan setelah perusahaan menentukan segmentasi pasar dari produk yang dipasarkan sebelumnya.⁵² Dalam penelitian ini, pemilik toko menentukan pasar sasarannya yaitu semua masyarakat yang berusia sekitar 18 tahun ke atas dan membutuhkan atau menginginkan produk elektronik tersebut sebagai alat pendukungnya.

Penentuan pasar sasaran yang dilakukan pemilik usaha toko Quilla Elc yaitu sesuai dengan produk yang dijual secara *online*, produk yang dijual ditujukan untuk masyarakat pada usia 18 tahun keatas dengan jangkauan yang luas karena penjualannya secara *online*. Kebanyakan orang dalam melakukan aktifitas agar terdengar ramai ataupun kegiatan mereka yang mebutuhkan alat elektronik sebagai pelengkapya, sehingga rasa ingin memiliki produk tersebut cukup tinggi. Hal ini sesuai dengan beberapa pembeli yang menjadi informan dalam penelitian ini bahwa mereka membutuhkan produk tersebut sebagai alat pendukung dalam usahanya yang kebanyakan pembelinya laki-laki sekitar 60% dan pembeli wanita sekitar 40% mereka usianya sekitar 18 tahun keatas dari berbagai kalangan.⁵³

c. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Perusahaan harus memutuskan posisi apa yang ingin ditempati setelah menentukan segmen pasar dan pasar sasaran yang akan dituju, penentuan pasar ini bertujuan untuk merebut posisi dibenak pelanggan yaitu berupa membangun kepercayaan,

⁵¹ Wiktiyan Khoiri, Wawancara, Semarang, 17 Januari 2023, Pukul 22.11.

⁵² Syamril, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Lakita Cell Di Kota Makassar" (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021).

⁵³ Wiktiyan Khoiri, Wawancara, Semarang, 17 Januari 2023, Pukul 22.11.

keyakinan dan memberikan kesan tertentu dalam benak pelanggan dan menciptakan pasar yang unggul yang dapat menaikkan penjualan toko Quilla Elc.⁵⁴ Pembeli cenderung melihat keunggulan produk yang dipromosikan sebagai kualitas terbaik.⁵⁵ Dalam penelitian ini, pemilik toko memposisikan toko dan produknya dengan selalu menyediakan semua produk yang ada di tokonya serta sering melakukan *restock* produk yang menjadi produk *bestseller* dan produk yang banyak diminati oleh pelanggan agar penjualan di toko Quilla Elc meningkat.⁵⁶

Penentuan *positioning* yang dilakukan oleh pemilik toko dapat memberikan kesan yang baik dibenak pembeli. Pembeli pada toko Quilla Elc tentu menginginkan produk yang *bestseller* agar selalu *restock*, sehingga ketika para pembeli menginginkan produk tersebut mereka dapat membelinya langsung tanpa ada rasa kecewa karena habis produknya. Hal ini menunjukkan bahwa toko Quilla Elc menempati posisi pasar yang diinginkan oleh pasar sasarnya.

2. Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

a. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk merupakan strategi untuk menetapkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang sesuai dengan pasar yang akan dituju yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan meningkatkan penjualan produk.⁵⁷ Dalam penelitian ini, pemilik toko menentukan strategi produknya dengan cara sebagai berikut :

⁵⁴ Muchamad Fauzi, "Implementation of Total Quality Management in Creating Competitive Advantage," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 3 (2021).

⁵⁵ Syamril, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Lakita Cell Di Kota Makassar" (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021).

⁵⁶ Wiktiyan Khoiri, Wawancara, Semarang, 17 Januari 2023, Pukul 22.11.

⁵⁷ Dewi Kusumaningrum, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk" (Universitas Semarang, 2020).

1) Memberikan Pelayanan Terbaik

Dalam memberikan pelayanan kepada pembeli, pemilik toko berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli yaitu dengan menjalin komunikasi yang baik dan merespon *chat* di shopee segera mungkin untuk membalas dengan cepat ketika sedang *online* dan melakukan proses pengemasan dalam satu hari serta pengiriman produk yang tepat waktu. Hal ini tentu dapat memberikan kepuasan terhadap pembeli dan pembeli merasa lebih senang juga merasa dihargai karena pemilik toko Quilla Elc merespon *chat* pembelinya dengan cepat. Pembeli juga tidak menunggu produknya terlalu lama karena produknya dapat diterima dengan waktu yang tepat.

Pada dasarnya, semua pembeli dimanapun berada pasti menginginkan pelayanan yang terbaik dan tidak mau dikecewakan dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini sesuai dengan ulasan beberapa pembeli yang menjadi informan dalam penelitian ini bahwa mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko Quilla Elc, pemilik toko membalas *chat* dalam shopee dengan ramah dan cepat serta mengemas produk dan mengirim barangnya dengan tepat waktu.⁵⁸

2) Memberikan Garansi Produk

Dalam strategi produk, pemilik toko memberikan garansi produk kepada pembeli apabila produk yang diterima oleh pembeli ternyata ada kesalahan atau cacat murni dari toko Quilla Elc, untuk biaya pengembalian serta biaya pengiriman produk kembali penjual dan pembeli sama-sama tanggung, artinya apabila pembeli mengirim ke pemilik toko maka biaya

⁵⁸ Wiktiyan Khoiri, Wawancara, Semarang, 17 Januari 2023, Pukul 22.11.

kirimnya ditanggung oleh pembeli, begitupun sebaliknya apabila pemilik toko mengirim ke pembeli maka biaya ditanggung oleh pemilik tokonya. Hal ini tentu akan membuat pembeli merasa senang dan tidak khawatir apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan pilihan mereka karena apabila produk yang dikirim salah dapat ditukar kembali. Selain itu pemilik toko memberikan garansi *service* untuk semua produk yaitu garansi selama satu tahun.⁵⁹

3) Menampilkan Foto Produk Terbaik

Pemilik usaha toko Quilla Elc menggunakan cara untuk mengambil foto produk agar foto produk yang ditampilkan jelas dan bagus juga dapat menarik calon pembeli. Pemilik toko mengambil foto asli dari produknya sendiri tidak mengambil dari internet. Biasanya ketika orang akan membeli produk melalui *online*, tentu mereka akan melihat dan memperhatikan suatu produk melalui foto tersebut secara detail. Dalam hal ini foto produk yang ditampilkan harus bagus dan jelas juga semenarik mungkin supaya dapat menjadi daya tarik kepada pembeli untuk membeli produk tersebut. Hal ini terbukti dari informan bahwa mereka tertarik untuk membeli produk di toko Quilla Elc walaupun hanya melihat dari foto produknya saja.⁶⁰

⁵⁹ Wiktiyan Khoiri, Wawancara, Semarang, 17 Januari 2023, Pukul 22.11.

⁶⁰ Wiktiyan Khoiri, Wawancara, Semarang, 17 Januari 2023, Pukul 22.11.

Gambar 4.1
Foto Produk Toko Quilla Elc



b. Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga merupakan strategi yang dilakukan dalam menetapkan harga yang tepat, untuk itu harga dapat dikatakan sebagai standart, tinggi, murah sesuai pada masing-masing konsumen yang dilator belakanginya dengan kondisi yang berbeda. Harga menjadi sebuah ukuran terkait mutu atau kualitas suatu produk dan dapat menyebabkan laku atau tidaknya produk yang akan dijual tersebut.⁶¹ Dalam penelitian ini, pemilik toko menetapkan harga produk yang dijual yaitu dengan harga yang *standart* dalam artian tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal, harga tersebut sesuai harga produk yang dijual dan sesuai harga yang ada di pasaran. Penetapan harga tersebut sudah sesuai dengan harga pasarnya, terutama untuk pembeli yang belum mempunyai produk tersebut agar bisa membeli produknya dengan harga yang *standart*, sehingga produknya dapat laku di pasaran dan penjualan produknya meningkat.

⁶¹ Candra and Yonenta Eka, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Komputer Pada CV. Mahakarya Sentosa Semarang” (Universitas Semarang, 2020).

Pemilik toko menetapkan harga dengan harga yang sesuai dengan perkembangan harga yang ada di pasaran. Apabila harga dipasaran naik maka penjual akan menaikkan harga produk tersebut akan tetapi tidak terlalu tinggi. Apa yang dilakukan pemilik toko dalam menaikkan harga sesuai dengan keinginan pembeli pada umumnya. Hal tersebut dilakukan untuk mengantisipasi agar pembeli tidak berpindah ke toko yang lain supaya tetap berlangganan di toko Quilla Elc tersebut.

Pemilik toko menetapkan harga yang bersaing dan bahkan dapat dikatakan lebih relative murah dari harga produk pesaing, akan tetapi tetap memprioritaskan kualitas produk. Hal ini sesuai dengan ulasan dari pembeli yang menjadi informan dalam penelitian ini bahwa mereka merasa puas dengan harga dan kualitas produk pada toko Quilla Elc.⁶²

c. Strategi Distribusi (*Place*)

Dalam strategi distribusi pemilik toko menggunakan saluran dsitribusi secara langsung tanpa perantara atau dari distributor lain melalui penjualan secara *online*. Pemilik toko memasarkan dan produk yang dijual saat ini melalui *online* di *marketplace* shopee karena belum memiliki tempat atau toko *offline* untuk menjual produknya secara langsung. Walaupun penjualan produknya hanya melalui *online*, pemilik toko tetap bisa mencapai target penjualan yang diinginkan karena pasarnya di shopee lebih luas dan tidak terbatas. Kebanyakan orang saat ini lebih suka berbelanja di situs jual beli *online* karena produk yang ditawarkan kepada pembeli di dalamnya sudah lengkap dan harganya murah.⁶³

⁶² Wiktiyan Khoiri, Wawancara, Semarang, 17 Januari 2023, Pukul 22.11.

⁶³ Wiktiyan Khoiri, Wawancara, Semarang, 17 Januari 2023, Pukul 22.11.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam hal memperkenalkan produknya serta berusaha untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang mereka tawarkan.⁶⁴ Dalam penelitian ini, pemilik toko melakukan strategi promosi dalam memasarkan produknya yaitu dengan cara sebagai berikut :

1) Periklanan

Iklan merupakan suatu proses yang dilakukan oleh pemilik usaha secara tidak langsung, yaitu dengan cara melakukan sponsor kepada masyarakat untuk mengenalkan sebuah produk.⁶⁵ Pemilik toko menggunakan iklan gratis yang diberikan oleh shopee dengan tujuan menaikkan produknya untuk diiklankan oleh shopee pada daftar paling atas produk terbaru dalam kategori produk elektronik dan halaman depan tokonya di shopee. Dalam hal ini, produknya akan mudah ditemukan oleh calon pembeli. Terlebih untuk pembeli yang mencari produk dalam kategori produk elektronik. Apabila ketika ada calon pembeli yang melihat produknya ataupun mencari produk elektronik dan menemukan toko Quilla Elc kemudian calon pembeli tertarik dan membeli produknya, maka penjualan produk elektroniknya tentu meningkat.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan pemilik usaha untuk menambah nilai dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, mendorong

⁶⁴ Budi and Haris, "Analisis Strategi Pemasaran Toko Online Dalam Meningkatkan Penjualan."

konsumen supaya tertarik dengan produknya dan mempercepat terjadinya proses pembelian pada sebuah produk.⁶⁶ Pemilik toko memberikan potongan harga untuk produk *bestseller*, dan potongan harga untuk produk yang lain dan juga memberikan potongan harga pada kesempatan tertentu, seperti ketika momen 11.11 dan 12.12 *shopping day* di shopee. Dalam momen 11.11 shopee menghadirkan semarak festival, dalam kampanye ini bertujuan supaya menjadi solusi bagi pengguna shopee untuk menemani dan memahami lebih akan kebutuhan konsumen. Dapat dilihat aktivitas belanjanya masyarakat yang semakin hari semakin meningkat tentunya merupakan kesempatan yang besar untuk menambah daya tarik dan pertumbuhan bisnis para pelaku usaha dan konsumen, sehingga momen 11.11 dapat menjadi hal yang berpengaruh untuk meningkatkan penjualan.⁶⁷ Pada momen 12.12 dapat dikatakan tanggal spesial bagi masyarakat yang hobi berbelanja di shopee, karena pada tanggal tersebut diperingati sebagai hari Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) atau biasa sering disebut 12.12 karena pada momen tersebut terdapat beragam voucher diskon, promo dan lain sebagainya yang dapat menjadikan daya tarik bagi konsumen dan dapat meningkatkan penjualan bagi para pelaku usaha.⁶⁸ Sedangkan pada momen shopping day, shopee menghadirkan momen ini dapat dijadikan peluang bagi pelaku usaha untuk perkembangan bisnisnya dan pengguna shopee dapat menikmati pengalaman belanja *online* yang

⁶⁶ Nugraheni, "Peran Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam."

⁶⁷ Fachri Darmawan, "Sambut Momen Pergantian Tahun, Shopee 11.11 Big Sale Akhirnya Hadir Kembali," *Bola.Net*.

⁶⁸ Akbar Evandio, "Momen 12.12 Shopee Cetak Penjualan 13 Kali Lipat Dalam 2 Jam Pertama," *Bisnis.Com*.

menyenangkan.⁶⁹ Dalam hal ini, promosi penjualan yang digunakan oleh pemilik toko bertujuan untuk menarik calon pembeli supaya membeli produknya, sehingga dapat menembus pasar baru dan pelanggan yang baru.

Semua pembeli tentu ingin mendapatkan potongan harga setiap membeli produk. Apabila membeli mereka mendapatkan potongan harga dari sebuah toko, maka pembeli akan menyukai toko tersebut dan memberikan pengalaman membelinya di toko tersebut, pembeli akan bercerita kepada teman atau saudaranya dan bisa juga teman atau saudaranya juga mempunyai rasa ingin membeli produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan produk yang diberi potongan harga akan laku lebih banyak di pasaran.

B. Peran Shopee dalam Meningkatkan Penjualan Produk Elektronik pada Toko Quilla Elc

Shopee merupakan salah satu aplikasi jual beli *online* yang didalamnya memfasilitasi berbagai toko untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Shopee lebih fokus pada kategori penjualan yang banyak dibutuhkan masyarakat pada umumnya, seperti alat elektronik, kosmetik, aksesoris, pakaian, perabotan rumah tangga, dan lain sebagainya. Keberadaan shopee memberikan dampak positif yaitu dapat memberikan pengalaman kepada masyarakat dalam berbelanja *online* secara mudah, cepat dan aman dengan menggunakan sistem pembayaran yang dipilih dan dukungan logistik yang kuat.

Berjualan di shopee menjadi salah satu cara yang dipilih oleh pemilik toko Quilla Elc untuk memasarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan produk dengan proses

⁶⁹ Wuri Anggraini, "Shopee 9.9 Super Shopping Day Bawa Manfaat Buat UMKM Indonesia," *Otosia.Com*.

yang lebih mudah dan cepat. Pemilik toko hanya perlu menampilkan produk-produk yang dijual beserta informasinya secara jelas pada tokonya di shopee dengan tujuan supaya pembeli membaca informasi tersebut dan mempunyai daya tarik untuk membeli produk tersebut. Apabila pembeli tertarik dengan produknya, maka pembeli dapat langsung melakukan *checkout* untuk melakukan transaksi pembayaran. Dalam aplikasi shopee juga terdapat kemudahan yang lain berupa apabila pembeli tidak memiliki rekening sendiri dapat melakukan transaksi pembayaran melalui Indomaret atau Alfamart terdekat, sehingga dapat memudahkan pembeli dalam melakukan transaksi. Setelah pembayaran sudah terverifikasi, maka pemilik toko akan mengemas dan mengirim produk tersebut kepada pembeli. Pengiriman dapat melalui JNE maupun J&T sesuai dengan aturan yang ada di shopee.

Dalam aplikasi shopee terdapat beberapa tawaran yang menarik dan dapat menguntungkan bagi pembeli maupun bagi toko Quilla Elc untuk meningkatkan penjualan produknya dan meningkatkan jumlah pembelinya. Beberapa program tersebut yaitu sebagai berikut :

- 1) Gratis Ongkir

Shopee mempunyai program yang dapat dikatakan bisa menarik hati pelanggan yaitu “Gratis Ongkir” dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Dengan adanya program gratis ongkir tersebut, maka dari itu pembeli bebas dari ongkos kirim ketika melakukan belanja *online* dan penjual dalam penelitian yaitu toko Quilla Elc mendapat keuntungan berupa dapat meningkatkan penjualan produknya semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat sesuai dengan banyaknya pembeli ketika ada program gratis ongkir tersebut karena toko Quilla Elc sudah didaftarkan dalam program gratis ongkir tersebut. Dalam penelitian ini

pemilik toko Quilla Elc memberikan gratis ongkir kepada pembeli yaitu dengan minimal pembelian 120.000.

2) Iklan Gratis

Shopee mempunyai “Iklan Gratis” yang diberikan khusus kepada para penjual yang menginginkan produknya naik pada urutan paling atas produk terbaru pada kategori tertentu di dalam halaman depan tokonya selama empat jam secara gratis. Program ini sudah dimanfaatkan oleh toko Quilla Elc dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk dengan menaikkan produknya pada urutan teratas masuk kategori elektronik.

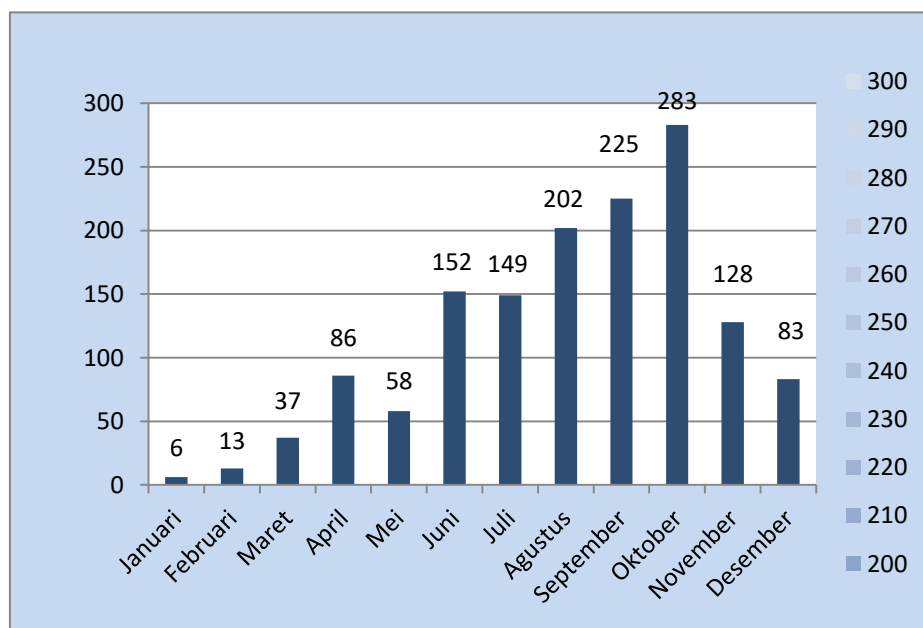
Dalam hal ini, shopee mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk elektronik pada toko Quilla Elc di shopee. Karena sudah beberapa program yang ditawarkan oleh shopee sudah diterapkan dan dijalankan oleh toko Quilla Elc dan terbukti penjualan produknya pada tahun 2021 mengalami peningkatan. Hal ini juga dapat mempengaruhi kepada pembeli di toko Quilla Elc sebagai informan dalam penelitian ini, karena mereka memilih untuk membeli produk toko Quilla Elc di shopee karena ada program gratis ongkir, potongan harga yang dapat menguntungkan bagi mereka.

Penjualan produk elektronik dibutuhkan tidak menentu, biasanya toko Quilla Elc mengadakan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga kepada calon pembeli pada momen *shopping day*, seperti 11.11 dan 12.12 yang tentu akan menarik bagi calon pembeli.

Toko Quilla Elc mampu berkembang dengan adanya bukti bahwa produk yang ditawarkan semakin bertambah dan beranekaragam jenisnya. Dengan banyaknya produk yang ditawarkan ke calon pembeli maka tentu saja juga dapat meningkatkan penjualan produk dan jumlah pembeli. Pembeli yang awalnya hanya ingin membeli satu produk, dapat juga akan

membeli produk yang lain. Sehingga penjualan produknya dapat meningkat. Apabila penjualan produknya meningkat, maka keuntungan yang didapat juga semakin meningkat.

Gambar 4.2
Grafik Peningkatan Penjualan Produk Elektronik
Pada Toko Quilla Elc di Shopee Tahun 2021



Data Diolah oleh Penulis

Dari gambar 4.1 dapat diketahui bahwa penjualan produk elektronik pada toko Quilla Elc di shopee tahun 2021 rata-rata mengalami peningkatan setiap bulannya, kecuali pada bulan Mei, Juli, November dan Desember. Pada bulan Januari toko Quilla Elc baru memulai menjual produknya, produk elektronik yang terjual sebanyak 6 buah, bulan Februari meningkat sebesar 11,6%, bulan Maret meningkat sebesar 18%, bulan April meningkat sebesar 13%, bulan Juni meningkat sebesar 16%, bulan Agustus meningkat sebesar 35,5%, bulan September meningkat sebesar 11%, dan bulan Oktober meningkat sebesar 25,7%.

1. Data Ulasan Pembeli Mengenai Toko Quilla Elc, Produk dan Pelayanan Pada Toko Quilla Elc do Shopee

Data ulasan pembeli pada toko Quilla Elc di shopee diperoleh dari penilaian dari pembeli yang ada di aplikasi shopee pada toko Quilla Elc. Berikut adalah beberapa pembeli di toko Quilla Elc di shopee sebagai informan dalam penelitian ini.

Menurut informan 1, pembeli tertarik dengan produk elektronik di toko Quilla Elc yaitu produk Speaker Pasif 12 Inch DAT DK 124 Subwoofer dan pembeli merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pemilik toko Quilla Elc. Pembeli ketika membuka aplikasi di shopee melihat bahwa produknya bagus dan ketika dibeli sudah sampai tangan pembeli hasilnya sama bagusnya sesuai dengan gambar yang ditampilkan di shopee. Pembeli mengatakan produknya sesuai di aplikasi shopee, suaranya juga bagus ketika sudah dinyalakan ternyata diluar ekspektasi sangat bagus, selain itu harganya tidak mahal-mahal banget, pembeli merasakan puas dan tidak menyesal membeli produk elektronik di toko Quilla Elc selanjutnya bisa diulangi untuk membeli di toko Quilla Elc kembali. Pelayanan yang diberikan pemilik toko sangat ramah ketika membalas *chat* di shopee juga cepat. Pengemasan dan pengiriman produknya cepat sehingga pembeli tidak terlalu lama menunggu barangnya datang karena jaraknya juga tidak terlalu jauh.

Gambar 4.3
Ulasan Pembeli 1



Menurut informaan 2, pembeli tertarik dengan produk elektronik Mic Wireless DAT DMU 260 Dual Channels UHF yang dibeli di toko Quilla Elc. Pembeli mendapatkan gratis ongkir dan mendapatkan potongan harga dari toko Quilla Elc. Pembeli mengatakan bahwa produk yang dibeli berfungsi dengan baik, saat pengiriman barangnya dikemas dengan rapi dan bagus dari toko Quilla Elc. Selain itu juga mendapatkan respon yang cepat dari kurir

Gambar 4.4

Ulasan Pembeli 2



Menurut informan 3, pembeli suka dengan produk Speaker Portabel 8 Inch DAT DT 820QD Free 2 Mic Wireless yang dibeli di toko Quilla Elc dan puas dengan kualitas produknya, selain itu juga mendapatkan gratis ongkir dari toko Quilla Elc. Pembeli membeli produk tersebut karena produk tersebut harganya tidak terlalu mahal, ketika barangnya sudah sampai ke tangan pembeli kemudian langsung di coba untuk mengecek produknya. Hasil suaranya bagus dan produknya bagus sesuai dengan gambar dan deskripsi yang ada di shopee. Pembeli mendapatkan gratis ongkir karena pembeliannya melebihi batas pembelian yang ada di toko Quilla Elc. Selain itu respon penjual baik dalam melayani pembelinya.

Gambar 4.5

Ulasan Pembeli 3



Menurut informan 4, pembeli tertarik dengan produk Paket Karaoke DAT Amplifier B209 Speaker Pasif 15 Inch DP 1533 di toko Quilla Elc. Pembeli merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pemilik tokonya. Pembeli merasakan kepuasan dari kualitas produknya yang bagus, selain itu dari segi harga tidak terlalu mahal untuk produk sebagus itu. Pembeli melihat penilaian yang ada di shopee yang diberikan oleh pembeli lain, kebanyakan pembeli memberikan penilaian bintang lima dan sesuai dengan yang pembeli rasakan. Pelayanan yang diberikan pemilik toko Quilla Elc ramah dan memberikan rekomendasi kepada pembeli serta pengemasan barangnya yang rapi juga pengirimannya yang cepat.

Gambar 4.6

Ulasan Pembeli 4



Menurut informan 5, pembeli tertarik dan suka dengan produk yang dibeli di toko Quilla Elc. Pembeli merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pemilik tokonya. Pembeli suka dengan produk Speaker Portable 12 inch DAT DT 123 Free 2 Mic Wireless, setelah dibeli hasilnya bagus sesuai di aplikasi shopee, menurut pembeli harganya tidak terlalu mahal sesuai dengan kualitas produknya. Pembeli mengatakan bahwa pemilik toko Quilla memberikan pelayanan dengan baik dan ramah, saat merespon chat di shopee juga cepat. Selain itu pembeli merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh penjual terkait pengirimannya yang cepat dengan jarak yang sangat jauh, sehingga transaksinya terhitung sangat cepat serta pelayanan yang diberikan oleh kurir yang baik.

Gambar 4.7

Ulasan Pembeli 5



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Quilla Elc berhasil dalam meningkatkan penjualan produk elektronik di shoope. Strategi yang dilakukan dengan menentukan *segmenting* berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku, *targeting* dengan menentukan sasaran pasar yaitu mayoritas pembelinya laki-laki 60% dan wanita 40% yang berusia 18 tahun keatas dan *positioning* dengan cara menyediakan seluruh produk di toko dan selalu melakukan *restock* produk yang *bestseller*. Selain itu juga memasarkan produk dengan melakukan strategi *marketing mix* yaitu meliputi : (1) strategi produk dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli, memberikan garansi produk, dan menampilkan foto produk terbaik. (2) Strategi harga yaitu dengan menetapkan harga yang *standart* dalam artian harganya tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah yang sesuai dengan harga pasaran. (3) Strategi distribusi yaitu dengan cara menyalurkan distribusi secara langsung kepada konsumen melalui penjualan *online*. (4) Strategi promosi yaitu dengan menggunakan iklan gratis di shopee, dan memberika potongan harga kepada pembeli.
2. Shopee mempunyai peran penting dalam meningkatkan penjualan produk elektronik pada toko Quilla Elc. Dapat dilihat dari penjualan produk di toko Quilla Elc rata-rata mengalami peningkatan dari bulan ke bulan pada tahun 2021. Pemilik toko Quilla Elc mendaftarkan tokonya dalam program gratis ongkir di shopee yaitu dengan minimal pembelian Rp 120.000 yang tentu dapat menjadikan hal menarik bagi pembeli untuk berbelanja di toko tersebut, untuk menaikkan penjualan produknya dengan cara

menggunakan iklan shopee dan memberikan potongan harga. Hasil Penjualan pada toko Quilla Elc pada tahun 2021 rata-rata mengalami peningkatan pada setiap bulannya kecuali pada bulan Mei, Juli, November dan Desember.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa saran yang diajukan penulis sebagai berikut :

1. Toko Quilla Elc diharapkan dapat lebih memaksimalkan strategi pemasaran yang dilakukan di shopee dengan mengikuti program yang lain yang diadakan oleh shopee dengan tujuan supaya penjualan produk di toko Quilla Elc semakin meningkat.
2. Toko Quilla Elc diharapkan dapat menghadirkan model produk yang baru, supaya pembelinya semakin banyak dan penjualannya semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S, Nitisemito. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009.
- Anggraini, Wuri. "Shopee 9.9 Super Shopping Day Bawa Manfaat Buat UMKM Indonesia." *Otosia.Com*.
- Aniqoh, Nur Aini Fitriya Ardiani. "The Role of Digital Economy to Enhancing Sustainable Economic Development." *International Journal of Social Science and Business* 4 (2020).
- Anisah. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh." Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: PT RajaGrafindo Persada, 2013.
- Budi, Setia, and Haris. "Analisis Strategi Pemasaran Toko Online Dalam Meningkatkan Penjualan." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020.
- Candra, and Yonenta Eka. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Komputer Pada CV. Mahakarya Sentosa Semarang." Universitas Semarang, 2020.
- Cay, Sam, and Jeni Irnawati. "Strategi Pemasaran E-Commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM Di Kota Tangerang Selatan)." *Jurnal Ilmu Pengetahuan, Seni Dan Teknologi* 4, no. 2 (2020).
- Christy, Firdhy Esterina. "Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia 'Data Statistik E-Commerce Indonesia 2020, Konten Komersial Yang Sering Dikunjungi.'" *Tempo.Co*. Last modified 2020.
<https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>.

- Darmawan, Fachri. “Sambut Momen Pergantian Tahun, Shopee 11.11 Big Sale Akhirnya Hadir Kembali.” *Bola.Net*.
- Evandio, Akbar. “Momen 12.12 Shopee Cetak Penjualan 13 Kali Lipat Dalam 2 Jam Pertama.” *Bisnis.Com*.
- Fauzi, Muchamad. “Implementation of Total Quality Management in Creating Competitive Advantage.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 3 (2021).
- Hanafi, M. Mamduh. *Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003.
- Hariansyah, Novan. “Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam.” *Jurnal Al-Hikmah* 19, no. 2 (2021): 127–138.
- Hidayah, Ida, Teguh Ariefiantoro, and Dwi Widi Pratito Sri Nugroho. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu).” *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 19, no. 1 (2021).
- Kasmir, and Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. 14th ed. Jakarta: Prenadamedia Group, 2020.
- Khofifah, Rohmatul. “Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop JR.Id4.” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2022.
- Kusumaningrum, Dewi. “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk.” Universitas Semarang, 2020.
- . “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang).” Universitas Semarang, 2020.
- Lupi, Fadel Retzen, and Nurdin Nurdin. “Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.Com.” *Jurnal Elektronik Sistem*

Informasi dan Komputer 2, no. 1 (2016).

- Mas'ari, Ahmad, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira. "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau." *Jurnal Teknik Industri* 5 (2019).
- Maulidar. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Brunei Elektronik Meulaboh Ditengah Pandemi Covid-19." *Manajemen Bisnis* 18 (2021).
- Nafarin, M. *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Ningsih, Desy Sulastriya, and M. Ruslianor Maika. "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6 (2020).
- Niswa, Nur Laili. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradinhibabs Di Shopee." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020.
- Nugraheni, Endah Dwi. "Peran Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam." Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020.
- Pintarilmu. "Pengertian Produk Elektronika Kendali Otomatis Dan Komponennya." *Pustaka Madani*. Last modified 2019.
<https://www.pustakamadani.com/2019/11/pengertian-produk-elektronika-kendali.html?m=1>.
- Risal.M, and Salju. "Pengaruh Bauran Pemasaran (4Ps) Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran." *Balance* XIV (2017).
- Riyadi, Hermawan. "Apa Itu Shopee? Keunggulan Apa Saja Yang Dimiliki Oleh Shopee?" *Nesabamedia*. Last modified 2022.
<https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>.
- Sholihin, Ismail. *Manajemen Strategik*. 1st ed. Jakarta: Erlangga, 2012.

- Syamril. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Lakita Cell Di Kota Makassar." Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021.
- . "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Lakita Cell Di Kota Makassar." Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021.
- Untari, Dewi, and Dewi Endah Fajarina. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram." *Sekretari dan Manajemen 2* (2018).
- Widyanita, Fika Ayu. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE Pengguna Shopee." Universitas Islam Indonesia, 2018.
- Yustiani, Rini, and Rio Yunanto. "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi." *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)* 6, no. 2 (2017).
- "Profil Toko Quilla Elc." *Shopee*. Last modified 2021.
https://shopee.co.id/quilla_elc,

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran I

Daftar Pertanyaan Wawancara Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Quilla Elc di Shopee

Pertanyaan :

1. Apa saja strategi yang diterapkan toko Quilla Elc untuk meningkatkan penjualan di Shopee?
2. Apa motivasi Bapak untuk berjualan produk elektronik di *marketplace* Shopee?
3. Sejak kapan Bapak memulai usaha menjual produk di Shopee?
4. Bagaimana alur pembelian produk elektronik pada toko Quilla Elc di Shopee?
5. Apa saja aplikasi yang dipakai untuk memasarkan produk elektronik pada toko Quilla Elc?
6. Apakah Bapak menerapkan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*?
7. Bagaimana cara menerapkan strategi produk untuk meningkatkan penjualan di toko Quilla Elc?
8. Bagaimana strategi penetapan harga yang di terapkan toko Quilla Elc di Shopee?
9. Bagaimana strategi distribusi yang dipakai toko Quilla Elc?
10. Apakah toko Quilla Elc menerapkan sistem promosi?
11. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan pada toko Quilla Elc di Shopee?
12. Apa peran Shopee dalam meningkatkan penjualan pada toko Quilla Elc?

Lampiran II

Transkrip Wawancara

Informan : Wiktiyan Khoiri
Jabatan : Pemilik Toko
Tanggal : 17 Januari 2023
Tempat : Rumah Pemilik Toko Quilla Elc

Hasil Wawancara

1. Apa saja strategi yang diterapkan toko Quilla Elc untuk meningkatkan penjualan di Shopee?
Jawab : Strategi yang dipakai yaitu *segmenting, targeting, positioning*. Selain itu seperti bauran pemasaran mbak.
2. Apa motivasi Bapak untuk berjualan produk elektronik di *marketplace* Shopee?
Jawab : karena kebutuhan untuk mencukupi keluarga mbak, selain itu juga shopee sekarang itu banyak diminati pembeli jadi saya memutuskan untuk berjualan *online* di shopee gitu mbak.
3. Sejak kapan Bapak memulai usaha menjual produk di Shopee?
Jawab : Saya memulai usaha pada tahun 2021 ketika pertama kali munculnya virus Corona mbak
4. Bagaimana alur pembelian produk elektronik pada toko Quilla Elc di Shopee?
Jawab : Saya pertama melakukan promosi di Shopee, kemudian pembeli melakukan pemesanan, setelah di *checkout* pembeli melakukan pembayaran, setelah itu saya mengemas barangnya kemudian saya kirim mbak melalui jasa JNE atau JNT.
5. Apa saja aplikasi yang dipakai untuk memasarkan produk elektronik pada toko Quilla Elc?

Jawab : saya menggunakan marketplace banyak mbak mulai dari Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Tiktok.

6. Apakah Bapak menerapkan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*?

Jawab : Iya mbak. Saya menentukan dari strategi produk, harga, tempat dan promosi.

7. Bagaimana cara menerapkan strategi produk untuk meningkatkan penjualan di toko Quilla Elc?

Jawab : saya menggunakan cara yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan, memberikan garansi produk dan menampilkan foto produk terbaik di shopee mbak.

8. Bagaimana strategi penetapan harga yang di terapkan toko Quilla Elc di Shopee?

Jawab : saya memberikan harga yang *standart*, jadi harganya tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah seperti itu mbak.

9. Bagaimana strategi distribusi yang dipakai toko Quilla Elc?

Jawab : saya mendistribusikan nya langsung kepada pembeli mbak melalui penjualan *online* saya.

10. Apakah toko Quilla Elc menerapkan sistem promosi?

Jawab : iya saya menerapkan mbak. Ketika ada kesempatan dari shopee saya pakai untuk beriklan di shopee mbak

11. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan pada toko Quilla Elc di Shopee?

Jawab : saya memanfaatkan iklan gratis dari shopee, selain itu memberikan potongan harga kepada pembeli mbak.

12. Apa peran Shopee dalam meningkatkan penjualan pada toko Quilla Elc?

Jawab : sangat membantu dalam penjualan saya mbak. Karena penjualan secara *online* lebih banyak peminatnya untuk membeli secara mudah dan tidak perlu keluar rumah jadi dapat memberikan kemudahan kepada pembelinya mbak.

Lampiran III

(Wawancara Bersama Pemilik Toko Quilla Elc)



Lampiran IV

Data Penjualan Toko Quilla Etc di Shopee Tahun 2021

No.	Bulan	Nama Produk	Harga Awal	Harga Setelah Diskon	Jumlah	Total Harga Produk
1.	Januari	Speaker DAT DT-525	405.000	405.000	1	405.000
		Speaker DT-1505	2.135.000	2.135.000	5	10.675.000
	Total				6	11.080.000
2.	Februari	Amplifier DA313	835.000	835.000	1	835.000
		Amplifier B208	1.325.000	1.325.000	1	1.325.000
		Speaker DX152	4.700.000	4.700.000	1	4.700.000
		Speaker AK100	1.030.000	1.030.000	1	1.030.000
		Speaker ADS-OTP15F	1.925.000	1.925.000	1	1.925.000
		Speaker DT-1535	1.670.000	1.670.000	2	3.340.000
		Speaker DT-815AS	500.000	480.000	3	1.440.000
		Speaker DT-422	260.000	249.600	1	249.600
		Speaker DT-525	405.000	405.000	1	405.000
		Speaker DT-1210FT	865.000	830.400	1	830.400
	Total				13	16.080.000
3.	Maret	Speaker DS122	3.230.000	3.230.000	2	6.460.000
		Speaker DT-1210FT	885.000	885.000	5	4.275.000
		Speaker DT-815AS	510.000	475.000	8	3.800.000

		Speaker DT-820QD	510.000	475.000	14	6.650.000
		Mixer A80ULD	1.255.000	1.255.000	1	1.255.000
		Amplifier B208	1.335.000	1.335.000	1	1.335.000
		Speaker DX181	5.650.000	5.650.000	1	5.650.000
		Speaker DT-1502	2.990.000	2.990.000	1	2.990.000
		Speaker DT-1535	1.670.000	1.670.000	2	3.340.000
		Speaker DT-153	1.725.000	1.725.000	1	1.725.000
		Speaker DT-123	1.100.000	1.100.000	1	1.100.000
		Total			37	38.580.000
4.	April	Speaker DT-815AS	510.000	470.000	17	7.990.000
		Mic DM200	140.000	140.000	5	700.000
		Speaker DT-1210FT	885.000	840.745	10	8.407.450
		Speaker DT-1210FT X2	955.000	907.250	3	2.721.750
		Speaker ADS-TCL08A	495.000	470.250	1	470.250
		Speaker DT-820QD	500.000	470.000	37	17.390.000
		Amplifier B215	2.110.000	2.110.000	1	2.110.000
		Speaker DT-1535	1.670.000	1.670.000	2	3.340.000
		Speaker MGM 522	2.400.000	2.400.000	1	2.400.000
		Speaker DS122	3.240.000	3.240.000	2	6.440.000

		Speaker DX152	4.650.000	4.650.000	1	4.650.000
		Speaker DX181	5.680.000	5.680.000	1	5.680.000
		Speaker DT-1205	2.070.000	2.070.000	1	2.070.000
		Speaker DT-2126MAX	1.120.000	1.085.000	1	1.085.000
		Speaker DT-1511ECO	1.650.000	1.600.000	1	1.600.000
		Speaker DT-2128MAX	1.600.000	1.520.000	1	1.520.000
		Speaker DT-2178	885.000	840.750	1	840.750
		Total			86	69.415.200
5.	Mei	Amplifier P203	1.315.000	1.315.000	1	1.315.000
		Speaker DT-1210FT	885.000	840.750	23	19.337.250
		Speaker DT-1210FT X2	955.000	907.250	3	2.721.750
		Speaker DT-815AS	510.000	484.500	1	484.500
		Speaker DT-820QD	500.000	475.000	22	10.450.000
		Mic DM660	400.000	375.000	1	375.000
		Mic DM260	650.000	625.000	1	625.000
		Speaker DX122	3.380.000	3.340.000	1	3.340.000
		Speaker DX151	3.180.000	3.135.000	1	3.135.000
		Speaker DX-181	5.680.000	5.680.000	1	5.680.000

		Speaker AK100	1.030.000	1.030.000	1	1.030.000
		Speaker DT-1505	2.140.000	2.033.000	1	2.033.000
		Speaker DT-1201	2.750.000	2.700.000	1	2.700.000
	Total				58	53.226.500
6.	Juni	Speaker DT-815AS	510.000	491.000	24	11.784.000
		Speaker DT-121	2.200.000	2.050.000	1	2.050.000
		Speaker DT-2128	1.420.000	1.326.000	2	2.652.000
		Speaker DT-1210FT	885.000	845.000	46	38.870.000
		Speaker DT-820QD	500.000	481.000	68	32.708.000
		Speaker Spectra 12200	2.210.000	2.085.000	1	2.085.000
		Speaker DAT DT-525	405.000	385.000	3	1.155.000
		Subwoof er Mobil CS10	710.000	710.000	1	710.000
		Speaker DT-2126	1.045.000	997.000	1	997.000
		Speaker DT-810XT	460.000	445.000	1	445.000
		Speaker DX152	4.880.000	4.700.000	1	4.700.000
		Speaker-1501	1.200.000	1.130.000	1	1.130.000
		Speaker DT-2178	885.000	885.000	1	885.000
		Speaker DT-1509 X2	1.238.000	1.188.000	1	1.188.000
	Total				152	101.329.000
7.	Juli	Speaker	500.000	481.000	9	4.329.000

		DT 806				
		Speaker DT 815AS	510.000	476.000	22	10.472.000
		Speaker DT 1208	1.077.000	1.052.000	5	5.260.000
		Speaker DT 820QD	510.000	476.000	10	4.760.000
		Speaker DT 1210FT	885.000	831.250	78	64.837.500
		Speaker DX152	4.880.000	4.700.000	2	9.400.000
		Speaker DT 1501	1.200.000	1.163.000	1	1.163.000
		Speaker DT 822	740.000	690.000	1	690.000
		Mic DM200	140.000	140.000	1	140.000
		Speaker DT 1509 X2	1.238.000	1.188.000	3	3.564.000
		Speaker DT 1216	1.065.000	1.015.000	1	1.015.000
		Speaker DT 1507	1.284.000	1.235.000	4	4.940.000
		Speaker DAT 313	890.000	840.000	3	2.520.000
		Speaker 1202	890.000	840.000	1	840.000
		Speaker DT 428	270.000	265.000	1	256.000
		Speaker 1805	2.750.000	2.706.000	1	2.706.000
		Speaker DS122	3.530.000	3.420.000	1	3.420.000
		Speaker DT 1516	1.295.000	1.245.000	1	1.245.000
		Speaker DT 426	223.000	195.000	1	195.000
		Speaker 1206	2.180.000	2.094.000	1	2.094.000
		Speaker 1502	2.990.000	2.925.000	1	2.925.000

		Subwoofer CS12	825.000	825.000	1	825.000
	Total				149	127.596.500
8.	Agustus	Speaker DT 121FT	915.000	831.500	63	52.384.500
		Speaker DT 121FT X2	955.000	890.500	6	5.343.000
		Mic DM200	140.000	140.000	1	140.000
		Mic DM260	650.000	625.500	1	625.500
		Amplifier 313	890.000	840.000	1	840.000
		Amplifier 806	1.075.000	950.000	1	950.000
		Amplifier P203	1.370.000	1.320.000	1	1.320.000
		Speaker DS122	3.530.000	3.420.000	1	3.420.000
		Speaker DX152	4.880.000	4.700.000	1	4.700.000
		Speaker 2120	1.729.000	1.629.000	1	1.629.000
		Speaker DT 1202	890.000	805.000	4	3.220.000
		Speaker DT 1205	2.070.000	2.007.000	1	2.007.000
		Speaker DT 1216	105.500	970.000	2	1.940.000
		Speaker DT 123	1.200.000	1.063.000	2	2.126.000
		Speaker DT 1150	1.850.000	1.775.000	1	1.775.000
		Speaker DT 1502	2.990.000	2.990.000	1	2.990.000
		Speaker DT 1507	1.284.000	1.235.000	3	3.705.000
		Speaker DT 1516	1.295.000	1.245.000	2	2.490.000
		Speaker DT 1535	1.700.000	1.629.000	4	6.516.000
		Speaker	2.750.000	2.706.000	1	2.706.000

		DT 1805				
		Speaker DT 525	405.000	360.000	1	360.000
		Speaker DT 601	385.000	315.000	3	945.000
		Speaker DT 2128 MAX	1.600.000	1.538.000	2	3.076.000
		Speaker DT 806	500.000	471.000	6	2.826.000
		Speaker DT 810XT	460.000	430.000	2	860.000
		Speaker DT 815AS	510.000	476.000	19	9.044.000
		Speaker DT 820QD	510.000	476.000	65	30.615.000
		Subwoof er Mobil G1DS	410.000	410.000	3	1.230.000
		Subwoof er Mobil CS10	710.000	710.000	2	1.420.000
		Subwoof er CS12	825.000	825.000	1	825.000
		Total			202	152.028.000
9.	Septemb er	Speaker DS122	3.530.000	3.420.000	1	3.420.000
		Mic DM200	140.000	140.000	1	140.000
		Amplifie r P203	1.370.000	1.320.000	2	2.640.000
		Amplifie r B208	1.415.000	1.365.000	1	1.365.000
		Speaker DX121	2.860.000	2.742.000	1	2.742.000
		Speaker DT122	2.200.000	2.085.000	2	4.170.000
		Speaker DT1202	890.000	805.000	1	805.000
		Speaker DT1201	2.750.000	2.691.000	1	2.691.000
		Speaker	2.045.000	2.045.000	1	2.045.000

		DT1206				
		Speaker DT 1210FT	915.000	830.000	57	47.310.000
		Speaker DT 1210FT X2	955.000	890.500	4	3.562.000
		Speaker DT 1218	1.845.000	1.790.000	1	1.790.000
		Speaker DT 1150	1.850.000	1.775.000	1	1.775.000
		Speaker DT 1502	2.990.000	2.990.000	1	2.990.000
		Speaker DT 1505	2.165.000	2.088.000	4	8.352.000
		Dpeaker DT 1535	1.700.000	1.629.000	5	8.145.000
		Speaker DT 1809	3.291.000	3.100.000	2	6.200.000
		Speaker DT 426	223.000	195.000	2	390.000
		Speaker DT 428	270.000	238.000	1	238.000
		Speaker DT 525	405.000	360.000	3	1.080.000
		Speaker DT 601	385.000	315.000	1	315.000
		Speaker DT 2128	1.420.000	1.305.000	3	3.915.000
		Speaker DT 2128 MAX	1.600.000	1.538.000	2	3.076.000
		Speaker DT 2178	885.000	855.000	1	855.000
		Speaker DT 806	500.000	466.000	3	1.398.000
		Spaker DT 815AS	510.000	476.000	18	8.568.000
		Speaker DT 825	550.000	507.500	2	1.015.000
		Speaker DT 820QD	510.000	466.000	95	44.270.000

		Speaker DT 822	740.000	690.000	3	2.070.000
		Multimedia 1220	415.000	415.000	1	415.000
		Multimedia QQ01	790.000	790.000	1	790.000
		Subwoofer Mobil CS10	710.000	710.000	3	2.130.000
		Total			225	170.703.000
10.	Oktober	Spekaer DT 825	550.000	507.500	1	507.500
		Amplifier B209	1.896.000	1.845.000	1	1.845.000
		Amplifier 313	890.000	840.000	1	840.000
		Speaker DT 2120MAX	2.990.000	2.875.000	1	2.875.000
		Speaker DT 1208	1.077.000	1.052.000	1	1.052.000
		Speaker DT 1210FT	915.000	835.000	41	34.235.000
		Speaker DT 1210FT X2	955.000	890.000	3	2.670.000
		Speaker DT 1218	1.845.000	1.790.000	1	1.790.000
		Speaker DT 123	1.100.000	1.100.000	5	5.500.000
		Speaker DT 1150	1.850.000	1.775.000	5	8.875.000
		Speaker DT 1505	2.165.000	2.088.000	7	14.616.000
		Speaker DT 1507	1.284.000	1.235.000	2	2.470.000
		Speaker DT 1509 X2	1.238.000	1.188.000	7	8.316.000
		Speaker DT 1518	2.199.000	2.125.000	2	4.250.000

		Speaker DT 1535	1.600.000	1.532.000	3	4.596.000
		Speaker DT 806	500.000	476.000	21	9.996.000
		Speaker DT 815AS	510.000	485.000	28	13.580.000
		Speaker DT 820QD	500.000	475.000	94	44.650.000
		Speaker DT 822	740.000	690.000	2	1.380.000
		Speaker AK 100	1.192.000	1.092.000	1	1.092.000
		Speaker DT 111	1.875.000	1.825.000	1	1.825.000
		Speaker DT 1010	2.100.000	2.100.000	1	2.100.000
		Speaker DT 121	2.200.000	2.085.000	3	6.255.000
		Speaker DT 2120	1.729.000	1.629.000	1	1.629.000
		Speaker DT 1210FT	915.000	840.000	36	30.240.000
		Speaker DT 1210FT X2	955.000	890.000	5	4.450.000
		Speaker ADS OPT 15F	2.110.000	1.947.000	1	1.047.000
		Speaker DT 1511 ECO	1.650.000	1.480.000	1	1.480.000
		Speaker DT 525	405.000	360.000	2	720.000
		Speaker DT 601	385.000	325.000	1	325.000
		Speaker DT 2128	1.420.000	1.305.000	1	1.305.000
		Subwoof er Mobil CS10X	827.000	827.000	2	1.654.000
		Subwoof	710.000	710.000	1	710.000

		er Mobil CS10				
	Total				283	219.775.500
11.	Novemb er	MicDM 3000	250.000	193.000	1	193.000
		Amplifie r B209	1.896.000	1.845.000	1	1.845.000
		Amplifie r 313	890.000	840.000	1	840.000
		Amplifie r P203	1.370.000	1.320.000	1	1.320.000
		Amplifie r P205UR	1.319.000	1.219.000	2	2.438.000
		Speaker DX152	4.880.000	4.750.000	1	4.750.000
		Speaker DT 1206	2.045.000	2.045.000	1	2.045.000
		Speaker DT 1210FT	915.000	835.000	23	19.205.000
		Speaker DT 1216	922.000	922.000	1	922.000
		Speaker ADS OPT 15F	2.110.000	1.947.000	1	1.947.000
		Speaker ADS TCM 15B	1.555.000	1.351.000	2	2.702.000
		Speaker DT 1150	1.850.000	1.800.000	2	3.600.000
		Speaker DT 1505	2.165.000	2.088.000	4	8.352.000
		Speaker DT 1507	1.284.000	1.235.000	10	12.350.000
		Speaker DT 1516	1.295.000	1.245.000	11	13.695.000
		Speaker DT 1518	2.199.000	2.125.000	1	2.125.000
		Speaker DT1535	1.700.000	1.632.000	5	8.160.000
		Speaker E220	955.000	866.000	1	866.000
		Speaker	1.120.000	1.080.000	1	1.080.000

		DT 2126				
		Speaker DT 2128 MAX	1.600.000	1.540.000	1	1.540.000
		Speaker DT 806	500.000	475.000	5	2.375.000
		Speaker DT 815AS	510.000	485.000	4	1.940.000
		Speaker DT 820QD	500.000	472.000	32	15.104.000
		Speaker DT 825	550.000	517.000	1	517.000
		Speaker DT 860QT	850.000	800.000	1	800.000
		Speaker AK100	1.192.000	1.092.000	1	1.092.000
		Speaker DT1010	2.100.000	2.100.000	1	2.100.000
		Speaker DT121	2.200.000	2.085.000	2	4.170.000
		Subwoof er Mobil CS10X	827.000	827.000	4	3.308.000
		Subwoof er Mobil CS10	710.000	710.000	3	2.130.000
		Subwoof er Mobil CS12	825.000	825.000	3	2.475.000
		Total			128	125.986.000
12.	Desembe r	Mic DM200	150.000	135.000	1	135.000
		Amplifie r P203QU	1.370.000	1.320.000	1	1.320.000
		Amplifie r P205UR	1.319.000	1.219.000	1	1.219.000
		Speaker DX122	3.560.000	3.560.000	1	3.560.000
		Speaker Spectra	2.210.000	2.138.000	1	2.138.000

		12200				
		Speaker DT 1216	922.000	922.000	2	1.844.000
		Speaker DT 1518	2.199.000	2.125.000	1	2.125.000
		Speaker DT 1535	1.600.000	1.542.000	1	1.542.000
		Speaker DT 820QD	500.000	472.000	36	16.992.000
		Speaker DA4500	1.405.000	1.257.000	2	2.514.000
		Speaker DP 1533	1.617.000	1.575.000	1	1.575.000
		Speaker DT 2120	1.729.000	1.629.000	1	1.629.000
		Speaker DT 1210FT	1.015.000	925.000	4	3.700.000
		Speaker ADS TCM 15B	1.555.000	1.351.000	1	1.351.000
		Speaker DT 1505	2.165.000	2.088.000	1	2.088.000
		Speaker DT 1507	1.350.000	1.270.000	6	7.620.000
		Speaker DT 1535	1.600.000	1.550.000	6	9.300.000
		Speaker DT 428	270.000	235.000	1	235.000
		Speaker DT 2126 MAX	1.120.000	1.040.000	2	2.080.000
		Speaker DT 601	385.000	320.000	2	640.000
		Speaker TCL 08A	495.000	466.000	1	466.000
		Speaker DT 2128 MAX	1.600.000	1.540.000	3	4.620.000
		Speaker DT 822	740.000	690.000	4	2.760.000
		Subwoof	710.000	710.000	1	710.000

		er DAT CS10				
		Subwoof er CS12	825.000	825.000	2	1.650.000
		Total			83	73.813.000

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Fefi Rahmawati

Nomor Induk Mahasiswa : 1905056010

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Grobogan, 12 Agustus 2000

Agama : Islam

Alamat : Dusun Gabluk RT/RW 002/006, Desa Sidorejo,
Kec. Pulokulon, Kab. Grobogan, Jawa Tengah.

Email : fefirahmawati2000@gmail.com

Pendidikan :

1. TK Dharma Wanita 01 Sidorejo
2. SD N 1 Sidorejo
3. MTs Puteri Sunniyyah Selo
4. MA Sunniyyah Selo
5. S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (2019 – Sekarang)

Semarang, 15 Februari 2023

Penulis

Fefi Rahmawati

1905056010