



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MITRA
PENJUALAN (RESELLER) DROPSHIPAJA.COM
MELALUI MEDIA SOSIAL”**

Skripsi

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

Agus Edi Purnomo

NIM. B06216003

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya 2020

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agus Edi Purnomo

NIM : B06216003

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul ***Strategi Komunikasi Pemasaran Mitra Penjualan (Reseller) Dropshipaja.com Melalui Media Sosial*** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Nganjuk, 12 `Oktober 2020

Yang memberi pernyataan



Agus Edi Purnomo

NIM. B06216003

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Agus Edi Purnomo
NIM : B06216003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Mitra Penjualan
(Reseller) Dropshipaja.com Melalui Media Sosial.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan

Surabaya, 12 Oktober 2020
Menyetujui Pembimbing



Dr. Moch. Choirul Arief, S.Ag., M.Fil.I
NIP. 197110171998031001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI


STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MITRA PENJUALAN
(RESELLER) DROPSHIPAJA.COM MELALUI MEDIA SOSIAL

SKRIPSI


Disusun Oleh
Agus Edi Purnomo
B06216003

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian sarjana Strata Satu
Tim Penguji


Penguji I


Dr. Moch. Choirul Arief, S.Ag., M.Fil.I
NIP. 197110171998031001


Penguji II


Abdullah Satar S.Ag. M. Fil.I
NIP. 196512171997031002

Penguji III


Muchlis, S.Sos.I., M.Si
NIP. 197911242009121001

Penguji IV


Pardianto, S.Ag., M.Si
NIP. 197306222009011004

Surabaya, 22 Desember 2020

Dekan,




Abdul Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uin-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Agus Edi Purmono
NIM : B06216003
Fakultas/Jurusan : Ilmu Komunikasi
E-mail address : agusedipur@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MITRA PENJUALAN (RESELLER)
DROPSHIPAJA.COM MELALUI MEDIA SOSIAL.

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Januari 2021

Penulis

(Agus Edi Purmono)

ABSTRAK

AGUS EDI PURNOMO, NIM B06216003, 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Mitra Penjualan (Reseller) Dropshipaja.com Melalui Media Sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *reseller* Dropshipaja.com melalui media sosial.

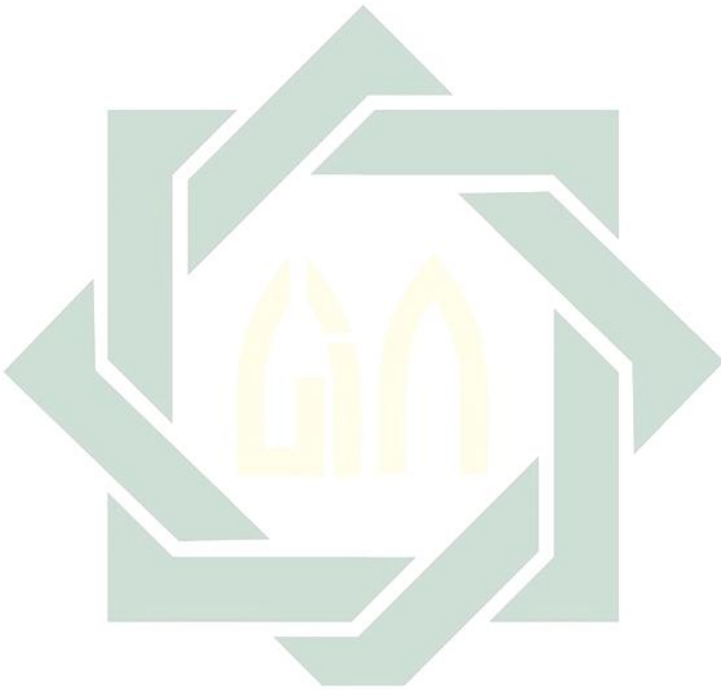
Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif. Sebuah penelitian yang datanya melalui proses observasi, wawancara dan kuesioner terhadap subyek penelitian, Hasil wawancara berupa tulisan dan rekaman melalui ketemu langsung maupun liwat media. Dengan data itu, peneliti dalam sajian datanya akan mendeskripsikan tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh *reseller* Dropshipaja.com melalui media sosial.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan Strategi komunikasi pemasaran *reseller* Dropshipaja.com yang digunakan oleh *reseller* dalam melakukan pemasaran adalah 1) melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Fecebook dan Whatsap. 2) pada proses pemasaran menggunakan Iklan prabayar seperti paid promot dan facebook ads. 3) pada tahap evaluasi pemasaran telah melakukan evaluasi periklanan dan proses kinerja *reseller*.

Implementasi dari penelitian ini adalah mitra penjualan (*reseller*) Dropshipaja.com diharapkan lebih meningkatkan kualitas *marketing* sehingga meningkatkan penjualan. Dan untuk

peneliti selanjutnya, diharapkan lebih memfokuskan pada strategi pemasaran yang digunakan perusahaan Dropshipaja.com.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Promotion Mix*, *reseller* Dropshipaja.com



ABSTRACT

AGUS EDI PURNOMO, NIM B06216003, 2020. Marketing Communication Strategy for Sales Partners (Resellers) Dropshipaja.com through Social Media.

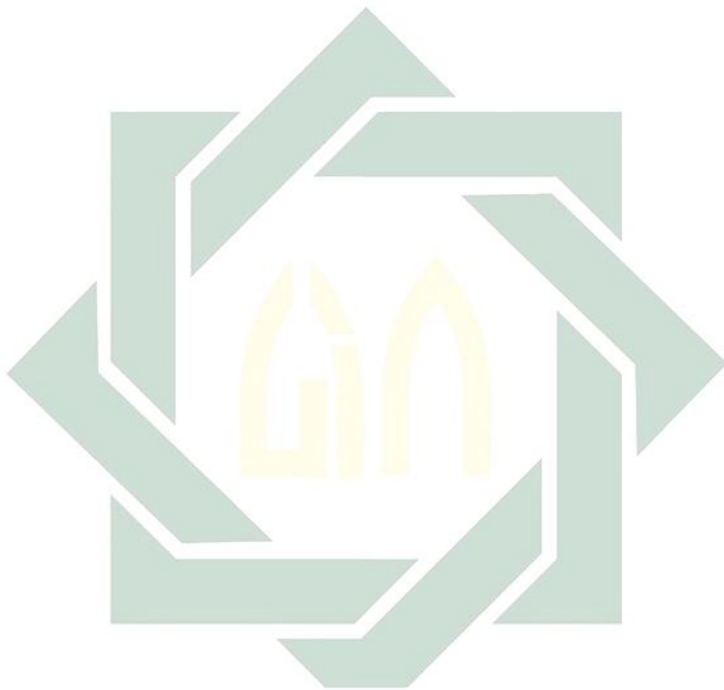
This study aims to determine the marketing communication strategy implemented by Dropshipaja.com resellers through social media.

The research method used by researchers is descriptive qualitative researchers. A research whose data is obtained through a process of observation, interviews and questionnaires to research subjects. The results of interviews are in the form of writing and recordings through direct meetings and through media. With this data, the researcher in the data presentation will describe the communication strategies used by Dropshipaja.com resellers through social media to attract consumers.

The results of this study indicate that Dropshipaja.com reseller marketing communication strategies used by resellers in marketing are 1) marketing through social media such as Instagram, Facebook and Whatsap. 2) in the marketing process using prepaid advertisements such as paid promot and facebook ads 3) at the marketing evaluation stage evaluating advertising and reseller performance processes.

The implementation of this research is that Dropshipaja.com sales partners (resellers) are expected to further improve marketing quality so as to increase sales. And for future researchers, it is hoped that they will focus more on the marketing strategies used by the Dropshipaja.com company.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Promotion Mix, Dropshipaja.com reseller



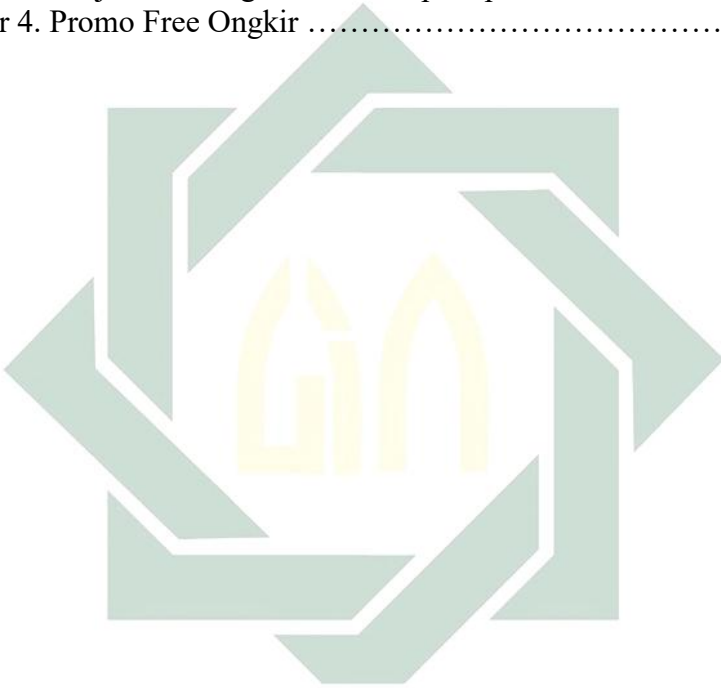
Daftar Isi

Judul penelitian (sampul).....	i
Persetujuan dosen pembimbing	ii
Pengesahan tim Penguji	iii
Motto dan Persembahan	iv
Pernyataan Otentisitas Skripsi	v
Abstrak.....	vi
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xii
Daftar Gambar	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Konsep.....	6
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	10
A. Kerangka Teoritik	10
1. Strategi Komunikasi	10
2. Komunikasi Pemasaran	12
3. Kajian Teoritik.....	15
4. Kerangka Pikir Peneliti.....	18
5. Perspektif Islam	20
B. Penelitian Terdahulu	23
BAB III METODE PENELITIAN	27

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	27
B. Lokasi Penelitian	27
C. Jenis dan Sumber Data.....	28
D. Tahap-Tahap Penelitian	29
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Teknik Validasi Data.....	32
G. Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Gambaran Umum	35
B. Penyajian Data	43
C. Pembahasan Hasil Penelitian	59
1. Perspektif Teori IMC.....	59
2. Perspektif Islam	67
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Rekomendasi	70
C. Keterbatasan Penelitian.....	71
Daftar Pustaka	
Lampiran	
Biografi Peneliti	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perkumpulan mitra usaha (<i>reseller</i>) Dropshipaja.com Surabaya	47
Gambar 2. mentoring offline Surabaya with mak diah gomay	49
Gambar 3. Kerjasama dengan akun lain/paid promot	64
Gambar 4. Promo Free Ongkir	68



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era moderen ini perkembangan teknologi memberikan dampak besar dalam kemajuan komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi telah mempengaruhi banyaknya masyarakat untuk mendapatkan pengetahuan teknologi dan menyesuaikan diri dari teknologi yang terus berkembang ini. Sehingga pada akhirnya hal tersebut menimbulkan pergeseran nilai dan budaya pada hal-hal yang berhubungan pada aktivitas sehari-hari. Salah satunya yaitu dengan adanya perubahan perilaku belanja konsumen yang di akibatkan oleh kehadiran internet yang digunakan untuk transaksi jual beli pemenuh kebutuhan.¹

Internet berasal dari kata *Interconnection Networking* yang mempunyai arti hubungan komputer dengan berbagai tipe yang membentuk sistem jaringan yang ada di seluruh dunia.² Salah satu kehadiran internet adalah kemajuan teknologi komunikasi yang mampu mengatasi kendala komunikasi tradisional dan telah membuat akses informasi global yang bisa diakses secara mudah. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017

¹ Dialus Andari. “Fenomena Belanja Online Rural Community pada Generasi Muda Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang” , *skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Agrng Tirtayasa, 2018, 1

² Lani Shidarta, *Internet informasi bebas hambatan* (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 1996), 8

dalam infografis penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia dari 262 juta total populasi penduduk Indonesia 143,26 juta jiwa diantaranya adalah pengguna Internet dan didominasi oleh pengguna dari pulau Jawa yaitu sebesar 58,08%. Dimana angka pertumbuhan pengguna Internet pada 2017 di Indonesia mencapai angka 143,26 juta dari yang sebelumnya hanya 132,7 juta pengguna dan di dominasi dalam persentase komposisi pengguna internet berdasarkan level ekonomi oleh kelas sosial ekonomi bawah sebesar 74,62%.³ Peningkatan jumlah pengguna internet berbanding lurus dengan minat masyarakat Indonesia untuk merasakan manfaat yang ada untuk memenuhi kebutuhan manusia. Manusia juga lebih aktif dalam mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan liwat internet. Mulai dari mencari pengetahuan, hiburan sampai mencari peluang usaha.

E-commerce merupakan singkatan dari *electronic commerce* adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti individu yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.⁴

³ Teknopreneur, *Pengguna internet*, diakses pada tanggal 25 Januari 2019 dari <http://teknopreneur.com/2018/02/22>

⁴ Vermaat dan helly Cashman, *Discovering Computers Menjelajah Dunia Kompute Fundamental Edisi 3*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2007), 3

Dengan mengetahui masyarakat melakukan transaksi jual beli *online* perusahaan yang menyediakan transaksi online menggunakan sistem *dropship* memanfaatkan peluang usaha ini, dengan mengajak masyarakat untuk memulai usaha sendiri dengan cara *dropshipping*.

Semakin banyaknya orang yang ingin membuka usaha dengan minim modal di media sosial ini semakin banyak pula perusahaan *online* yang menyediakan usaha, salah satunya yaitu perusahaan Dropshipaja.com.

Dropshipaja.com merupakan platform print on demand di Indonesia. salah satu perusahaan *online* yang menyediakan beberapa produk *custom*, seperti photobook kostum, jaket kostum, baju kostum, power bank kostum, mug kostum dan paling banyak diminati oleh konsumen adalah casing kostum yang bisa dipesan sesuai keinginan pembeli. Dropshipaja.com adalah *supplier* yang menerima *reseller* sebagai mitra penjualan yang bertugas menjual produk yang disediakan oleh Dropshipaja.com. dengan menggunakan sistem *reseller*, Dropshipaja.com berkeinginan untuk menjual produk lebih banyak lagi dengan bantuan mitra penjualannya yaitu para *resellernya*, selain meningkatkan penjualannya Dropshipaja.com juga ingin membantu masyarakat agar bisa mendapatkan penghasilan dari menjual produk yang disediakan oleh perusahaan Dropshipaja.com.⁵

⁵ Dropshipaja.com <http://dropshipaja.com/>

Menurut Marwan ahli marketing, pemasaran online adalah sebuah usaha perencanaan strategi penjualan. Usaha tersebut mengarah pada strategi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menghasilkan laba penjualan. Oleh karena itu, prinsipnya hampir sama seperti strategi penjualan pada umumnya. Namun, pada pemasaran online kepuasan pelanggan lebih di perhitungkan lagi karena konsumen hanya mengetahui produk lewat gambar.⁶

Orang yang melakukan pemasaran online atau *reseller* bertugas untuk memasarkan barang dari *supplier* kepada konsumen dengan menggunakan katalog yang disediakan oleh perusahaan atau *supplier*, proses pemasaran bisa menggunakan beberapa cara salah satunya, menggunakan media sosial, seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp. Setiap media sosial memiliki karakteristik dan cara penggunaanya berbeda. Seperti halnya Instagram lebih mengunggulkan gambar sebagai konten utama, maka dari itu pengguna akan betah berlama-lama menggunakan aplikasi Instagram, sedangkan Facebook lebih mendominasi pada videonya, video dalam Facebook tidak ada batasanya untuk menonton video yang disediakan, Whatsap lebih menekankan menghubungi langsung liwat personal dalam memasarkan, Berdasarkan latar belakang diatas, Penelitian ini membahas mengenai cara berkomunikasi atau

⁶ Asri, Marwan, Marketing. Edisi pertama. (Yogyakarta : Penerbit UPP-AMP YKPN. 1991), 15

penyampaian informasi dari *reseller* kepada konsumen melalui media sosial Instagram, Facebook atau Whatsap untuk mengetahui bagaimana strategi yang efektif dalam menarik konsumen. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi cara pemasaran dengan melalui media sosial oleh *reseller* lainnya.

B. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah yaitu, bagaimana strategi komunikasi pemasaran mitra penjualan (*reseller*) Dropshipaja.com melalui media sosial?

C. Tujuan Penelitian.

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan pada penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi komunikasi mitra penjualan (*reseller*) Dropshipaja.com melalui media sosial.

D. Manfaat Penelitian.

Manfaat dari peneliti ini dilakukan baik secara teoretik maupun praktis.

1. Manfaat teoretik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca dan menambah ilmu yang berhubungan dengan pemasaran *reseller* melalui media sosial.

2. Manfaat praktis

Menambah wawasan bagi para praktisi dibidang pemasaran pada umumnya, bahwa usaha *reseller* Dropshipaja.com bisa dikembangkan di masyarakat

E. Definisi Konsep.

1. Strategi komunikasi pemasaran

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, yang mana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategi bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan.

Komunikasi pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.⁷

Jadi yang dimaksud strategi komunikasi pemasaran adalah rancangan kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan agar calon pembeli tertarik membeli barang yang telah dipasarkan oleh informan. Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran adalah usaha yang dilakukan informan untuk menarik calon konsumen lebih banyak lagi.

⁷ Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 33.

2. Mitra penjualan (reseller)

Reseller merupakan orang yang melakukan kegiatan menjual kembali barang dari *supplier*. Pada dasarnya ketika *reseller* berhasil menjual suatu barang maka akan mendapatkan keuntungan dari selisih harga barang yang terjual.⁸

Sistem *reseller* merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang cara transaksi dan promosinya dilakukan diberbagai media sosial *online*. Di dalam sistem *reseller*, dimana *reseller* akan menjual kembali barang dari *supplier* kepada konsumen dengan menggunakan daftar produk yang diberikan oleh *supplier* dengan ketentuan pengiriman atas nama pihak *reseller*.

Jadi yang dimaksud *reseller* Dropshipaja.com adalah pelaku yang menjual kembali produk dari *supplier* Dropshipaja.com kepada calon konsumen di media sosial untuk mendapatkan keuntungan dari selisih harga yang dijual.

3. Dropshipaja.com

Dropshipaja.com merupakan Platform prin on demand di Indonesia. salah satu perusahaan online yang menyediakan beberapa produk kostum dengan desain yang diinginkan konsumen.

⁸ Puji Lestari Reski Fitriani, Muhammad Dimiyati dan Imam Suroso, "Dinamika Reseller Pada Online Shop Jam Tangan Juragan7am," *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, Jilid 5, no.4, 2018

Dropshipaja.com *supplier* yang menerima *reseller* sebagai mitra penjualan yang bertugas menjual produk yang disediakan oleh dropshipaja.com.

Jadi yang dimaksud Dropshipaja.com ini adalah sebuah perusahaan yang menyediakan beberapa macam produk kostum yang disediakan kepada mitra penjualannya (*reseller*) untuk dijual kembali kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan penghasilan.

4. Media sosial

Media sosial adalah bagian dari media massa versi moderen atau disebut media *online*. Seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp, Media tersebut merupakan platform yang sangat efektif untuk pemasaran.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dari perusahaan yang berupa teks, gambar atau vidio.⁹

Jadi yang dimaksud media sosial adalah media yang terhubung ke internet yang berfungsi untuk menyalurkan informasi dengan tujuan untuk dilihat oleh masyarakat luas.

F. Sistematika pembahasan

Untuk menguraikan hasil penelitian ini, peneliti akan menyampaikan dengan bab perbab di mana masing-masing bab akan diuraikan hasil kajian yang telah

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Marketing Management 13. (Jakarta: Pearson Prentice Hall, 2012), 568.

dilakukan, baik secara teoretik, maka laporan penelitian ini tersistematika sebagai berikut :

Bab satu, merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang, kemudian dilanjutkan dengan menguraikan beberapa rumusan masalah, kemudian dilanjutkan tujuan masalah beserta manfaat masalah, definisi konsep, dan sistematis pembahasan.

Bab dua, yang berisi kerangka teoritik dengan penjelasan konseptual terkait dengan strategi komunikasi pemasaran *reseller* Dropsipaja.com atau alur pikir peneliti yang didasarkan pada teori dan menambahkan perspetif islam setelah itu menerangkan penelitian terdahulu yang relevan.

Bab tiga, bab ini menjelaskan metode-metode yang di gunakan oleh peneliti , lokasi , jenis dan sumber data, tah ap yang digunakan peneliti, teknik pengumpulan data, teknik validitas data dan teknik analisi data.

Bab empat, merupakan bab hasil pembahasan, gambaran umum subyek penelitian, penyajian data, pembahasan hasil peneitian menggunakan perspektif teori dan perspektif islam.

Bab lima, merupakan bab kesimpulan, rekomendasi dan keterbatasan penelitian. Pada bab ini peneliti akan menguraikan secara singkat dan jelas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan dilanjutkan dengan saran atau rekomendasi.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kerangka Teoretik

1. Strategi Komunikasi

Alo Liliweri dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi serba ada serba makna” mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah:

- a. Strategi yang dapat memaparkan, pengartikulasian serta menyampaikan tujuan untuk mengkomunikasikan suatu visi dalam rumusan yang baik.
- b. Strategi komunikasi yang baik dapat diciptakan terkait sebuah konsisten yang sudah diputuskan atau menjadi pilihan dari beberapa pertimbangan untuk mewujudkan tujuan dari lembaga.
- c. Strategi komunikasi dapat dicapai memerlukan tahapan yang jelas dalam beberapa serangkai komunikasi berbasis mewujudkan tujuan dari sebuah komunikasi. Dapat dikatakan bahwa strategi berbeda dengan teknik. Teknik merupakan suatu aktivitas kegiatan komunikasi yang di dasari oleh sebuah strategi yang sudah di pilih.¹⁰

Menurut Onong Uchjana Effendi juga menjelaskan bahwa strategi pada hakekatnya merupakan

¹⁰ Alo Liliweri, *Komunikasi serba ada serba makna*, (Jakarta: kencana prenda media grup, 2011), 240

perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.

Dalam mewujudkan suatu tujuan atau visi dari strategi komunikasi memerlukan prosedur teknik yang dilakukan. Dalam kata lain bahwa suatu pendekatan yang dilakukan secara berbeda-beda dan memiliki rentang jangka waktu yang disesuaikan dengan kondisi serta situasi.¹¹

Dari beberapa pakar ilmu komunikasi, strategi merupakan suatu rencana yang sudah diatur sedemikian rupa dengan harapan mendapatkan hasil yang terbaik.

Aspek komunikasi menjadi hal yang vital dalam proses strategi yang dihubungkan dengan model komunikasi dasar menurut Harold Laswell, yang mengandung unsur-unsur sebagai berikut:¹²

- a) Komunikator harus mampu menyampaikan ide dan gagasan atau program kerjanya kepada pendengar, agar pendengar memahami apa yang disampaikan oleh komunikator.

¹¹ Alo Liliweri, *Komunikasi serba ada serba makna*, (Jakarta: kencana prenada media grup, 2011), 240

¹² R. Wayne Pace / Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2005), 32.

- b) Pesan merupakan isi yang disampaikan oleh komunikator ke pada konsumen yang menghasilkan efek.
- c) Media merupakan sarana untuk menyampaikan pesan ke penerima pesan atau ke publik.
- d) Komunikan merupakan publik yang menjadi sarana dalam berkomunikasi
- e) Dampak merupakan respon feedback positif atau respon negatif dari hasil berkomunikasi

2. Komunikasi Pemasaran

Beberapa pakar komunikasi telah menjelaskan definisi komunikasi pemasaran dengan berbagai aspek yang mereka ketahui. Menurut Schiffinan dan Kanuk komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang dilakukan perusahaan dirancang agar konsumen mengetahui adanya produk tersebut, mendorong pembeli atau komitmen, menimbulkan sikap yang positif terhadap produk atau menunjukkan bagaimana komunikasi tersebut dapat lebih baik dalam memecahkan masalah konsumen jika dibandingkan dengan produk kompetitor.¹³ Dari pendapat lain komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses

¹³ Asep Suryana, Komunikasi Pemasaran, (Tangerang Selatan : Universitas Terbuka, 2019), 6.

menyampaikan pesan ke dalam pemasaran yang diterima oleh konsumen.

Fungsi sebuah komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan sebuah produk kepada konsumen, menciptakan citra yang baik dan meningkatkan penjualan, adapun fungsi komunikasi pemasaran bagi konsumen, bagi konsumen agar mengetahui mengapa sebuah produk dibuat, siapa yang membuat produk dan mengapa sebuah produk digunakan dan disitulah komunikasi pemasaran bisa digunakan.

Langkah-langkah strategi yang digunakan komunikasi pemasaran meliputi:

1) Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah bagaimana melakukan pemilahan terhadap pasar sasaran ke dalam kelompok yang berdasarkan kondisi demografinya. Yang meliputi pemilahan dalam kelompok: usia, pendidikan, penghasilan, pekerjaan, ukuran keluarga, tempat tinggal, wilayah geografi, dan sejenisnya. Itu semua merupakan kondisi nyata yang ada pada diri seseorang.¹⁴

¹⁴ Sunarto Prayitno dan Rudy Harjanto, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Bisnis, Pemasaran, dan Komunikasi Pemasaran* (Depok: PT Raja Grafindo, 2017), 13.

2) Penargetan (*Targeting*)

Penargetan merupakan pemilihan terhadap satu atau dua kelompok demografi, psikografi, dan behavioral yang akan dijadikan pasar sasaran yang ditentukan bagi suatu produk. Selain itu, hal yang lebih penting dalam menganalisis pasar sasaran terpilih, adalah melihat potensi atau kekuatan pasar.¹⁵

3) Pemosisian (*Positioning*)

Pemosisian seperti yang dikemukakan sebelumnya, bahwa dominasi komunikasi mewarnai kegiatan bisnis dan pemasaran dalam era pemasaran modern merupakan arahan sebagai inti pesan (*single voice*) yang harus dikomunikasikan ke seluruh jajaran (*stakeholders*), baik ke dalam organisasi maupun ke sasaran eksternal, khususnya konsumen. Sebagai contoh, bagaimana Audi, BMW, dan Mercedes diterima dalam pikiran konsumen sebagai penawaran produk yang berbeda berdasarkan nilai, kualitas, dan makna atau citra masing-masing untuk kategori mobil mewah.¹⁶

¹⁵ Ibid., hlm 13.

¹⁶ Ibid., hlm 14.

3. Kajian Teori

a. *Teori Intergrated Marketing Comunication*

Pada tahun 1980-an, berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.¹⁷

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif pada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mensugesti atau memberikan dampak langsung pada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan,

¹⁷ Morissan, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 7.

kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.¹⁸

Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif, kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup:

1) Iklan (*advertising*)

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.¹⁹

2) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Sejak memasuki abad ke-21, banyak sekali perubahan yang dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga kedalam sejarah periklanan dan promosi. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi

¹⁸ Terence A. Shimp, Periklanan Promosi, (Jakarta: Erlangga, 2003) , 24.

¹⁹ Morissan, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu,(Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 17.

bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (real time).²⁰

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan ditujukan pada konsumen, pelanggan usaha (*trade customers*), atau karyawan perusahaan. Termasuk dalam promosi penjualan adalah sampel bebas, perlombaan, pameran dagang, kupon dan sebagainya. Semua alat promosi tersebut dapat digunakan secara bersamaan atau terpisah.²¹

4) Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi bidang- bidang dalam kerangka organisasi yang menarik perhatian publik, dan melaksanakan tindakan tertentu yang dipahami serta diterima oleh publik.²²

5) Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan Personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk presentasi, menjawab pertanyaan dan

²⁰ Ibid., hlm 24.

²¹ Arif Setyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi, Prinsip-Prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Enterpreneurial Marketing dan E-Marketing, (Yogyakarta: ANDI, 2015), 236.

²² Ibid.

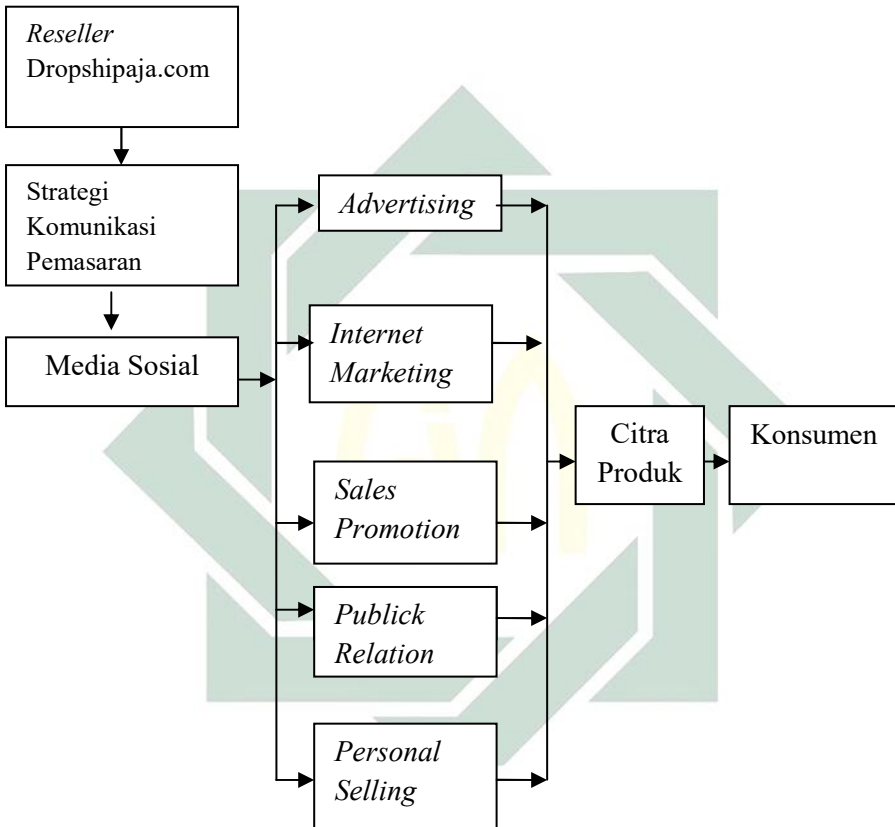
pengadaan pesanan. Penjualan Personal adalah alat yang paling efektif pada tahap akhir dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi pembeli.²³

4. Kerangka Pikir Penelitian

Dalam penelitian ini sebagai ranah pemikiran yang mendasari peneliti tersusunlah kerangka pemikiran baik secara teoritis maupun konseptual. Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (mind mapping) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Dengan adanya kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian yang akan dikaji yaitu mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Reseller* Dropshipaja.com Melalui Media Sosial.

²³ Evelyn Chandra, “Hubungan Direct Marketing dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis”, *Jurnal*, Manajemen dan Start Up Bisnis, Volume 1 Nomor 4 Oktober 2016, 416.

Bagan 1



Dari bagan diatas dapat dijelaskan bahwa, bauran promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), Promosi penjualan

(*sales promotion*), publikasi/humas dan *personal selling*. Strategi komunikasi pemasaran *Advertising, Interactive/ Internet Marketing, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling Brand*, yang dilakukan oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dari promotional mix tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya.²⁴

5. Perspektif Islam

a. Jual Beli dalam Islam

Artinya memindahkan hak milik terhadap benda dengan akad saling mengganti, dikatakan: Ba'a asy-syaia jika dia mengeluarkannya dari hak miliknya dan ba'ahu jika dia membelinya dan memasukkannya ke dalam hak miliknya dan ini masuk dalam kategori nama-nama yang memiliki lawan kata jika disebut ia mengandung makna dan lawannya. Demikian juga dengan perkataan syara

²⁴ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 17.

artinya mengambil dan syara yang artinya menjual.²⁵

Jual beli adalah mengalihkan hak pemilik sesuatu barang kepada orang lain dengan menerima harga, atas dasar kerelaan kedua belah pihak.²⁶

Menurut etimologi, jual beli diartikan:

مُقَابَلَةُ الشَّيْءِ بِالشَّيْءِ

Artinya: “Pertukaran sesuatu dengan sesuatu (yang lain)”

Definisi ini terkandung pengertian “cara khusus”, yang dimaksudkan ulama Hanafiyah dengan kata-kata tersebut adalah melalui ijab dan qabul, atau juga boleh melalui saling memberikan barang dan harga dari penjual dan pembeli. Di samping itu, harta yang diperjualbelikan harus bermanfaat bagi manusia, sehingga bangkai, minuman keras, dan darah tidak termasuk sesuatu yang tidak boleh diperjual belikan, karena benda-benda itu tidak bermanfaat bagi muslim.²⁷

Adapun hukum jual beli dalam islam dengan syariat atau akad pemberian hak pemilik atau

²⁵ Abdul Aziz Muhammad Azzam, Fiqh Muamalat, (Jakarta : Sinar Grafika Offset, 2010), 23.

²⁶ Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddieqy, Hukum-hukum Fiqh Islam, , (Semarang: PT.Pustaka Rizki Putra, 1997), 328.

²⁷ Abdul Rahman Ghazaly, Ghuftron Ihsan, dan Sapiudin Shidiq, Fiqh Muamalat, (Jakarta: Kencana, 2012), 67-68.

manfaat suatu barang. Dalam islam jual beli dibolehkan sebagai firman Allah SWT:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

Artinya : “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS: al- Baqarah: 275)²⁸
Ayat diataslah yang merupakan dalil naqli mengenai diperbolehkan akad jual beli.

b. Syarat Jual Beli

Secara umum jual beli terdapat empat macam syarat, yaitu syarat terjadinya akad (in'iqad), syarat sahnya akad, syarat terlaksananya akad (nafadz), dan syarat lujum. Tujuan adanya semua syarat tersebut antara lain untuk menghindari pertentangan di antara manusia, menjaga kemaslahatan orang yang sedang akad, menghindari jual beli gharar (terdapat unsur penipuan), dan lain-lain.²⁹

c. Rukun Jual Beli

²⁸ Al-qur'an, Al-Baqarah ayat 275

²⁹ Sudarsono, Pokok-Pokok Hukum Islam, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2001), 393.

Bertransaksi jual beli mengandung hukum yang berkonsekuensi yang terjadinya peralihak antar penjual dan pembeli.

Rukun jual beli ada tiga: (1) akad , (2) orang yang berakad, (3) objek perikatan akad jual beli berupa ijab dan kabul.³⁰ Oleh sebab itu, ada yang mengatakan penamaan pihak yang berakad sebagai rukun bukan secara hakiki tetapi secara istilah saja.

B. Penelitian terdahulu

Sebagai pertimbangan bagi peneliti, penulis mencari refrensi hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan pada fokus penelitian yang ingin diteliti.

1. Penelitian yang ditulis Nur Hasanah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019, yang berjudul Analisis Mekanisme *Dropshipper* dan *Reseller* ditoko online S3 komputer Surabaya. Hasil penelitian yang diteliti Nur Hasanah adalah Toko online S3 Komputer Surabaya tidak membedakan antara *dropshipper* dan *reseller*, karena berpatokan pada pricelist yang sudah ditetapkan toko. Perbedaan mekanisme dropshipper dan *reseller* di Toko Online S3 Komputer Surabaya, seorang dropshipper tanpa perlu datang ke toko, pembayaran via

³⁰ Siah Khosyi'ah, Fiqh Muamalah Perbandingan,(Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 72.

transfer, proses pengiriman dilakukan oleh pihak toko, sedangkan *reseller* datang langsung ke toko untuk melakukan pembelian barang, kemudian pengiriman dilakukan sendiri oleh *reseller*. persamaan dari peneliti adalah Objek yang diteliti *reseller*. Perbedaan dari penelitian Nur Hasanah mebicara mekanisme. Peneliti membicarakan fokus kajian menggunakan komunikasi pemasaran.

2. Penelitian yang ditulis M. Hasan Subkhy Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017. Yang berjudul Tinjauan Hukum Islam Tentang Resiko Jual Beli Sistem *Dropshipping* (Studi di Desa Waringinsari Barat, Kec. Sukoharjo, Kab. Pringsewu). Hasil Penelitian yang diteliti M. Hasan Subkhy adalah Bagaimana resiko jual beli sistem dropshipping? dan Bagaimana tinjauan hukum Islam tentang resiko jual beli pada sistem dropshipping di Desa Waringinsari Barat. Adapun tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui resiko jual beli dengan sistem dropshipping di Desa Waringinsari Barat dan untuk mengetahui tinjauan hukum Islam tentang resiko jual beli dengan sistem *dropshipping* di Desa Waringinsari Barat. Persamaan ini Sama sama membahas tentang *Dropshipping*. Perbedaan dari penelitian M. Hasan Subkhy membicarakan hukum islam. Peneliti membicarakan proses pemasaran.

3. Penelitian yang di tulis Iswanto, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017. Yang Judul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Anime Maximono Yogyakarta). Hasil Penelitian yang diteliti Iswanto adalah Maximono lebih banyak menggunakan media online dalam memasarkan produknya. Persamaan fokus di komunikasi pemasaran. Perbedaan dari penelitian Iswanto adalah membicarakan perusahaannya. Peneliti berfokus ke mitra penjualan.
4. Penelitian yang di tulis Suraksha Gupta, Universitas Newcastle, Newcastle upon Tyne, Inggris, 2020. Yang berjudul *Motivating resellers of the international brand in competitive markets*. Hasil Penelitian Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana manajer merek dapat memotivasi reseller yang tidak terkait langsung dengan merek dan mengetahui merek melalui distributor tingkat lokal atau nasional. Temuan penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang dapat menyebabkan manajer merek memotivasi reseller melalui piramida motivasi reseller. Persamaan membahas tentang reselle, perbedaan dari penelitian fokus ke memotivasi *reseller*, kalau peneliti fokus ke penjualan yang dilakukan *reseller*.
5. Penelitian yang di tulis M. Ali Syamsuddin Amin, Jurusan Ilmu Komunikasi, Majelangka, Indonesia, 2019. Yang

berjudul *Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential*. Hasil penelitian adalah Strategi komunikasi pemasaran Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata untuk meningkatkan potensi wisata Kabupaten Curug Putri Palutungan salah satunya melalui periklanan yaitu pemasangan spanduk / baliho, iklan media cetak, iklan media online, Kuningan FM radio ads. Persamaan membahas sama-sama membahas strategi komunikasi, Perbedaanya dari penelitian menggunakan semua media dan objek yang dijual berupa wisata kalau peneliti fokus di media sosial dan objek yang di jual berupa produ

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan pemasaran, karena peneliti mengangkat tentang strategi komunikasi pemasaran dalam menggunakan informasi yang mendalam untuk mengetahui situasi yang sebenarnya.³¹

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif, Sebuah penelitian yang datanya diperoleh dari proses observasi dan wawancara terhadap subyek penelitian. Hasil wawancara berupa tulisan, rekaman suara dari *reseller* Dropshipaja.com Surabaya, dengan data itu, peneliti dalam menyajikan data akan mendeskripsikan tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh *reseller* Dropshipaja.com Surabaya melalui media sosial

B. Lokasi Penelitian

Reseller yang ada didaerah Surabaya

³¹ Ustiyusari, Pendekatan Pemasaran. Diakses tanggal 29 Januari 2020 dari ustiyayu.blogspot.com/2016/10

Peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan perusahaan Dropshipaja.com mengadakan komunitas untuk *reseller* hanya memilih di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Malang dan salah satunya ada di Surabaya. Karena peneliti bertempat di Surabaya maka dari itu peneliti memilih jangkauan yang paling dekat dengan tempatnya. Selain itu *resellernya* juga kebanyakan dari Surabaya, dan ada juga dari luar Surabaya seperti Sidoarjo, Gresik, Lamongan, Mojokerto dan sekitarnya, Tetapi kalau ada perkumpulan *reseller* diadakan di Surabaya. Biasanya lokasi yang ditempati seperti: Cangkir Coffe Siwalankerto, Urban 18 café, Jl. Raya Kendangsari, Kec. Tenggilis Mejoyo, kota Surabaya, Ruang reka coworking space di Surabaya.

C. Jenis dan Sumber Data

Menurut Lofland dalam Moeloeng sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, tindakan dan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Penelitian ini mengambil jenis data primer dan data sekunder,³² adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dilapangan. Metode pengumpulan

³² Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offet 2010), 157.

data yang digunakan peneliti untuk data primer adalah dengan melakukan wawancara dengan narasumber yang mengetahui segala sesuatu yang terkait dengan perihal strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *reseller*. Data primer yang diperoleh yaitu dari hasil wawancara dengan narasumber-narasumber yaitu *reseller* Dropsipaja.com di Surabaya.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang digunakan untuk mendukung atau menunjang data primer sebagai literatur guna melengkapi data yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder diperoleh dengan cara mengutip dari sumber lain yang bertujuan untuk melengkapi data internal.

Sumber data - data yang di peroleh dari literatur, dokumentasi dan artikel internet dan sumber tertulis lainnya.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Mengacu pada pendapat Moleong³³ maka tahapan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

1. Tahap pra lapangan: menyusun rencana penelitian, memilih lapangan penelitian, mengurus perizinan, menjejaki dan menilai keadaan lapangan, memilih dan

³³ Ibid., hlm 84.

- menetapkan informan, penyiapan perlengkapan peneliti dan persoalan etika penelitian.
2. Tahap pekerjaan lapangan: memahami latar belakang penelitian dan persiapan diri, memasuki lapangan dan berperan serta sambil mengumpulkan data.
 3. Tahap analisis data: konsep dasar analisis data, menemukan tema, menganalisis (temuan) dan merumuskan hipotesis (termasuk bagian ini adalah pengolahan dan pengujian data).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang paling strategis dalam penelitian, karena dari sini peneliti mendapatkan data yang diteliti. Metode ini adalah teknik atau cara untuk mengumpulkan data. Metode peneliti dalam mengumpulkan data:

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh kegiatan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab langsung maupun lewat media sosial.³⁴

Pada penelitian ini menggunakan penelitian mendalam (*depth Interview*) yaitu suatu cara mengumpulkan data atau informan agar mendapat

³⁴ Sugiono, *Metode penelitian kualitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2009), 194

data yang lengkap dan mendalam.³⁵ Peneliti meminta menjawab pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan oleh penanya. Disini peneliti melakukan wawancara dengan beberapa responden salah satunya dengan ketua kelompok komunitas Dropshipaja.com Surabaya yaitu Mas Kevin Ian Fleming dari Surabaya mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang baik dan benar, bukan hanya itu peneliti juga berwawancara dengan salah satu mentor di Dropshipaja.com yaitu Mbak Isty Faul Maulidia mengenai kelebihan beriklan di media Instagram menggunakan paid promot.

2. Observasi

Menurut *Karl Weick* menjelaskan observasi sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan dan serangkaian perilaku suasana yang berkenaan dengan organisme sesuai dengan tujuan empiris. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observai non partisipan, yaitu melakukan observasi. tanpa melibatkan diri atau tidak menjadi bagian dari lingkungan sosial yang diamati. Peneliti memerankan diri sebagai pengamat di web atau di sosial media dan

³⁵ Kriyantono Rahmat, *Teknik praktis riset komunikasi*, (Surabaya: Kencana pranadamedia grup 2006), 98

pengalaman dalam bergabung menjadi *reseller* Dropshipaja.com.

F. Teknik validasi Data

Validitas merupakan tolak ukur sejauh mana data yang diperoleh secara akurat, untuk mewakili realitas yang diteliti.³⁶ Peneliti memilih menggunakan teknik ketekunan pengamat. Ketekunan pengamat adalah mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan yang sedang dicari dan kemudian memutuskan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

Penelitian mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol. Kemudian peneliti menelaah secara rinci sampai pada satu titik sehingga pada pemeriksaan tahap awal tampak salah satu atau seluruh faktor yang ditelaah sudah dipahami dengan cara yang biasa.

³⁶ Pawito, *Pengantar komunikasi kualitatif*. (Yogyakarta: Pelangi aksara 2007), 97

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif ini, metode analisis data yang akan digunakan adalah model interaktif Miles dan Huberman Punch (1994)³⁷ tersebut dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur, yaitu:

1. Reduksi data (*data reduction*), terdapat tiga tahap dalam reduksi data yaitu pertama *editing*, pengelompokan dan meringkas data. Kedua: penyusunan catatan-catatan atau memo yang berkenaan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat menemukan tema dan pola data. Pada dasarnya data yang dapat kita peroleh dilapangan jumlahnya cukup banyak maka dari itu peneliti perlu mereduksi data, menggolongkan, merangkum, mengarahkan, membuang yang tidak perlu serta mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.
2. Penyajian data (*data display*), dalam penyajian data ini seluruh data dilapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang fenomena yang terjadi. Menyajikan data akan memudahkan untuk memahami apa yang

³⁷ Ibid., hlm 104.

terjadi. Data disusun dan disajikan berdasarkan identifikasi masalah secara beruntun.

3. Penarikan kesimpulan (*verifying conclusion*) adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas dengan penyajian data melalui informasi tersebut, peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan skripsi ini. Dengan demikian kesimpulan merupakan penegasan dari temuan peneliti yang telah dianalisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambar Umum Subyek Penelitian

1. Profil Mitra Usaha (*Reseller*) Dropshipaja.com Surabaya



Gambar 1. Perkumpulan mitra usaha (*reseller*) Dropshipaja.com Surabaya

Mitra penjualan (*Reseller*) Dropshipaja.com merupakan *reseller* yang dinaungi oleh perusahaan yang bernama Dropshipaja.com. yang didirikan oleh seorang pengusaha muda yang bernama Rico Huang pada tahun 2017. Dengan banyaknya mitra penjualan (*reseller*) Dropshipaja.com, maka dibentuklah perkumpulan *reseller* Dropshipaja.com, yang diberi nama Komunitas *reseller* Dropshipaja.com. pada awal berdirinya komunitas dilatar belakanginya karena masuknya salah satu mitra dari Surabaya yang bernama Kevinian Fleming yang berinisiatif membuat komunitas di grup regional di beberapa kota seperti di Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang dan lain sebagainya. Kevin ini ditunjuk

oleh mentornya untuk menjadi penanggung jawab komunitas *reseller* Dropshipaja.com diregional Surabaya, dengan adanya komunitas *reseller* Dropshipaja.com para *reseller* bisa belajar dan tukar pikiran bersama mengenai cara mengembangkan bisnis di media sosial.³⁸

Reseller Dropshipaja.com terdiri dari beberapa mitra penjualan dari beberapa kalangan, dari umur muda sampai tua, berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, dari beberapa kalangan itu, bisa mengikutinya asalkan sudah terdaftar menjadi mitra penjualan Dropshipaja.com. *reseller* Dropshipaja.com tidak harus berlokasi di Surabaya saja tetapi juga bisa di luar kota Surabaya, seperti:, Gresik, Madura, lamongan, Sidoarjo, Mojokerto, Jombang, Nganjuk dan lain sebagainya. Walaupun *reseller* tidak berasal dari kota Surabaya, juga bisa ikut bergabung di perkumpulan yang di adakan di Surabaya. Karena Dropshipaja.com hanya mengadakan perkumpulan di kota-kota besar saja termasuk di kota Surabaya.

Mitra Penjualan (*reseller*) Dropshipaja.com yang bergabung menjadi mitra penjualan memiliki alasan, alasan mas Kevin bergabung adalah kebutuhan dan keinginan karena fashionnya dalam penjualan, waktu ada iklan dari Dropshipaja.com terdapat webinar gratis setelah itu baru ditawarkan promo senilai 500rb, dan diberi pilihan mau join apa tidak, karena kalau mau join dikasi bimbingan juga dan

³⁸ Wawancara dengan mas Kevin, ketua *reseller* regional Dropshipaja Surabaya

akhirnya mas Kevin bersedia ikut.³⁹ Sebagian dari situlah adanya *reseller* Dropshipaja.com. dari mulai adanya Iklan dan dilihat oleh masyarakat luas, terjadinya ketertarikan oleh calon mitra dan akhirnya menjadi mitra penjualan (*reseller*) Dropshipaja.com dan sampai sekarang sudah ribuan mitra yang bergabung disana.



Gambar 2. Mentoring offline Surabaya with mak diah gomay⁴⁰

Mitra usaha (*reseller*) dibekali bimbingan materi, ada dua materi yang diberikan oleh Dropshipaja.com. Pertama materi secara offline yang dilakukan sesama anggota atau komunitas yang diadakan satu bulan sekali. Didalam materi offline terdapat beberapa materi seperti pendalaman strategi paid promote, teknik closing Memahami strategi agar bisa

³⁹ Ibid.

⁴⁰ <https://web.telegram.org/grupdropshipaja.comsby>

memenangkan kompetisi, tips dan trik membagi waktu dan komitmen agar bisa mencapai target, cara melakukan analisa strategi agar efektif dan tepat sasaran, strategi mencapai 100 juta pertama dan masih banyak lagi.

Yang kedua materi secara online yang diadakan hampir satu minggu sekali di akses melalui live Facebook atau Youtube yang membahas beberapa materi seperti membahas tentang mindset yang benar dalam berbisnis prind on deman, tips dan trik paid promote target, memahami target market yang mau kita jadikan konsumen dan masih banyak lagi.⁴¹

Di Dropshipaja.com juga memiliki banyak kelas pembelajaran untuk meningkatkan pejualan, kelas pembelajaran yang diberikan oleh Dropshipaja.com ini dari yang gratis untuk pemula sampai kelas prabayar untuk yang ingin bukan sekedar membuat calon pembeli tertarik pada produk yang kita jual, tapi juga bisa menjual ratusan pcs perbulan, semua kelas itu fungsinya untuk meningkatkan skil penjualan para *reseller* Dropshipaja.com.⁴²

Tujuan *reseller* kepada perusahaan Dropshipaja.com, membantu menjualkan produk-produk yang ada di Dropshipaja.com. selain membantu meningkatkan penjualannya. *Reseller* Dropshipaja.com juga ingin mendapatkan penghasilan dari selisih penjualnya, tidak

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

hanya itu saja *reseller* tidak harus menstok barang ke rumah untuk menjualkan produknya karena Dropshipaja.com menggunakan sistem *dropship* semua produksi sampai pengiriman sudah di tanggung olehnya jadi minim resiko, selain minim resiko *reseller* juga bisa belajar ilmu-ilmu tentang penjualan untuk bekal berjualan atau menghadapi calon konsumen dan bisa untuk bekal nanti membuka usaha sendiri.

.2. Profil Informan

Subyek atau informan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa mitra penjualan (*reseller*) yang bergabung di perusahaan Dropsipaja.com. subyek penelitian ini adalah orang beberapa *reseller* yang peneliti percayai untuk memberikan informasi yang akurat, serta mendukung penelitian untuk memperoleh data atau informasi yang akan di rangkai untuk data yang mau dijadikan bahan penyajian data, data ini di susun secara sistematis oleh peneliti. Berikut ini akan dipaparkan profil masing – masing subyek:

a. Nama: Kevin Ian Fleming

Umur: 18 tahun

Informan merupakan salah satu *reseller* dan ketua regional komunitas Dropshipaja.com Surabaya. yang tugasnya mempersiapkan jika mau ada acara kumpulan bersama. Informan adalah mahasiswa yang beralamat di

Jl. Siwalankerto II/15 Surabaya, gabung di Dropshipaja.com sudah 2 tahunan.

b. Nama: Isty Faul Maulida

Umur: 23 tahun

Informan merupakan salah satu *reseller* dan salah satu mentor nubie di Dropshipaja.com. yang ingin belajar berjualan dengan cara online dan ditugaskan oleh mentor untuk membagikan ilmunya kepada *reseller* lainnya. Informan merupakan mahasiswa, yang beralamat Surabaya bergabung kurang lebih sudah 2 tahunan.

c. Nama: Vira Dwitika

Umur: 22 tahun

Informan merupakan salah satu *reseller* dropshipaja.com yang ingin mendapatkan penghasilan sendiri tanpa membebankan orang tuanya dengan cara ikut *reseller* dropshipaja.com. Informan merupakan seorang mahasiswa yang menyambi berjualan, beralamat di Ds. Gilang Kec. Taman Kota Sidoarjo dan bergabung hampir 1 tahunan.

d. Nama: Andin Putri Kumalajati

Umur: 20 tahun

Informan merupakan salah satu *reseller* yang ingin mendapatkan ilmu berjualan di media sosial dan paling utama ingin mendapatkan penghasilan tambahan dari berjualan online dengan menjual produk dari

Dropshipaja.com. Informan merupakan mahasiswa yang ingin belajar jualan online, yang beralamat Jalan Nusa Indah Dsn. Kemendung Ds. Sidodadi Kec. Taman Kota Surabaya dan Bergabung sekitar satu bulanan.

e. Nama: M Ardoni Firman

Umur: 25 tahun

Informan merupakan salah satu *reseller* yang ingin mendapatkan penghasilan tambahan dari Dropshipaja.com dan ingin memperbanyak ilmu tentang marketing yang belum pernah dia pelajari.

f. Nama: Muhammad Alif Apta Habibie

Umur: 19 tahun

Informan merupakan salah satu *reseller* yang awalnya tertarik dengan penawaran menjadi *reseller* di media sosial dan akhirnya memutuskan untuk bergabung dan akhirnya merasa nyaman dengan mitra lainya dan mendapkan ilmu baru di komunitas Dropshipaja.com. Informan merupakan pelajar yang ingin jadi pengusaha sejak dini, yang beralamat jl karah tama asri 1 no 54 Surabaya dan bergabung hampir 3 bualan.

g. Nama: Muhammad Nurul Romadoni

Umur: 20 tahun

Informan merupakan salah satu *reseller* yang ingin belajar banyak tentang bisnis online di dropshipaja.com, ingin menyelarkan bakat desainnya kedalam penjualan customnya dengan maksut untuk mendatangkan calon

pembeli yang suka dengan desain yang dia buat. Informan merupakan admin dari toko elektronik dan merangkap menjadi *reseller* dropshipaja.com yang beralamat Jl.pakal madya no 30 Surabaya dan bergabung sudah satu tahun lebih.

h. Nama: Moh Rafly

Umur: 18 tahun

Informan merupakan salah satu *reseller* yang ingin menjadi pengusaha muda, karena dia usainya masih muda dan sudah mau menjalankan usaha online dan ingin waktu tuanya sudah mempunyai usaha sendiri. Informan merupakan mahasiswa dan merangkap berjualan online, yang beralamat Jalan raya tempel no 20 Surabaya dan bergabung hampir dua bualan.

i. Nama: Agum Ifanny

Umur: 26 tahun

Informan merupakan salah satu *reseller* yang bekerja di toko dan membagi waktunya berjualan online dari produk Dropshipaja.com dengan niat belajar dan mendapatkan penghasilan tambahan. Agum Informan merupakan wirasuasta, yang beralamat Surabaya dan bergabung krang dari satu tahun.

j. Nama: Riski

Umur: 24 tahun

Informasi merupakan salah satu *reseller* yang ingin belajar bisnis online dengan menjual produk yang bisa

dicetak sesuai keinginan dan mudah mencari market yang ingin dituju dan yang paling utama mendapatkan penghasilan tambahan untuk jajan. Informan merupakan Wirasusta, yang beralamat Jl. Pulosari 3j no.28 dan bergabung hampir 5 bulan.

k. Aldi Naufal Hilmi

Umur: 25 tahun

Informan merupakan salah satu *reseller* yang ingin mempelajari berjualan di media sosial dan ingin memperdalam bagaimana berjualan produk custom makanya bergabung di dropshipaja.com yang menyediakan produk – produk yang bisa di cetak sesuai kemauan. Informan merupakan wiraswasta yang beralamat Sidoarjo dan ikut komunitas dropshipaja.com Surabaya dan bergabung kurang lebih 5 bulan.

B. Penyajian Data

1. Segmentasi, Targeting dan Positioning

Setiap pelaku usaha pasti memiliki strategi STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning) untuk melakukan pemasaran, hal ini penting dilakukan agar memiliki formasi pemasaran yang terstruktur dan terarah untuk dilakukan.

a. Segmentasi

Berdasarkan data yang diperoleh, kebanyakan dari konsumen Dropshipaja.com adalah kalangan pelajar atau mahasiswa yang kebanyakan anak SMA dengan rata –

rata berusia 18 – 24 tahun yang banyak memesan produk dari Dropshipaja.com. cara mengetahui segmentasi dari konsumen yang kebanyakan suka dengan produk *reseller*, dengan cara melihat *insight* di media sosial. Di dalam *insight* data-data konsumen yang berinteraksi di toko *reseller* sudah ada.

“saya biasanya sih remaja umur ya diantar delapan belas sampai dua empatlah itu yang ditarget SMA sampai kuliah emm terus mainnya suka main di Instagram main sosmed aktif eeeee terus suka mengekspresikan dirinya dan apa ya suka dia ingin menunjukkan ke teman-temannya atau ke orang – orang lain kalau misalnya dia ini punya *value* atau mempunyai sesuatu yang bisa ditempelkan di hp ini mungkin dia bangga dengan foto dirinya ya ditaruh dengan dirinya e apa ditaruh dicasing hpnya, kalau misal iya suka bola atau dia bangga bola ditaruh dicasing hpnya, intinya yang ditaruh disini adalah sesuatu yang membuat dia bangga praitnya dia disini atau bisa jadi itu eee fotonya ditempel dicasing itu biasanya juga suatu harapan juga misalnya aaa qoutes atau cita-cita dan lain-lain mungkin bisa ditaruh disini”⁴³

b. Targeting

⁴³ Wawancara dengan mas Kevin, ketua *reseller* regional Dropshipaja Surabaya

Dalam pemasarannya dropshipaja.com menargetkan konsumen adalah konsumen kalangan ekonomi menengah ke atas karena masyarakat dengan tingkat ekonominya menengah ke atas ini lebih cenderung tertarik dengan produk yang terjangkau dan apalagi salah satu kelebihan dari dropshipaja.com adalah barang bisa kastum atau pembeli dapat menyesuaikan desain dengan pilihan mereka sendiri. Hal ini dapat diketahui dari harga jual dari produk tersebut yang rata – rata berkisar 85 – 120 ribu dan sudah termasuk biaya ongkos kirim.

c. Positioning

Posisi yang dimaksud adalah daerah yang menjadi tujuan market dari *reseller* Dropshipaja.com. *reseller* Dropshipaja.com memilih daerah atau lokasi yang dimana masyarakatnya sangat konsumtif mengenai barang elektronik khususnya hp. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk pemasaran salah satu produk Dropshipaja.com yang memang penjualan terbanyak adalah casing hp. Sehingga wilayah yang dituju oleh *reseller* diantaranya yaitu daerah jobodetabek, jawa dan kalimantan.

”Custemer kebanyakan dari daerah kota besar seperti ibu kota, gresik, sidoarjo ya pokoknya daerah yang kira – kira umknya tinggi lah mas, kan itu juga pengaruh. Jadi

anak-anak SMA atau pembelinya itu ada pemasukan yang besar gitu-gitu selain itu customer juga banyak yang berasal dari luar pulau Jawa, seperti daerah Palembang dan lain sebagainya.

Saya memang targetnya daerah sana mas, karena saya juga menawarkan free ongkir untuk daerah luar pulau Jawa, jadi customer tertarik dan akhirnya beli, dikarenakan memang ongkos kirim ke luar pulau Jawa ya lumayan mahal, dan harga segitu mungkin dirasa sudah terjangkau”⁴⁴

2. Strategi Komunikasi Pemasaran *Reseller Dropshipaja.com*

Dalam melakukan pemasaran, pastinya *reseller Dropshipaja.com* selalu melibatkan sebuah strategi didalamnya. Untuk mengkomunikasikan strategi tersebut, *reseller Dropshipaja.com* menggunakan beberapa cara diantaranya.

a. Menggunakan media Instagram

Mitra usaha (*reseller*) *dropshipaja.com* untuk pemasaran disarankan oleh para mentor *Dropshipaja.com* menggunakan media sosial Instagram karena banyak target market di Instagram, sangat mudah untuk mencari info terupdate⁴⁵ dan di zaman milenial ini hampir semua kalangan menggunakan media sosial Instagram.

⁴⁴ Wawancara dengan mbak Vira, *reseller Dropshipaja.com*

⁴⁵ Wawancara dengan mas Madon, *reseller Dropshipaja.com*

Menurut informan, salah satu *reseller* Dropshipaja.com atau ketua *reseller* regional Surabaya menggunakan media sosial Instagram karena marketnya milenial yang biasanya memakai Instagram.

“Yang pertama di Instagram marketnya sudah tereduksi dan eee udah em tereduksi lebih mudah sebenarnya jualan di Instagram, sedangkan kalau di Facebook marketnya masih selip, masih selip itu marketnya belum tereduksi besar banget pasarnya cuma harus berani harus bisa mengedukasi kenceng – kencengan dan insa allah kalau misalnya nanti insa allah kalau bertahan eee terus berkembang nanti Facebook juga dijajal”⁴⁶

“Kalau Instagram itu lebih luas juga pengguna terbanyak Instagram iya itu juga kita lebih gampang menunjukkan barange kita visualisasi dari produk kita iku tinggal sekrol-sekrol eee lak Facebook kan seharusnya ee kan sekrol e uakeh banget lebih banyak kalau instagram kan lebih mudah lebih enak dadi ee semuanya duwe kelebihan masing-masing terutama Instagram”

⁴⁶ Wawancara dengan Mas Kevin, ketua *reseller* regional Dropshipaja Surabaya

Dari pendapat mitra diatas, menyatakan bahwa Instagram penggunaanya luas dan sudah tereduksi sehingga lebih mudah untuk membidik market khususnya market minelialis yang suka menggunakan media sosial Instagram.

b. Menggunakan media Facebook

Biar promosi tersebar luas dan menginformasikan banyak pengguna di media sosial, para *reseller* Dropshipaja.com tidak hanya menggunakan media Instagram saja tetapi juga menggunakan media Facebook yang hampir semua kalangan pengguna media sosial menggunakannya. Alasan menggunakan media sosial Facebook karena dapat menjumpai beberapa grup yang se tema,⁴⁷ dengan itu para *reseller* Dropshipaja.com lebih mudah mengetahui ke grup jualan mana yang harus mempromosikan jualanya.

“Facebook ikukan penggunkanya juga banyak biasanya juga banyak dari kalangan ibu-ibu tua, kadang arek-arek cilik ngunakan, pelajar-pelajar ngunu iku jaringane luas dek kunukan akeh grup-grup seng seng jual beli mungkin ada komunitas ini komunitas ini kita

⁴⁷ Wawancara dengan mbak Ifani, *reseller* Dropshipaja.com

masuk ke grup itu sambil menjualkan juga gampang”⁴⁸

Menurut mitra hasil wawancara di atas, pengguna facebook sangat banyak dari semua kalangan ada juga terdapat grup jual beli yang bisa para *reseller* manfaatkan untuk berjualan disana.

c. Menggunakan media Whatsapp

Promosi dengan whatsapp biasanya para *reseller* Dropshipaja.com mempromosikan kepada temannya sendiri, teman yang sudah kenal dan sudah mempunyai nomer Whatsapnya, atau ketika calon customer dari media sosial Instagram atau Facebook sudah diarahkan ke Whatsapp untuk di edukasi lebih inten dan mendalam lagi mengenai produk yang di jual dan lebih fleksibel saat menanggapi customer dibandingkan media sosial lainnya.⁴⁹

“Whatsap itu eee carane e alasan kenapa karena whatsapp itu ee viwarnya itu orang-orang yang kita kenal orang terdekat kita lebih mudah gitu ee pokok e wong-wong seng kenal kita kan wong seng nang whatsapp itu jadi lebih gampang untuk mengenalkan

⁴⁸ Wawancara dengan mbak Vira, *reseller* Dropshipaja.com

⁴⁹ Wawancara dengan mbak Andini, *reseller* Dropshipaja.com

produk kita ko nak enek misalne enek negosiasine kan gampang lebih inten”⁵⁰

Dari pendapat Informan, menyatakan bahwa Whatsap itu viwernya orang-orang terdekat jadi lebih gampang untuk menawarkan produk yang kita miliki tidak ragu lagi untuk beli karena konsumennya sudah kenal dengan kita.

d. Promosi prabayar

Para *reseller* dalam pemasaran produknya menggunakan promosi prabayar agar mudah untuk mencari market yang di inginkan, mempercepat trefik datang ke toko kita dan mempercepat mendapatkan data base sesuai market yang kita jualin.

“ya iklan prabayar soalnya bisa di kira-kira sih hargaen kan misal kalau dalam rentang e opo dalamnya bisa diposting kayak tiga kali posting gitu dan di tahan selama satu minggu kan biasanya ada rentang harga ada yang lima puluh sampai seratus ribu kayak gitu, dan bisa di kira – kira gitu sih ketimbang pasca bayar”⁵¹

⁵⁰ Wawancara dengan mbak Vira, *reseller* Dropshipaja.com

⁵¹ Wawancara dengan mas Riski, *reseller* Dropshipaja.com

Dari pendapat Informan, Iklan prabayar bisa mengira–ngira harga, jika harga yang dikeluarkan lebih banyak promosi akan bertahan lama dan lebih banyak lagi audien yang dijangkau.

e. Menggunakan iklan Fb Ads

Untuk menggunakan promosi Fb ads *reseller* harus mempunyai budget untuk membayar iklan kepada perusahaan Fecebook, dan harus bisa mengatur settingan promosi yang ada di fb ads, gunanya untuk menargetkan konsumen yang dituju sesuai market yang diinginkan oleh para *reseller*.

“Menggunakan Fb ads itu em bisa setting market dengan mudah dan tinggal mengatur jender, lokasi dan apaya eee kesukaan market itu apa, tinggal kita sesuaikan dengan produk atau desain yang kita miliki dengan itu eee saya memilih promosi menggunakan Fb ads seterusnya kita tinggal melihat perkembangan iklan kita, kalau promosi menggunakan organik bisa tapi membutuhkan waktu yang lama dan harus telaten”⁵²

Dari pendapat informan, promosi menggunakan Fb ads itu tinggal mengatur market sesuai produk atau

⁵² Wawancara dengan mas Kevin, ketua *reseller* regional Dropshipaja Surabaya

desain yang kita miliki dan seterusnya biar Facebook nya yang mempromosikan produk kita sendiri, tinggal kita melihat perkembangnya saja.

f. Menggunakan iklan Paid promote

Para *reseller* yang masih mempunyai budget kecil disarankan untuk iklan menggunakan Paid promote karena mudah mencari market yang di inginkan misalnya market k-pop, *reseller* tinggal mencari akun – akun yang membahas tentang k-pop, target yang dituju sudah terkumpul di akun k-pop yang pengikutnya sudah banyak, tinggal para *reseller* bekerjasama dengan yang mempunyai akun untuk memasarkan produknya.



Gambar 3. kerjasama dengan akun lain / Paid promot⁵³

⁵³ <https://www.instagram.com/>

Ini salah satu promosi menggunakan paid promot, jadi *reseller* minta bantuan kepada pemilik akun @vidio.syubban untuk menginformasikan produk atau give away ke followernya, dengan begitu *reseller* mendapatkan keuntungan pemasaran dan pemilik akun mendapatkan keuntungan uang yang sudah dibayarkan oleh *reseller*.

“Menggunakan promosi dengan paid promote alasannya kenapa paid promote yang pertama itu paid promote simpel yang kedua paid promot simpel gak banyak data yang di buat untuk evaluasi, yang kedua murah PP dari harga sepuluh ribu sampai lima puluh ribu bisa, yang ke tiga evisien iklan bisa jelas tempat yang sudah sesuai market yang kita bidik misalnya kalau saya mau paid promot di akun anim berarti yang saya jual adalah prodak dengan tema anim”⁵⁴

“yang pertama satu dia itu low budget kalau dengan media paid promot terus audienya itu sangat tertarget jadikan lebih enak kalau jualan, terus yang kedua dia bisa menjangkau lebih banyak audien sehingga emm dapat membuat brand kita itu besar dan semakin di kenal orang kalau menurut saya sih itu dan pastinya

⁵⁴ Wawancara dengan mbak Isty, Mentor nubie

lebih enak lah intinya kalau prabayar dari pada gratisan”⁵⁵

Dari pendapat Informan, promosi menggunakan paid promot itu simpel tidak memerlukan data banyak untuk mengevaluasi, budget murah dan audiennya sangat tertarget jadi lebih enak kalau jualan.

g. Strategi branding

Semua *reseller* pasti ingin tokonya di kenal konsumen dengan keunikan masing – masing dalam penjualannya atau produk pembeda dengan yang lain, dengan itu setiap *reseller* pasti mempunyai cara untuk memasarkan produknya menurut mas Kevin cara pemasarannya menggunakan soft selling.

“ya soft selling, ya hard selling karena biar tidak bosan aja kalau menggunakan soft selling, bisa menceritakan produk yang saya jual, biar market tereduksi dan percaya dengan produk saya dan yang terpenting tereduksi dahulu soal terjual atau tidak biar pelanggan yang menentukannya yang penting saya sudah memberikan kelebihan dan kekurangan

⁵⁵ Wawancara dengan mas Madon, *reseller* Dropshipaja.com

produk saya, yaa tapi masih, mengena pakek soft selling sih biar cepat terjual”⁵⁶

Menurut Informan, promosi menggunakan soft selling itu lebih menekankan cerita dalam menawarkan produknya kepada konsumen, dengan bercerita konsumen akan menilai atau ikut dalam cerita itu jika produknya sesuai atau sudah cocok dengan konsumen, konsumen tidak ragu lagi untuk membelinya.

h. Mengadaka promo

Bagi seorang penjual tidak akan jauh – jauh dengan kata promo, karena promo itu adalah pematik untuk konsumen agar kebelele beli, biasanya promo yang di adakan oleh *reseller* adalah promo free ongkir, biasanya antara produk dan ongkos kirim itu masih mahal onkos kirimnya, maka dari itu para *reseller* mengadakan promo free ongkir keseluruhan Indonesia.

⁵⁶ Wawancara dengan mas Kevin, ketua *reseller* regional Dropshipaja Surabaya



Gambar 4. promo free ongkir⁵⁷

Untuk masalah promo setiap *reseller* pasti berbeda sesuai kebutuhan market yang mereka butuhkan, seperti beli dua gratis satu, beli tiga gratis topi, beli dua potongan 35%, beli satu gratis ongkir khusus pengiriman jawa dan lain sebagainya. Dengan adanya promo fungsinya juga sama untuk meringankan calon pembelinya. Seperti contoh ya kak kalau beli tiga casing nanti kami berikan gratis ongkir kak atau ya kak harga casing sekian dan ongkir sekian jika pembelian sebelum jam 5 sore kami kasih potongan ongkir 75% kak, jadi para *reseller* memainkan emosi konsumen agar segera membeli tanpa menunggu nanti.

“Promosi yang dilakukan iya itu biasanya beli tiga free ongkir alasannya eem alasannya free ongkir itu

⁵⁷ <https://www.instagram.com/>

bisa emmengurangi beban biaya untuk ongkir kepada konsumen karena konsumen biasanya adalah orang – orang di seluruh indonesia gak di Jakarta aja sedangkan pengirimannya dari Jakarta dan ongkirnya lumayan kalau untuk pengiriman ke jawa”⁵⁸

Dari pendapat Informan, promosi yang sering dilakukan adalah beli tiga free ongkir alasannya dengan adanya free ongkir bisa mengurangi beban biaya ongkir kepada konsumen, karena konsumen bukan hanya di jabodetabek melainkan dari seluruh Indonesia dan membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

i. Kelebihan produk yang dijual

Semua produk pasti ada kelebihan masing – masing didalam produknya tersebut, kata mas kevin kelebihan produknya adalah pembeli bisa menentukan desainnya sendiri.

“Kelebihannya hemm kelebihnanya dari yang lain kalau produk custum pembeli bisa menentukan desain sendiri dan sesuai gaya yang dia inginkan dan produk berkualitas, saya tidak mengutamakan desain

⁵⁸ Wawancara dengan mbak Isty, Mentor nubie

sendiri sih soalnya saya menjual desain yang diinginkan bukan menjual produk aja”⁵⁹

Dari pendapat Informan, kelebihan dari produk yang dijual adalah produk yang bisa di custom oleh pembelinya dan bisa menentukan desain sendiri dan sesuai gaya yang diinginkan.

j. Kendala mempromosikan

Kendala yang sering dialami oleh pelaku bisnis online khususnya *reseller* Dropshipaja.com, terkendala oleh konten dengan konten yang menarik pasti mempengaruhi penjualan.

“Kendalanya kalau jualan di Instaram terkendala oleh konten soalnya setiap hari harus membuat konten untuk menarik pembeli gitu aja sih”⁶⁰

Dari pendapat Informan, kendala yang dirasakan ya itu dari pembuatan konten atau ide – ide untuk dijaikan konten, karena dengan adanya konten yang menarik akan memikat banyak konsumen yang melihat konten kita.

⁵⁹ Wawancara dengan mas Kevin, ketua *reseller* regional Dropshipaja Surabaya

⁶⁰ Ibid.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perspektif Teori IMC

Pada temuan penelitian ini, penelitian menelaah semua data yang di peroleh selama penelitian. Hasil penelitian ini adalah data yang di analisis dengan metode-metode yang telah ditentukan, Pada bab ini akan disajikan dengan rinci.

Dari data yang di peroleh dan dipaparkan peneliti di dalam peneliti sebelumnya, dapat diketahui bahwa *reseller* Dropshipaja.com melakukan promosi penjualan dengan maksud untuk menginformasikan jualannya ke semua kalangan yang dituju, terutama untuk para minelial yang mempunyai minat tinggi dalam memakai barang kustom sesuai keinginannya, didalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa komponen yang harus dilakukan untuk menarik minat konsumen. Sedangkan temuan penelitian ini adalah:

a. Strategi Internet *Marketing Reseller* Dropshipaja.com

Strategi pemasaran secara online, *reseller* Dropshipaja.com menggunakan berbagai media sosial sebagai media promosi. Oleh para mentor, *reseller* Dropshipaja.com disarankan untuk menggunakan media sosial Instagram dalam pemasarannya. Menurut beberapa *reseller* pemasaran menggunakan Instagram visualisai, sudah tereduksi dan simpel. Menurut

penelitian pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran online merupakan salah satu cara yang sangat ampuh dimana saat ini hampir semua penduduk Indonesia khususnya menielial menggunakan media sosial Instagram. Hal ini sangat tepat dilakukan karena di dalam Instagram mengutamakan gambar yang menarik dan banyak fitur – fitur yang dapat digunakan untuk melakukan promosi dan interaksi kepada konsumen secara tidak langsung.

Contohnya seperti saat *reseller* Dropshipaja.com banyak memposting konten-konten sesuai market yang dia geluti, menggunakan fitur story untuk memposting promo-promo yang diadakan dan berbagi tistemoni.

Selain Instagram, dalam melakukan pemasaran secara online, *reseller* Dropshipaja.com juga menggunakan media sosial Fecobook, menurut salah satu *reseller* Dropshipaja.com menggunakan media sosial Fecebook karena penggunanya sangat luas dan terdapat grup-grup jual beli itu untuk memudahkan para *reseller* berjualan disana. Menurut penelitian pemanfaatan Fecobook sebagai media pemasaran online merupakan salah satu cara yang sangat jitu dimana saat ini hampir semua penduduk Indonesia dari semua kalangan menggunakan media sosial Fecobook. Karena Fecobook media sosial terbesar dan

penggunanya terbanyak, maka dari itu melakukan pemasaran di Facebook sangatlah diuntungkan.

Contohnya ketika *reseller* mau berjualan casing atau baju bisa cari grup-grup yang sesuai dengan produk yang dijual.

Hal yang dilakukan oleh *reseller* Dropshipaja.com dalam pemasaran ini sesuai dengan teori yang telah dijelaskan bahwa media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi dengan menimbulkan timbal balik antara penjual dan pembeli melalui media sosial, pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga.

b. Strategi *Advertising Reseller* Dropshipaja.com

Dalam strategi periklanannya, salah satu *reseller* Dropshipaja.com pernah menggunakan jasa paid promot di akun media sosial di media Instagram seperti @vidio.syubban_. Menurut peneliti, hal ini sangat tepat karena pengikut dari @vidio.syubban sudah mencapai 12 ribu pengikut. Akun Instagram @vidio.syubban_ merupakan salah satu akun paid promot untuk mempromosikan produk di Instagram. Jadi pemilihan iklan di akun vidio.syubban_ untuk jasa promosi sudah tepat dilakukan oleh *reseller* Dropshipaja.com.

Selain menggunakan paid promot juga menggunakan *Fecebook ads* untuk mempromosikan toko online *reseller* Dropshipaja.com. Menurut penelitian, menggunakan *Fecebook ads* untuk mengiklankan produk sangatlah cocok karena dengan menggunakan *Fecebook ads* mengatur settingan mudah, jangkauan memberi informasi kepada konsumen mengenai produk sangatlah luas, tertarget dan bisa mendapatkan data konsumen sesuai market yang kita tuju.

Hal yang dilakukan oleh *reseller* Dropshipaja.com dalam advertesing ini sesuai dengan teori yang telah disebutkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu produk oleh sponsor yang diketahui.

c. Strategi *Sales Promotion Reseller* Dropshipaja.com

Menurut penelitian, promosi penjualan *reseller* Dropshipaja.com mempunyai beberapa cara untuk memberikan promosi penjualan kepada konsumennya. Seperti memberikan Gratis Ongkir, potongan harga, dan beli dua gratis satu, give away semua dilakukan untuk memberi keringanan kepada konsumen yang sudah membeli di toko yang *reseller* punyai.

Reseller Dropshipaja.com sering mengadakan promo gratis ongkir ke seluruh kota yang ada di

Indonesia, itu dilakukan untuk meringankan pembeli yang berada di luar wilayah jakarta, seperti Jawa Timur, Jawa Tengah, Kalimantan, Palembang, dan sampai ke Papua dengan adanya gratis ongkir konsumen yang ada di luar pulau khususnya diluar pulau Jawa tidak keberatan untuk membeli produk dari *reseller* Dropshipaja.com, jika tidak ada promo gratis ongkir pengiriman ke luar pulau Jawa bisa menghabiskan biaya 50 ribu sampai 100 ribu lebih, pasti konsumen yang mempunyai budget pas-pasan akan mikir seribu kali untuk melakukan transaksi pembelian, dengan adanya gratis ongkir setidaknya bisa membantu dari harga pengirimannya saja.

Tidak hanya promo gratis ongkir saja *reseller* Dropshipaja.com juga sering memberikan bonus-bonus kepada konsumennya, seperti beli dua casing gratis sebuah topi cantik, beli tiga casing gratis satu casing, beli dua casing gratis ring dan masih banyak bonus lagi.

Selain mengadakan promo dan bonus *reseller* Dropshipaja.com juga sering mengadakan give away untuk konsumen yang aktif berinteraksi di konten yang di punyai oleh *reseller* Dropshipaja.com, biasanya hadiah yang memenangkan give away mendapatkan tiga buah casing untuk setiap pemenangnya.

Hal ini sesuai dengan teori yang menyebutkan bahwa *sales promotion* yang diberikan oleh *reseller* Dropshipaja.com seperti promo, bonus dan give away bisa membantu meningkatkan pengunjung dan meringankan konsumen. Promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong untuk melakukan transaksi pembelian.

d. Strategi *Public Relations Reseller* Dropshipaja.com

Dalam hubungan masyarakat, *reseller* Dropshipaja.com sering menyebut hal ini dengan istilah kerjasama melalui media online antara penjual dengan pelaku instagramer atau pemilik akun yang mempunyai pengikut banyak.

Menurut peneliti, kerjasama ini diadakan kedua belah pihak antara pelaku bisnis dan orang yang mempunyai akun Instagram. Tujuan dari kerjasama adalah saling menguntungkan antara *reseller* Dropshipaja.com dan orang yang mengelola akun Instagram. Bagi *reseller* Dropshipaja.com produknya akan di posting ke Instagram oleh orang yang mempunyai akun Instagram dan produknya akan dilihat oleh pengikutnya. Bagi orang yang mempunyai akun Instagram akan mendapat keuntungan berupa uang yang di berikan oleh *reseller* Dropshipaja.com.

Reseller Dropshipaja.com melakukan kerjasama seperti ini ketika mau mengadakan promo, diskon, give away dan sebagainya. Dengan adanya kerjasama Agar informasi yang dibuat oleh *reseller* Dropshipaja.com tersebar kepengguna media sosial lainnya.

Menurut peneliti, kerjasama ini diadakan untuk menyebar informasi seperti mau mengadakan promo, bonus dan give away untuk keperluan pemasaran terhadap pengguna media sosial yang belum mengetahui adanya promo yang diadakan oleh *reseller* Dropshipaja.com.

Hal ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa hubungan masyarakat membantu perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dan pengguna media sosial lainnya dengan maksud untuk mempertahankan kesan positif mengenai toko, mendidik pengguna media sosial mengenai tujuan dan sasaran *reseller* Dropshipaja.com, serta memperkenalkan produk dan mendukung usaha penjualan produk yang dimiliki *reseller* Dropshipaja.com.

e. Strategi *Personal Selling Reseller* Dropshiaja.com

Dalam Penjualan personal, *reseller* Dropshipaja.com ada beberapa yang menggunakan strategi *persona selling*. Karena *reseller* lebih

menerapkan metode *soft selling* yang lebih menekankan cerita, perasaan, kreativitas, ide dan lain sebagainya dalam melakukan pemasarannya. *Reseller Dropshipaja.com* melakukan kegiatan pemasaran *personal selling* saat sedang mengadakan promo atau scale up pembeli yang menunda pembelian. Mereka menawarkan promosi liwat chat personal untuk memberikan informasi mengenai promo yang ada, dengan metode pemasaran *personal selling* konsumen akan lebih dihargai dengan penawarannya.

Contohnya: ketika ada promo gratis ongkir, *reseller* memberikan informasi langsung liwat chat personal, konsumen saat membutuhkan produk tersebut, konsumen pasti tidak akan sungkan-sungkan membalas chatnya untuk melakuakn transaksi penjualan, jika informasi tidak diberikan dengan personal ada kemungkinan konsumen tidak berani memulai duluan untuk menghubungi pihak *reseller*.

Menurut penelitian, cara tersebut merupakan langkah yang tepat dimana mereka memberikan informasi dengan personal dan akan dihargai oleh konsumennya.

Hal yang dilakukan *reseller Dropshipaja.com* dalam *personal selling* masih sama dengan teori yang membutuhkan bahwa pada *personal selling* terdapat dua buah pihak antara pelaku *reseller* dengan

konsumen langsung yang masing-masing berusaha berinteraksi satu sama lain. Pihak yang bersangkutan berinteraksi dengan konsumen untuk tanya jawab pertanyaan dan menimbulkan pesan.

2. Perspektif Islam

Islam mengajarkan bagaimana seorang muslim harus menyusun strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan perspektif islam, yang mana pembahasan teori di atas menjelaskan strategi komunikasi pemasaran.

Berkait dengan periklanan islam mengajarkan dan juga menjelaskan tentang bagaimana sebaiknya cara komunikasi itu dapat dilakukan dengan baik dan benar, salah satunya terkait dengan periklanan. Hal ini sesuai dalam Al-Qur'an surah Luqman ayat 6 yang berbunyi:

وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَن
سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا أُولَٰئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ
مُّهِينٌ (٦)

Artinya: “dan di antara manusia (ada) orang yang mempergunakan perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan jalan Allah itu olok-

olokan. Mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan”.⁶¹

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang untuk berbohong dalam menyampaikan pesan. Dengan demikian jika ayat tersebut dihubungkan dalam periklanan, maka Allah melarang untuk memberikan iklan atau informasi mengenai barang yang membohongi konsumen.

Seorang *reseller* yang baik harus mempunyai kemampuan berbicara yang baik sopan dan lemah lembut. Seperti halnya yang sudah dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw dalam mendakwahkan ajaran islam. Dalam mengembangkan tugasnya, Nabi Muhammad Saw, merupakan panutan yang penuh kasih sayang seperti yang dijelaskan dalam surat Ali Imran ayat 159 sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka.

⁶¹ Al-Quran, Luqman ayat 6

Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.⁶²

Berdasarkan ayat di atas, seorang *reseller* dengan berbicara yang baik sopan santun dan memiliki sikap ramah pasti akan di sukai dan menimbulkan sikap kepercayaan oleh para konsumennya. Selain itu, konsumen juga merasakan kepuasan dan kenyamanan ketika melakukan transaksi dengan pelayanan yang diberikan oleh *reseller*. *Reseller* yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati dan selalu baik kepada konsumennya.

⁶² Al-Qur'an, Ali Imran ayat 159

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah di deskripsikan pada penelitian diatas, maka peneliti menarik kesimpulan terkait strategi komunikasi mitra penjualan (*reseller*) Dropshipaja.com melalui media sosial sebagai berikut:

2. Keberhasilan Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *reseller* Dropshipaja.com adalah menerapkan strategi *Intergrated Marketing Comunication* (IMC) yang didukung pengguna aplikasi media sosial seperti seperti internet marketing dan advertising online.
3. Keberhasilan strategi itu juga didukung oleh:
 - a) Kemampuan komunikasi para *reseller*
 - b) Kemampuan memaksimalkan aplikasi marketing berbasis online
 - c) Relasi sosial / online yang dimiliki para *reseller*

B. Rekomendasi

Dari hasil penelitian dan uraian bab sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi beberapa pihak :

1. Bagi Pemain Dropshipaja.com

Bagi *reseller* agar bisa menarik konsumen ke toko kita bukan hanya beriklan melalui media sosial saja tapi juga meningkatkan ilmu komunikasi atau ilmu copy writing itu juga penting, ilmu komunikasi atau ilmu copy wrating

gunanya untuk menginformasikan produk kepada konsumen, dengan ilmu copy wrating yang benar konsumen akan lebih yakin dengan produk yang kita jual, dan akan memudahkan untuk calon konsumen segera membeli produk yang kita jual.

2. Bagi Para Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Bagi para pembaca dan peneliti yang lain yang ingin melakukan penelitian dengan fokus masalah pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh *reseller* Dropshipaja.com didalam melakukan promosi penjualan. Bagi peneliti yang hampir mirip dengan penelitian ini disarankan agar lebih mengkaji lebih dalam lagi, didalam peneliti ini masih banyak hal yang belum di bahas, seperti dalam aspek pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen, tanggapan konsumen terhadap layanan dan lain sebagainya. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti berikutnya yang berminat melakukan kajian atau penelitian lebih lanjut agar dilaksanakan dengan lebih baik lagi.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti mengalami kesulitan saat ingin mencari data. Karena pada saat itu pemerintah masih memberi peraturan lock down, dengan adanya lock down mau menemui informan sangatlah susah. Sedangkan penelitian ini harus berkomunikasi dengan informan untuk mendapatkan data penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo Liliweri Alo, *Komunikasi serba ada serba makna*, Jakarta: kencana prenatal media grup, 2011
- Azzam, A.A.M, *Fiqh Muamalat*, Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2010
- Ghazaly, A.R, Ihsan, G dan Shidiq, S, *Fiqh Muamalat*, Jakarta : Kencana, 2012.
- Haubl dan Trifts, *Customer Decision Making in Online Shopping Science Environments*,. Jakarta : Marketing Science 2000.
- Hermawan, A, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2012
- Khosyi'ah, S, *Fiqh Muamalah Perbandingan*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2014.
- Kotler, P dan Keller, K.L, *Marketing Management 13*. Jakarta: Pearson Prentice Hall, 2012
- Lexy J,M, *Metode Penelitian kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset 2010.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- Pawito, *Pengantar komunikasi kualitatif*, Yogyakarta : Pelangi aksara, 2007.
- Prayitno, S dan Harjanto, R, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*
- Prodjodikoro, W, *Azas-Azas Hukum Perjanjian*. Bandung : Mandar Maju, 2011

- Rahmat, K, *Teknik praktis riset komunikasi*, Surabaya: Kencana pranadamedia grup 2006.
- Setiyaningrum, A, Jusuf Udaya dan Efendi, Prinsip-Prinsip Pemasaran Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing, Yogyakarta: ANDI, 2015.
- Shidarta, L, *Internet informasi bebas hambatan*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 1996.
- Shiddieqy, T.M.H.A, *Hukum-hukum Fiqh Islam*, Semarang: PT.Pustaka Rizki Putra, 1997.
- Shimp, T.A, *Periklanan Promosi*, Jakarta : Erlangga, 2003.
- Sulianta, F, *Terobosan Berjualan Online ala Dropshipping ++.*, Jakarta : Gudang penerbit, 2014.
- Vermaat dan Cashman, H, *Discovering Computers Menjelajah Dunia Kompute Fundamental Edisi 3*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2007.
- Zarella, D, *The Social Media Marketing Book*, Canada : O'Reilly Media, 2010

Jurnal

- Andari, D, “Fenomena Belanja Online Rural Community pada Generasi Muda Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang” , *skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Agung Tirtayasa, 2018.

Chandra, E, “Hubungan Direct Marketing dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis”, Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, Volume 1 Nomor 4 Oktober 2016.

Fitriani, P.L.R, Dimiyati, M dan Suroso,I, “Dinamika Reseller Pada Online Shop Jam Tangan Juragan7am,” *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, Jilid 5, no.4.

Paramitha,C.R.P, ”Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner”, *Thesis. fakultas Ekonomi UNDIP Semarang* 2018.

Internet:

Dropshipaja.com <http://dropshipaja.com/>

Gondokusumo, R, 4 Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Bisnis Anda, diakses pada tanggal 12 Juli 2020 dari <https://blog.sribu.com/id/manfaat-media-sosial/>

Nolza, Syarat menjadi seorang Reseller, diakses pada tanggal 11 Juni 2020 dari <https://googleweblight.com>

Simon Kemp, *Digital in 2017 global overvie*, diakses 25 Januari 2020 dari *We Are Social://wearesocial.com/special-report/digital-in-2017-global-overview*

Teknopreneur, *Pengguna internet*, diakses pada tanggal 25 Januari 2019 dari <http://teknopreneur.com/2018/02/22>

Ustiyusari, Pendekatan Pemasaran. Diakses tanggal 29 Januari 2020 dari ustiyu.blogspot.com/2016/10

Web dropshipaja.com, diakses pada 14 Juli 2020 dari
<https://labs.alona.co.id/dropshipaja-join>

