



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**SHOPEE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENJUAL DI
KECAMATAN GALIS KABUPATEN PAMEKASAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.I.Kom) dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Faizah Firdaus
NIM B75217073

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Faizah Firdaus
NIM : B75217073
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **Shopee Sebagai Media Promosi Penjual Di Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian 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.

Surabaya, 15 Januari 2021
Yang membuat pernyataan,



FaizahFirdaus
NIM B75217073

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Faizah Firdaus
NIM : B75217073
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Shopee Sebagai Media Promosi
Penjual Di Kecamatan Galis Kabupaten
Pamekasan

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing

Surabaya, 05 Januari 2021
Pembimbing



Dr. Agoes Moh Moefad, SH, M.Si
NIP.197008252005011004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

SHOPEE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENJUAL DI
KECAMATAN GALIS KABUPATEN PAMEKASAN

SKRIPSI

Disusun Oleh :
Faizah Firdaus
B75217073

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu Pada tanggal 11 Januari 2021

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Agoes Moh. Moelad, SH, M.Si
NIP. 19700825005011004

Penguji II

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

Penguji III

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S. Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji IV

Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP. 197301141999032004

Surabaya, 16 Januari 2021



Dr. H. 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: perpus@uinsby.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 : Faizah Firdaus
NIM : B75217073
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
E-mail address : faizah.firdaus11@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 Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Shopee Sebagai Media Promosi Penjual Di Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan

beserta 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, 19 Januari 2021

Penulis

(Faizah Firdaus)

ABSTRAK

Faizah Firdaus, B75217073, 2020. Shopee Sebagai Media Promosi Penjual di Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan. Skripsi Program Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya.

Dalam Penelitian ini membahas sebagaimana Shopee sebagai Media Promosi Penjual di Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan. Oleh karena itu metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif yang mana berguna dalam memberikan fakta dan fenomena data, menggunakan teori difusi inovasi dan teknik pengumpulan data yaitu teknik wawancara dan observasi.

Penelitian ini menjelaskan bahwa 1) Munculnya Shopee memiliki fitur menarik dalam memfasilitasi penjual untuk melakukan promosi merupakan sebuah inovasi yang membuat penjual saat memasarkan produknya lebih mudah karena macam fitur yang mendukung kegiatan promosi pada Shopee. 2) Inovasi yang dimiliki tersebut tersebar melalui beberapa saluran komunikasi dengan jangka waktu berbeda yang kemudian tentunya dapat memenuhi kebutuhan atas promosi yang dibutuhkan penjual di Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan.

Kata Kunci : Shopee, Media Promosi, Penjual

ABSTRACT

Faizah Firdaus, B75217073, 2020. Shopee As Seller Promotion Media in Galis District Pamekasan Regency. Skripsi of Communication Science Program, Faculty of Da'wah and Communication Uin Sunan Ampel Surabaya.

This research discusses how Shopee as seller promotion media in Galis District Pamekasan Regency. Therefore, the method used in this study is a qualitative descriptive method which is useful in providing data on facts and phenomena using the diffusion theory of innovation and data collection techniques, namely interview and observation techniques.

This research explains that 1) The emergence of Shopee to have interesting features in facilitating sellers to carry out promotions is an innovation that makes sellers when marketing their products easier because of the various features that support promotional activities at Shopee. 2) The innovation that is owned is spread through several communication channels with different timeframes which then of course can meet the needs for promotions needed by sellers in Galis District, Pamekasan Regency.

Keywords: Shopee, Media Promotion, Seller.

ملخص

فائزة فردوسمتجر، ٧٣٠٧٠٢١٧٠٧٥ب، ٢٠٢٠. Shopee. كوسيلة ترويجية للبائع في منطقة جاليس بامكاسان ريجنسي في مقال برنامج علوم الاتصال بكلية الدعوة والاتصال عين سنان امبل سورابايا

يناقش هذا البحث كيف تم اختيار Shopee كوسيلة ترويجية للبائع في منطقة جاليس بامكاسان ريجنسي. لمنتجاتها الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي الطريقة الوصفية النوعية التي تفيد في توفير حقائق وظواهر البيانات باستخدام نظرية نشر الابتكار وتقنيات جمع البيانات وهي تقنيات المقابلة والملاحظة

توضح هذه الدراسة أن (١) ظهور Shopee يتمتع بميزات مثيرة للاهتمام في تسهيل البائعين للقيام بالعروض الترويجية هو ابتكار يجعل البائعين عند تسويق منتجاتهم أسهل أنواع الميزات التي تدعم الأنشطة الترويجية في (2.eepohs)نتشر الابتكار الاحتكاري عبر قنوات اتصال متعددة في أوقات مختلفة ثم يمكن أن تلبى احتياجات الترويج التي يحتاجها البائعون في منطقة جاليس بامكاسان ريجنسي

الكلمة المفتاحية: المتجر، Shoopee، وسيلة ترويجية، الترويج

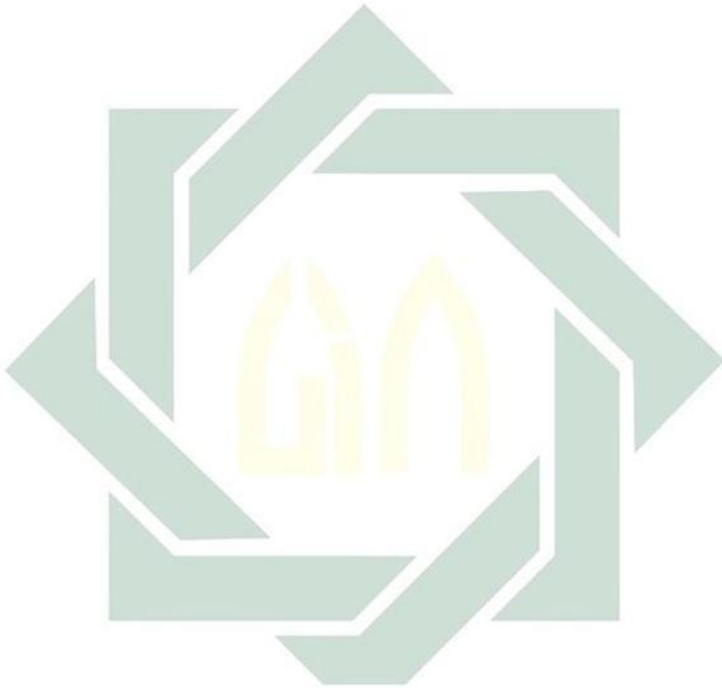
DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	ix
MOTTO.....	xii
PERSEMBAHAN.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
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
1. Shopee	6
2. Media Promosi	7
3. Penjual	8
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II: KAJIAN TEORETIK	11
A. Kerangka Teoritik.....	11
B. Perspektif Islam	27
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan	28
BAB III: METODE PENELITIAN	33

A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	33
B.	Lokasi Penelitian	33
C.	Jenis dan Sumber Data.....	34
D.	Tahap-Tahap Penelitian	35
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	38
F.	Teknik Validasi Data	39
G.	Teknik Analisis Data	40
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
A.	Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	42
B.	Penyajian Data.....	44
C.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	56
1.	Persepektif Teori.....	56
2.	Persepektif Islam.....	64
BAB V: PENUTUP		72
A.	Simpulan	72
B.	Rekomendasi	73
C.	Keterbatasan Penelitian.....	74
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN-LAMPIRAN		79
BIODATA PENELITI		81

DAFTAR BAGAN

Bagan Kerangka Penelitian 1.1 26



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbagai macam teknologi bermunculan seiring dengan perkembangan zaman, kecanggihan dan kemudahan akses yang ditawarkan semakin menarik perhatian masyarakat. Penawaran keunggulan teknologi terus diupayakan untuk dapat memudahkan masyarakat. Oleh karena itu, perlu diperhatikan bahwa teknologi merupakan hal yang penting dalam kehidupan masyarakat.

Penerapan teknologi ini dapat berfungsi sebagai media yang memang diperlukan untuk menunjang kebutuhan masyarakat, salah satunya diperlukan oleh seorang penjual untuk memasarkan produknya dan pembeli yang membutuhkan produk tersebut. Dalam transaksi bisnis (pembelian, penjualan, pemesanan, dan pengiklanan) dengan menggunakan media utama internet secara elektronik yaitu disebut e-commerce (Indonesia E-commerce Association).² Layanan transaksi bisnis berupa jual beli melalui internet telah menjadi pilihan masyarakat Indonesia saat ini. Maraknya jual beli menggunakan internet yang terus meningkat di Indonesia membuat salah satu *marketplace* yaitu Shopee ikut meramaikannya.

Shopee memiliki aplikasi *online marketplace* untuk melakukan jual beli produk dengan lebih cepat dan mudah. Shopee menyediakan berbagai macam produk untuk menunjang aktivitas keseharian yang mencakup

² Septianus Angga Wicaksono. "Analisis Pendapatan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Pada *Marketplace* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee", *Skripsi*, Jurusan Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2018), 13.

fashion, gadget, fotografi, alat kosmetik, alat elektronik, perlengkapan olah raga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, hobi, hingga makanan dan minuman. Shopee menerapkan sistem layanan jual beli online interaktif antara pihak penjual dan pembeli secara praktis dan mudah. Shopee saat ini telah membuka banyak peluang usaha yang dapat dijalankan secara *online* dengan mudah. Sehingga Shopee pun bisa menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia ini karena beragamnya cara yang dimiliki Shopee untuk mempromosikan marketplace tersebut.

Pada akhir bulan Mei 2015 Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia dan pada akhir bulan Juni 2015 baru mulai beroperasi. Meskipun pada tahun 2015 baru memasuki pasar Indonesia, Shopee berkembang cukup pesat. Hal itu terbukti dari total transaksi Shopee sepanjang kuartal ketiga tahun 2018 yang tercatat sebesar US\$2,7 miliar atau sekitar Rp39,4 triliun. Nilai tersebut tumbuh 152,7% dibandingkan periode yang sama tahun 2017 yang mencapai US\$1,1 miliar (Setyowati, 2018). Jumlah pengguna layanan Shopee bertumbuh sekitar 150% dibandingkan kuartal ketiga tahun 2017. Di Indonesia, aplikasi Shopee telah diunduh sekitar 74 juta kali, baik di Google PlayStore maupun AppStore (Setyowati, 2018).³ Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki integritas tinggi dan sistem yang sangat baik. Perkembangan yang cukup pesat tersebut semakin meningkat sampai saat ini. Shopee terus menemukan terobosan baru dalam meningkatkan integritasnya di industri jual beli *online* ini.

³ Marsha Karina. "Pengaruh E-servicescape *Online Marketplace* Shopee pada Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan, serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan" *Jurnal Maksipreneur*, vol. 9, no.1, 2019, 104.

Salah satu hal menarik perhatian pada Shopee yaitu dengan adanya promo besar-besaran yang di adakan hampir setiap bulan, Shopee selalu mengadakan kampanye promo yang penuh dengan keuntungan spesial seperti 9.9 Super Shopping Day, 10.10 Brands Festival, 11.11 Big Sale, dan yang terbesar sepanjang tahun, 12.12 Birthday Sale. Promo 12.12 Birthday Sale adalah puncak dari promo 12.12 Shopee, setelah beberapa hari sebelumnya diadakan promo-promo lain menuju tanggal tersebut, Promo 12.12 Birthday Sale merupakan perayaan ulang tahun Shopee. Selain itu Pada setiap tanggal 12 Desember memang jadi hari yang spesial untuk belanja, karena hari tersebut bertepatan dengan promo Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional). Kemeriahan promo puncak Shopee 12.12 Birthday Sale dimulai sejak angka jarum jam menunjukkan pukul 12 malam. Ada Gratis Ongkir Rp0 Hingga 120RB yang berlaku di semua toko di Shopee, juga Cashback 100% s/d 1,2JT. Tidak hanya itu pada hari itu juga ada Voucher Diskon 120RB tanpa minimal belanja, dan yang lebih spesial lagi yaitu juga Flash Sale 12RB spesial Midnight Sale yang menghadirkan produk-produk seru seharga 12 ribu rupiah. Flash Sale ini juga menghadirkan iPhone 11 Pro seharga 12 ribu rupiah saja. Kemunculan promo-promo menarik tersebut menarik banyak sekali antusiasme masyarakat. Bahkan untuk mengikuti puncak 12.12 Birthday Sale Shopee masyarakat banyak yang rela begadang untuk mendapatkan barang mahal dengan harga promo, dengan adanya promo-promo menarik didalamnya menunjukkan bahwa Shopee media yang pas sebagai media promosi bagi penjual dalam memasarkan produknya karena penyajian berbagai promo yang tawarkan pada masyarakat sangat menggiurkan.

Sehingga akan sangat mudah dalam menarik pembeli dalam berbelanja. Cara Shopee dalam mempromosikan produk-produk penjual tersebut dibantu dengan fitur yang terdapat di dalamnya, dengan adanya fitur tersebut (Shopee) mampu mempromosikan barang yang dijual dengan mudah sehingga dapat menarik penggunanya

Kotler dan Armstrong (2006) memandang aktivitas promosi sebagai yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sebagai target untuk membelinya. Dapat dilihat gabungan promosi sebagai perpaduan spesifik dari periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan mengejar tujuan pemasaran perusahaannya.⁴ Promosi yang dikemas menggunakan media tertentu dengan menarik dan rutin akan menarik perhatian pengguna bahkan ditunggu-tunggu. Pengemasan promosi dengan menarik tersebut tentu saja membuat penjual menjadi lebih mudah dalam memasarkan produknya.

Media promosi merupakan sarana yang digunakan oleh sebuah badan usaha, baik rumah tangga, perorangan maupun perusahaan, dalam mempromosikan dan memasarkan produk barang / jasa. Saluran media promosi merupakan sarana yang digunakan dalam mempromosikan, memperkenalkan, dan aktivitas komunikasi, yang ditujukan kepada calon konsumen secara langsung maupun tidak, dan bersifat mengajak (Persuasif) agar tertarik untuk membeli.⁵ Media promosi beraneka ragam, namun Shopee akan lebih memudahkan

⁴ Ibojo Bolanle, "Effect of Promotion on Product Awareness" *Education and Research*, vol. 2, no. 9, 2014, 454.

⁵ Doni, *6 Jenis Media Promosi Fungsi, Contoh, Manfaat dan Tujuannya*, diakses pada tanggal 6 Oktober 2020 dari <https://www.rapikan.com/jenis-media-promosi/>

penjual untuk melakukan promosi karena memang sudah dikenal dengan kampanye promo-promo yang sering diadakan.

Alasan peneliti memilih meneliti mengenai Shopee sebagai media promosi penjual di Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan yaitu karena Shopee dapat menjadi media promosi yang mudah dalam menarik perhatian pembeli sehingga hal tersebut cukup membantu penjual dalam mempromosikan produknya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalah penelitian adalah bagaimana Shopee sebagai media promosi penjual di Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan Shopee sebagai media promosi penjual di Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya:

- a) Bagi Mahasiswa: Agar dapat dijadikan informasi bagi mahasiswa dalam menggunakan dan memanfaatkan media promosi khususnya bagi mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi UINSA.
- b) Bagi Institusi: Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan koreksi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas

- pelayanannya khususnya dalam bidang promosi untuk meningkatkan performanya.
- c) Bagi Peneliti: Diharapkan penelitian dapat menambah pengetahuan mengenai kualitas layanan pada Shopee serta sebagai cara mengamalkan ilmu pada waktu kuliah dengan melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi.
2. Manfaat Teoritis

Selain manfaat praktis yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini juga memiliki manfaat teoritis yaitu untuk memberikan landasan bagi peneliti dalam melakukan penelitian lain yang sejenis. Selain itu, penelitian juga dapat mengembangkan wawasan penulis dalam mempraktekkan teori-teori yang penulis dapatkan dari lapangan secara langsung.

E. Definisi Konsep

1. Shopee

Shopee adalah marketplace *online* untuk jual beli di *online* dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan website untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* baik melalui smartphone maupun melalui PC.⁶

Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama yang aman bagi konsumen-ke-konsumen (C2C), menyenangkan, mudah, dan praktis dalam

⁶ Lenggang Kurnia I. D. “Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Pada marketplace Shopee”, *Skripsi*, Jurusan Ekonomsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel, 2018, 59.

jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang mewadahi jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut.⁷ Saat ini shopee lebih fokus pada aplikasi pada ponsel sehingga orang-orang lebih mudah dalam mengakses untuk melakukan berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Fitur yang terdapat pada aplikasi Shopee memungkinkan pengguna untuk berbelanja sesuai dengan keinginan mereka sehingga penjual dan pembeli lebih dekat. Karakteristik Shopee dengan berbagai fitur menarik yang ditawarkan sangatlah cocok untuk dijadikan media untuk mempromosikan suatu produk oleh penjual agar mudah menarik pembeli.

2. Media Promosi

Media promosi merupakan sarana yang digunakan oleh sebuah badan usaha, baik rumah tangga, perorangan maupun perusahaan, dalam mempromosikan dan memasarkan produk barang/jasa. Saluran media promosi merupakan sarana yang digunakan dalam mempromosikan, memperkenalkan, dan aktivitas komunikasi, yang ditujukan kepada calon konsumen secara langsung maupun tidak, dan bersifat mengajak (Persuasif) agar tertarik untuk membeli.⁸

⁷ Fika Ayu Widyanita. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-commers Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FEII Pengguna Shopee", *Skripsi*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2018, 2.

⁸ Doni, *6 Jenis Media Promosi Fungsi, Contoh, Manfaat dan Tujuannya*, diakses pada tanggal 6 Oktober 2020 dari <https://www.rapikan.com/jenis-media-promosi/>

Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori diantaranya adalah media cetak konvensional, iklan media cetak, media luar ruang, media *online* dan media elektronik.⁹ Dalam mempromosikan sesuatu tentu membutuhkan media yang sesuai, media promosi yang marak digunakan saat ini adalah media *online*, media *online* mampu menyebarkan informasi secara cepat karena tidak terbatas ruang dan waktu, selain itu media *online* dengan tampilan yang menarik mudah menarik perhatian audien. Shopee merupakan perusahaan yang berbasis *online* yang mana mampu menjadi media untuk melakukan promosi yang dinilai cukup menarik dengan berbagai fitur yang ditawarkan.

3. Penjual

Penjual adalah orang yang mempunyai suatu barang untuk ditawarkan kepada orang lain yang memerlukan.¹⁰ Seorang penjual harus bisa mempengaruhi orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya, agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis dan karakteristik yang ditawarkan, Harga produk, Syarat penjualan seperti

⁹ Norma Amaliah, Achmad Yanu Alif Fianto dan Sigit Prayitno Yosep, "Perencanaan Media Promosi PT Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan," *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 4, no. 1, 2015, 3.

¹⁰ TugasSekolah.co.id, *Pengertian dan Jenis-Jenis Pasar*, diakses pada tanggal 12 Januari 2021 dari <https://tugassekolah.co.id/2020/06/pengertian-dan-jenis-jenis-pasar.html>

pembayaran, penghantaran, pelayanan purma jual, garansi dan sebagainya.¹¹

Penjul tentunya juga memiliki cara tersebdiri dalam memasarkan produnya. Salah satunya dengan menggunakan media tertentu. Salah satu media yang digunakan adalah media promosi seperti Shopee.

Shopee memfasilitas dan mendukung transaksi jual beli yaitu dengan adanya berbagai macam fitur didalamnya. Penjual akan dengan mudah memasarkan atau meanwarkan produknya pada pembeli dengan bantuan fitur-fitur tersebut.

F. Sistematika Pembahasan

Penuliasan skripsi ini ditulis secara sistematis agar dapat memberikan kemudahan bagi pembaca dalam memahami tujuan yang dimaksudkan oleh peneliti.

1. BAB I PENDAHULUAN :

Pendahuluan merupakan bab pertama dari skripsi yang mengantarkan pembaca sehingga dapat menjawab pertanyaan apa yang diteliti, untuk apa dan mengapa penelitian itu dilakukan. Oleh karena itu dalam pendahuluan memuat bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

2. BAB II KAJIAN TEORI :

Bab kedua merupakan bagian skripsi yang menekankan pada aspek teori dan penelitian yang relevan. Bagian ingin menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki landasan ilmiah dalam

¹¹ Muchlisin Riadi, *Pengertian, Tujuan, Jenis, dan Faktor-Faktor yang mempengaruhi penjualan*, diakses pada tanggal 12 Januari 2021 dari <https://www.kajianpustaka.com/2016/07/pengertian-tujuan-jenis-faktor-yang.html>

melakukan penelitian. Pada bab ini terdiri dari kerangka teori (berisi penjelasan konseptual terkait tema penelitian dengan teori yang digunakan) dan penelitian terdahulu yang relevan.

3. **BAB III METODE PENELITIAN :**

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang akan digunakan. Gambaran langkah-langkah teknis pelaksanaan penelitian hingga penjelasan secara operasional. Metode penelitian yang dilakukan ini menjelaskan berbagai bagian yang akan menjadi alat dalam proses mendapatkan informasi dilapangan. Bab ini berisi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validasi data, dan teknik analisis data.

4. **BAB IV PEMBAHASAN :**

Pada bab ini berisi inti dari penelitian yaitu mulai dari penyajian data hingga analisis atau pembahasan dari data yang menghasilkan temuan penelitian serta perspektif temuan dengan perspektif teori dan perspektif Islam yang telah digunakan dalam penelitian di dalam skripsi ini.

5. **BAB V PENUTUP :**

Penutup adalah bab terakhir yang ada dalam skripsi. Bab ini merumuskan ulang dan menyimpulkan dari jawaban rumusan masalah penelitian. Seluruh pembahasan yang ada di dalam penelitian. Pada bab ini berisi simpulan, saran dan rekomendasi, dan keterbatasan peneliti.

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Kerangka Teoretik

1. Shopee di Indonesia

Shopee adalah marketplace *online* untuk jual beli di *online* dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan website untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* baik melalui smartphone maupun melalui PC.¹²

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.¹³

Pada akhir bulan Mei 2015 Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 (Setyowati, 2018). Shopee berkembang cukup pesat walaupun baru memasuki pasar Indonesia pada tahun 2015. Hal itu terbukti dari total transaksi Shopee yang tercatat sepanjang kuartal ketiga tahun 2018 sebesar US\$ 2,7 miliar atau sekitar Rp39,4 triliun. Pada tahun 2017 nilai tersebut tumbuh 152,7% dibandingkan periode yang sama yang mencapai US\$1,1 miliar (Setyowati, 2018).

¹² Lenggang Kurnia I. D. “Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Pada marketplace Shopee”, *Skripsi*, Jurusan Ekonomsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel, 2019, 59.

¹³ Astri Damayanti. “Strategi Iklan *Online* (Studi Iklan Shopee di Media Sosial)”, *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuludin, Adan dan Dakwah IAIN Ponorogo, 2018, 32

Jumlah pengguna layanan Shopee bertumbuh sekitar 150% dibandingkan kuartal ketiga tahun 2017. Aplikasi Shopee di Indonesia telah diunduh sekitar 74 juta kali, baik di AppStore maupun di Google Playstore (Setyowati, 2018). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh iPrice Group (2018), Shopee menjadi aplikasi *online* marketplace nomor satu di Indonesia pada kuartal keempat tahun 2018. Pencapaian tersebut dipicu oleh beberapa keunggulan dan strategi pemasaran yang baik (misalnya gratis biaya pengiriman), baik di PlayStore maupun AppStore.¹⁴

2. Media Promosi

a. Pengertian

Media promosi merupakan sarana yang digunakan oleh sebuah badan usaha, baik rumah tangga, perorangan maupun perusahaan, dalam mempromosikan dan memasarkan produk barang/jasa. Saluran media promosi merupakan sarana yang digunakan dalam mempromosikan, memperkenalkan, dan aktivitas komunikasi, yang ditujukan kepada calon konsumen secara langsung maupun tidak, dan bersifat mengajak (Persuasif) agar tertarik untuk membeli.¹⁵

Media promosi adalah alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang

¹⁴ Marsha Karina. “Pengaruh E-servicescape *Online Marketplace* Shopee pada Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan, serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan” *Jurnal Maksipreneur*, vol. 9, no.1, 2019, 104.

¹⁵ Doni, *6 Jenis Media Promosi Fungsi, Contoh, Manfaat dan Tujuannya*, diakses pada tanggal 6 Oktober 2020 dari <https://www.rapikan.com/jenis-media-promosi/>

saat ini, dari media konvensional sampai media non konvensional. Dari mulut ke mulut merupakan media promosi yang paling tua. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya adalah brosur, flyer, poster, leaflet, billboard, iklan di televisi, koran, gelas, jam dinding, kartu nama, sticker, dan lain sebagainya (Ardhi, 2013: 4). Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori diantaranya adalah media cetak konvensional, iklan media cetak, media luar ruang, media *online* dan media elektronik.¹⁶

Seiring dengan perkembangan zaman media promosi terus berkembang menjadi lebih praktis dan efisien. Perubahan tersebut tentunya direspon baik oleh masyarakat media promosi yang awalnya berupa cetak atau ruang kini berbeda, promosi pada saat *ini* banyak yang dilakukan secara *online*, yang tentunya memerlukan media *online*. Dengan adanya media *online* promosi yang dilakukan akan lebih hemat tempat, ruang dan waktu. Selain itu semua promosi juga dinilai akan lebih tepat sasaran.

¹⁶ Amaliah, Fianto. Yosep, “Perancang Media Promosi PT. Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan”. *Jurnal Komunikasi Visual*. vol. 4, no. 1, 2015, 03.

a. Manfaat Media Promosi

Selain jenis promosi yang beragam nyatanya banyak manfaat yang dapat anda peroleh dari media promosi yaitu:¹⁷

1. Konsumen potensial mengetahui secara lengkap produk yang ditawarkan sehingga perusahaan juga dapat menyediakan semua permintaan konsumen.
2. Perusahaan dapat memberikan penjelasan yang lengkap yang berhubungan dengan pemasaran. Meliputi berbagai kegiatan, mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan, komunikasi dengan konsumen, sampai pengiriman.
3. Dapat mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen sehingga dengan mudah dapat terjual dengan sendirinya.

3. Bauran Promosi

Komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran salah satunya adalah kegiatan promosi, konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru dengan adanya promosi yang akan menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen karena selama ini tingkat keberhasilan suatu produk di pasar salah satunya

¹⁷ Primalink.co.id, *Jenis dan Manfaat Media Promosi untuk Pemasaran Bisnis Anda*, diakses pada tanggal 12 Januari 2021 dari <https://www.primalink.co.id/jenis-dan-manfaat-media-promosi-untuk-pemasaran-bisnis-anda/>

dipengaruhi oleh pemilihan media dan tipe promosi yang dipilih.¹⁸

Alat promosi yang paling berpengaruh dalam pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung atau interaktif, dan publisitas. Kumpulan dari alat-alat promosi ini sering disebut dengan bauran promosi.¹⁹ Berikut adalah alat-alat promosi yang umum digunakan menurut kotler dan amstrong.²⁰

a. Iklan (Advertising)

Periklanan (Advertising) merupakan komunikasi berbayar dan bersifat nonpersonal yang menjadi sarana sponsor untuk menginformasikan audiens tentang sebuah produk dan semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu identitas dan satu merek. Periklanan memegang peranan yang lumayan penting dan merupakan bagian dari kehidupan industri modern. Selain itu perkembangan periklanan juga sangat dipengaruhi dengan perkembangan media baik cetak maupun elektronik dengan melakukan:

1. Iklan persuasif yaitu iklan yang bersifat mempengaruhi konsumen untuk tidak

¹⁸ Danang Sunyoto. *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*. (Yogyakarta: Center For Academic Pubhlinging Service, 2013), 195.

¹⁹ Bonne dan Kurtz. *Pengantar Bisnis Jilid 2*. (Jakarta : Erlangga, 2002), 131.

²⁰ Kotler dan Susanto. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 545.

- membeli produk pesaingnya melainkan membeli produk perusahaannya sendiri.
2. Iklan khusus yaitu iklan yang terdiri dari barang murah yang bermanfaat dengan mencantumkan alamat dan nama perusahaan.

b. Promosi Penjualan (sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam mendorong pembelian konsumen dalam jangka waktu tertentu, efektivitas penjualan, atau dengan mengintegrasikan antara kemampuan tenaga penjual dengan mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual, dengan iklan, dan dukungan promosi penjualan, promosi yang dilakukan penjual akan menjadi daya tarik yang dapat mempercepat terjadinya proses pembelian diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang atau jasa. Alat-alat yang biasa digunakan dalam promosi penjualan diantaranya:²¹

1. Kupon merupakan sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak terhadap pembelian produk tertentu atas penghematan yang tertulis. Dilakukan undian dengan menulis identitas konsumen. Cara ini menarik perhatian konsumen yang suka bermimpi mendapat hadiah.
2. Premi (hadiah) merupakan barang-barang yang ditawarkan dengan gratis

²¹ Ibid., 863.

atau dengan biaya relatif rendah sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

3. Garansi Produk merupakan janji implisit atau eksplisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak penjual akan mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu atau memperbaikinya.
4. Penurunan harga merupakan diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang telah ditentukan. Dengan harga yang diturunkan, sehingga orang tertarik untuk membelinya.
5. Barang gratis merupakan menawarkan tambahan barang kepada perantara yang membeli dalam kuantitas tertentu atau ukuran tertentu atau menampilkan rasa.
6. Pameran dagang merupakan menjual produk di tempat keramaian agar suatu produk itu dikenal oleh orang dan biasanya disertai dengan potongan harga.

c. Pemasaran Langsung atau Interaktif

Pemasaran langsung atau interaktif merupakan penjualan non personal empat mata dengan melakukan kontak langsung bersama calon pelanggan yang mendorong konsumen untuk membeli produk oleh pengecer non toko, terutama melalui internet. Keuntungan pemasaran interaktif yaitu dapat menyasar pesan kepada konsumen dan secara langsung dapat mengukur hasilnya. Internet telah memperkaya metode pemasaran langsung tradisional terutama pos

surat. Salah satu dengan menggunakan pemasaran berizin yang menunjukkan bukti bahwa konsumen telah mengizinkan perusahaan untuk mengontak mereka yaitu dalam bentuk surel, sejumlah surel pelanggan dikompilasi dan mereka secara berkala dihubungi dengan informasi dan harga menarik berdasarkan pembelian terdahulu.²²

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Publisitas merupakan informasi untuk menarik perhatian publik mengenai produk, perusahaan atau acara yang disiarkan oleh media massa umum. Berkebalikan dengan publisitas, hubungan masyarakat merupakan informasi yang bertujuan untuk bertujuan untuk membangun iktikad baik dengan masyarakat yang dipengaruhi perusahaan, ini digunakan untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka dengan cara mempublikasikan kontribusi amal perusahaan.²³

e. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Subagyo dapat diuraikan sebagai berikut:²⁴

1. Menginformasikan Kegiatan

²² Ebbert dan Griffin. *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh*. (Erlangga:Jakarta, 2014), 443.

²³ Philip Kotler Dan Gery Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2006), 271.

²⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit. (CV ALFABETA: Bandung, 2008) 43.

Untuk menginformasikan mengenai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa :

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja dari suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa yang disediakan.
 - f. Meluruskan kesan yang salah.
 - g. Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli.
 - h. Membangun citra sebuah perusahaan.
2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran
Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah:
- a. Mmembentuk pihak merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek lain.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pelanggan untuk belanja pada saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan dari salesman.
3. Mengingatkan kembali konsumen sasaran.

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri dari:

- a. Mengingatkan pembeli bahwa suatu produk dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingatkan pembeli akan tempat mana saja yang akan menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak sedang mengadakan kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama para pembeli jatuh pada produk perusahaan.

4. Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi dari miliknya Everret M.Rogers mengatakan bahwa difusi inovasi adalah proses suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota sistem sosial. Ini adalah jenis komunikasi khusus di mana peduli dengan ide-ide baru.²⁵

Teori ini di awal perkembangannya menduduki peran pemimpin opini dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Artinya, media massa mempunyai pengaruh yang kuat dalam menyebarkan penemuan baru. Apalagi jika penemuan baru itu kemudian diteruskan oleh para pemuka masyarakat.²⁶

²⁵ Everett M.Rogers, 1983 *Diffusion Of Innovations Third Edition*. (New York: The Free Press, 1983), 5.

²⁶ Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 188.

Teori ini memiliki mata rantai secara teoritis yang penting dengan riset efek komunikasi. Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, penekanannya memang tertuju pada efek komunikasi, kemampuan dari pesan media dan opini pimpinan dalam menciptakan pengetahuan dari gagasan baru dan meyakinkan target untuk mengadopsi pembaharuan yang telah diperkenalkan.²⁷ Sehingga dalam difusi inovasi dianggap sesuai dengan penelitian yang sedang penulis kaji karena didalamnya merupakan informasi yang nantinya akan diterima masyarakat dalam proses.

komunikasi atau melalui kegiatan yang memiliki tujuan menciptakan perubahan sosial. Elemen difusi Inovasi Sesuai dengan pemikiran Rogers, dalam proses difusi inovasi terdapat 4 elemen pokok, yaitu: suatu inovasi, yang dikomunikasikan melalui saluran komunikasi tertentu, dalam jangka waktu dan terjadi diantara anggota-anggota sistem sosial. berikut penjelasannya:

a. Inovasi.

Inovasi adalah ide, praktik atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi lainnya. Itu tidak terlalu penting, sejauh menyangkut perilaku manusia, terlepas dari apakah sebuah ide “objektif” atau tidak yang baru diukur dengan selang waktu sejak penggunaan pertama. Kebaruan gagasan yang dirasakan individu menentukan reaksinya terhadapnya. Jika

²⁷ Srinivas R Melkote, 1991 *Communication for Development in Third World*. (New Delhi: Sage Publications, 1991), 75.

ide itu tampak baru bagi individu, itu adalah inovasi.²⁸

Rogers mengatakan kebaruan dalam suatu inovasi tidak hanya melibatkan pengetahuan baru. Seseorang mungkin sudah tahu tentang suatu inovasi beberapa waktu tapi belum mengembangkan sikap terhadapnya, juga belum mengadopsi atau menolaknya. Aspek ini dapat diekspresikan dalam hal pengetahuan, persuasi, atau keputusan untuk mengadopsi.²⁹

b. Saluran komunikasi.

Saluran Komunikasi adalah sarana atau perantara yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.³⁰ Totok Mardikanto menyebutkan terdapat tiga ragam saluran dalam proses difusi inovasi, yaitu :³¹

1. Saluran Interpersonal

Saluran interpersonal tidak terlepas dari proses komunikasi, yaitu komunikasi antara orang-orang secara tatap muka adanya hasil yang efektif pada tahapan lebih lanjut, memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal atau nonverbal.³²

²⁸ Everett M.Rogers, 1983 *Diffusion Of Innovations Third Edition*. (New York: The Free Press, 1983), 11.

²⁹ Everett M.Rogers, 1983 *Diffusion Of Innovations Third Edition*. (New York: The Free Press, 1983), 12.

³⁰ Hanafi. *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru*. (Surabaya : Usaha Offset Printing, 1981), 27.

³¹ Totok Mardikanto. *Komunikasi Pembangunan*. (Surakarta: UNS Press, 2010), 27.

³² Deddy Mulyan. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010), 81.

2. Saluran Media-Massa

Saluran media-massa berdasar pada pengertian komunikasi massa adalah komunikasi melalui media baik itu media cetak dan elektronik. Sedangkan, pengertian media massa adalah alat-alat yang bisa menyebarkan pesan-pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen.³³

3. Saluran Kelompok

Saluran komunikasi kelompok merupakan sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, berinteraksi satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi kelompok hampir sama dengan komunikasi interpersonal, yaitu bersifat tatap muka. Umpan baliknya juga terjadi secara langsung, di mana antar anggota dapat memberikan tanggapan saat terjadi proses komunikasinya.³⁴

c. Jangka Waktu

Waktu adalah elemen penting dalam proses difusi. Waktu adalah aspek yang jelas dari suatu perusahaan.³⁵ Proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menereima atau menolaknya dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat

³³ Nurudin. *Komunikasi Massa*. (Cespur: Malang, 2003), 8.

³⁴ Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010), 82.

³⁵ Everett M. Rogers, 1983 *Diffusion Of Innovations Third Edition*. (New York: The Free Press, 1983), 20.

berkaitan dengan dimensi waktu.³⁶ Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam:

1. Proses pengambilan keputusan di mana seorang individu beralih dari pengetahuan pertama tentang suatu inovasi melalui adopsi atau penolakannya,
2. Keunikannya seorang individu atau unit adopsi lainnya yaitu: lebih awal atau lebih lambat suatu inovasi diadopsi lalu dibandingkan dengan anggota lain dari suatu sistem,
3. Tingkat inovasi dalam suatu sistem biasanya diukur sebagai jumlah anggota dari sistem yang mengadopsi inovasi dalam periode waktu tertentu.³⁷

d. Sistem Sosial

Sistem sosial didefinisikan sebagai satu unit yang saling terkait yang terlibat dalam pemecahan masalah bersama untuk mencapai tujuan bersama. Anggota atau unit sistem sosial dapat berupa individu, kelompok, informal, organisasi atau subsistem. Di sini kita akan berhubungan dengan topic: bagaimana struktur sosial mempengaruhi difusi, pengaruh norma pada difusi, peran pemimpin opini dan agen perubahan, jenis keputusan inovasi dan konsekuensi dari inovasi. Semua masalah ini

³⁶ Andi Ridwan Makkulawu. "Proses Percepatan Difusi Inovasi Produk Susu Sterilisasi Nonhermal" *Jurnal Teknik Industry* ISSN: 1411-6340 IPB, Bogor, 48

³⁷ Everett M.Rogers, 1983 *Diffusion Of Innovations Third Edition*. (New York: The Free Press, 1983), 22.

melibatkan hubungan antara sistem sosial dan proses difusi yang terjadi di dalamnya.³⁸

4. Kerangka Penelitian

Shopee merupakan *marketplace* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dan kini telah membuka banyak peluang usaha yang dapat dijalankan secara *online*. Selain itu Shopee berfungsi sebagai media promosi bagi para penjual untuk memasarkan produknya. Sebuah promosi seharusnya memiliki tujuan yang dapat menginformasikan, mempengaruhi hingga mengingatkan kembali produk yang dijual sesuai dengan tujuan dari promosi itu sendiri sehingga dapat memudahkan penjual. Pada Shopee kini terdapat fitur yang membantu penjual dalam mempromosikan produk pada toko.

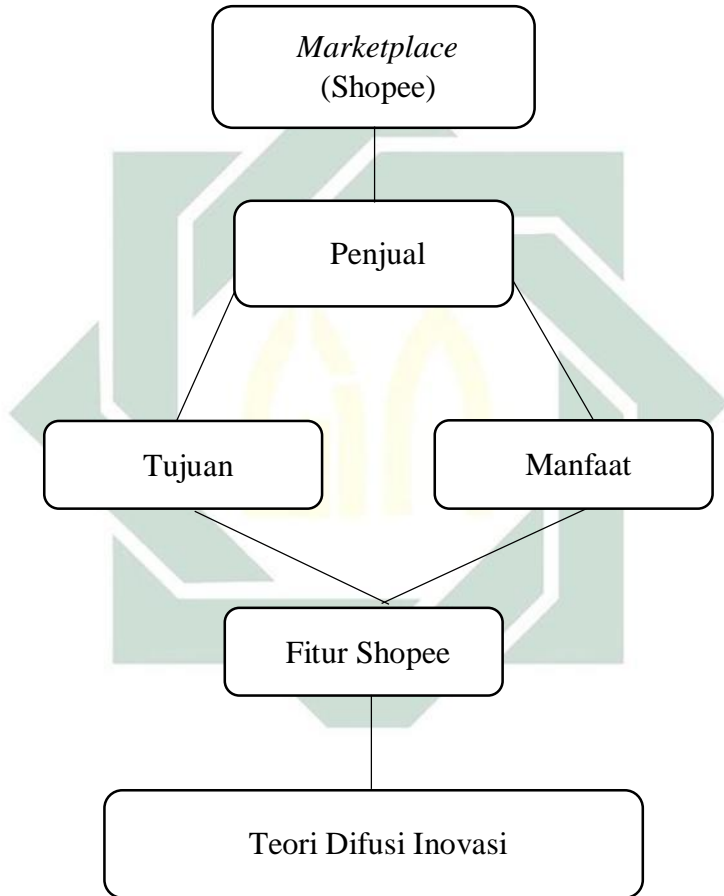
Berbagai fitur yang ada pada shopee akan memudahkan penjual dalam mendapatkan manfaat dalam memasarkan produknya, dan memudahkan pembeli dalam mendapatkan barang sesuai keinginan.

Hal ini ada akaitannya dengan teori dalam ilmu komunikasi yaitu Teori Difusi Inovasi. Teori ini memiliki asumsi bahwa proses suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota sistem sosial. Ini adalah jenis komunikasi khusus di mana peduli dengan ide-ide baru. Artinya bahwa fitur-fitur baru yang berasal dari Shopee yang memudahkan penjual di komunikasikan dalam kurun waktu ke waktu di yang

³⁸ Everett M. Rogers, 1983 *Diffusion Of Innovations Third Edition*. (New York: The Free Press, 1983), 24.

memiliki manfaat sehingga memudahkan para penjual di Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan.

Bagan Kerangka Penelitian 1.1



B. Perspektif Islam (sub-bab khusus)

Promosi pada dasarnya mempunyai dua makna yaitu: makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi yaitu segala perbuatan yang dilakukan oleh shirkah (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus yaitu hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.³⁹ Sebagaimana dalam Al-Quran surah Al-Mu'minum ayat 51:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ
عَلِيمٌ (٥١)

Artinya: Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah suatu penjualan. Pada umumnya dalam kegiatan promosi, perusahaan akan berusaha memuji dan mengemukakan suatu keunggulan barang yang di jualnya. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik yaitu ketika perusahaan secara berlebihan memuji-muji barang-barang yang dijualnya, padahal sebenarnya mutunya tidak sebaik yang diberitahukan. Perlu diketahui bahwa semua aktivitas yang kita lakukan diketahui Allah dzat yang mengetahui apa-apa yang diperbuat oleh manusia baik sedikit maupun banyak baik tersembunyi maupun terang-terangan. Dan hanya Allah-lah yang semestinya ditakuti dan dicintai

³⁹ Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*. (Bandung: Alfabeta, 2014), 230.

Dalam Persepektif Islam, penggunaan berbagai bentuk promosi dalam berbagai jenis media yang disesuaikan dengan perkembangan pada dasarnya dibolehkan berdasarkan kaidah ushul fiqh: *al-Ashlu fil muaamalati al ibaahah illaa an yadulla daliilun' alaa tahriimihaa* (hukum asal semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).⁴⁰

Dalam mempromosikan produk baik berupa barang ataupun jasa dengan cara yang tepat, sehingga menarik minat calon pembeli. Menawarkan suatu produk pada konsumen harus disajikan dengan cara yang menarik. Begitulah Rasulullah SAW memberikan salah satu contoh tata cara menawarkan suatu produk usaha, dengan memperhatikan hadis tersebut kita dapat mengembangkan tata cara promosi yang efektif dan lebih luas lagi tentunya dengan berlandaskan aturan agama Islam.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berdasarkan penelusuran yang peneliti ditemukan dari berbagai penelitian yang memiliki perbedaan dan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan. Berikut kajian penelitian terdahulu yang menjadi rujukan bagi peneliti:

1. Skripsi Astri damayanti, Strategi Iklan *Online* (Studi Iklan Shopee di Media Sosial),⁴¹ terbit pada tahun 2018. Tujuan penelitian ini adalah Untuk menjelaskan strategi yang dilakukan iklan Shopee

⁴⁰ Nur Wanita, "Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," *Jurnal Bilancia*, vol. 10, no. 1, 2016, 38.

⁴¹ Astri Damayanti. "Strategi Iklan *Online* (Studi Iklan Shopee di Media Sosial)", *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuludin, Adan dan Dakwah IAIN Ponorogo, 2018.

agar iklannya bisa tersebar di media sosial internet. Penelitian ini kualitatif, yang menghasilkan data deskriptif. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori internet marketing. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penampilan iklan Shopee di media sosial secara visual dan audio sangat kreatif. Temuan lain menunjukkan bahwa Strategi iklan *online* Shopee menggunakan unsur Pemasaran Internet, Komunikasi Pemasaran, dan Efektivitas iklan internet. Penelitian yang dilakukan Astri damayanti memiliki konsep yang sama yaitu tentang Shopee, maka peneliti memiliki perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Penelitian ini mempunyai perbedaan yaitu mengenai iklan *online* penelitian. Fokus penelitian ini fokus pada strategi iklan, sedangkan fokus penelitian peneliti adalah Shopee dan Penjual.

2. Skripsi Siti Rokhyanah, Pengaruh Iklan Shopee terhadap Pembelian Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya,⁴² terbit pada tahun 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari tagline Shopee terhadap keputusan pembeli. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teori penelitian ini menggunakan Teori Attention, Interest, Desire, Action (AIDA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa tagline Shopee mempengaruhi keputusan membeli mahasiswa sebesar dimana termasuk dalam kategori “Sedang”. Penelitian yang dilakukan Siti Rokhyanah memiliki

⁴² Siti Rokhyanah. “Pengaruh Iklan Shopee terhadap Pembelian Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya” *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel, 2018

konsep yang sama yaitu Shopee yang juga membahas iklan yang mana juga ada kaitannya dengan kegiatan promosi. Digunakan Penelitian ini mempunyai perbedaan yaitu mengenai subjek penelitian. Fokus penelitian ini fokus pada iklan Shopee saja, sedangkan fokus penelitian peneliti adalah pengalaman penjual.

3. Skripsi Fika Ayu Widyanita, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa UII Pengguna Shopee,⁴³ terbit pada tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce shopee. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan Analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh secara serentak terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Fika Ayu ini memiliki konsep yang sama yaitu mengenai media yang dibahas berupa Shopee. Penelitian ini mempunyai perbedaan yaitu mengenai objek. Fokus penelitian ini pada pelayanan dan kepuasan pengguna, sedangkan fokus penelitian peneliti

⁴³ Fika Ayu W. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa UII Pengguna Shopee", *Skripsi*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2018

adalah fokus pada penggunaan Shopee sebagai media promosi penjual.

4. Skripsi Lenggang Kurnia Intan Devi, Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Pada *marketplace* Shopee,⁴⁴ terbit pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Penelitian ini menggunakan Analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini memiliki konsep yang sama dengan yang peneliti lakukan yaitu pada bidang promosi, maka peneliti memiliki pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Penelitian ini mempunyai perbedaan yaitu mengenai subjek penelitian. Fokus penelitian ini pada pengaruh secara parsial pada keputusan pembelian. Sedangkan fokus peneliti adalah pada seperti apa promosi pada shopee.
5. Skripsi Yulianti, Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan *Online* Shop Ditinjau Dari

⁴⁴ Lenggang Kurnia I. D: “Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Pada *marketplace* Shopee”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sunan Ampel, 2019.

Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung),⁴⁵ terbit pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk pada *online* shop melalui media sosial seperti instagram ditinjau dari perspektif ekonomi Islam yang dilakukan Miandsha Shop. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Penjualan dapat ditingkatkan dengan promosi penjualan menggunakan diskon atau penurunan harga, periklanan menggunakan media sosial instagram, pameran dagang, premi atau hadiah, kupon atau voucher, dan garansi produk. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Miandsha Shop telah sesuai dengan Ekonomi Islam, sehingga konsumen tidak perlu khawatir tertipu karena tersedianya store offline sebagai pendukungnya. Penelitian ini memiliki konsep yang sama yaitu pada bidang promosi, maka peneliti memiliki pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Penelitian ini mempunyai perbedaan yaitu mengenai subjek penelitian. Fokus penelitian ini tidak hanya pada promosi tapi pada perspektif ekonomi Islam. Sedangkan fokus peneliti adalah pada promosi penjual.

⁴⁵ Yulianti. "Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan *Online* Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)", *Skripsi*, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2019

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka-angka.⁴⁶

Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan ilmiah yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah. Peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif karena dalam penelitian ini memerlukan deskripsi berupa keterangan langsung dari penjual Shopee mengenai promosi yang digunakan pada tokonya.

Jenis Penelitian ini adalah deskriptif karena memiliki tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat tentang sifat-sifat, fakta-fakta, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

B. Lokasi Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah penjual yang berperan atau terlibat dalam promosi yang terdapat pada Shopee.

2. Obyek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah ilmu komunikasi dari media promosi yang mampu membuat Shopee tersebut semakin maju karena

⁴⁶ Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 14

promosi yang diterapkan cukup baik dalam membantu penjual untuk menarik pembeli.

Shopee memang perlu diteliti lebih lanjut karena Shopee merupakan *marketplace* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat, hal ini tentunya disebabkan oleh fitur-fitur menarik di dalamnya khususnya promosi.

3. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah Kecamatan Galis yang terdapat pada Kabupaten Pamekasan.

C. Jenis dan Sumber Data

a) Jenis data

Jenis data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka.⁴⁷

Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum mengenai objek penelitian, meliputi keterangan dari penjual shopee, dan keterangan pada fitur yang terdapat pada Shopee.

b) Sumber data

Yang dimaksud dengan sumber data pada penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.⁴⁸ Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah berbagai keterangan dan informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu pihak yang dijadikan

⁴⁷ Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi VI)* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 118.

⁴⁸ *Ibid.*, 129.

informan dalam penelitian. Jenis data ini meliputi keterangan dan informasi mengenai penjual pada Shopee yang menggunakan *marketplace* tersebut sebagai media promosi. Informan penelitian yang menjadi sumber data primer ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Karena menggunakan metode *purposive sampling* pihak yang dijadikan informan adalah penjual dan pembeli pada *marketpalce* shopee.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah berbagai teori ilmu komunikasi yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya, yaitu berbagai buku dan dokumen yang berisi tentang teori dan berbagai literasi lainnya yang relevan.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam menyusun suatu rancangan penelitian, peneliti harus benar-benar memahami bagaimana proses yang harus ditempuh dalam penelitian. Melliong mengklasifikasi tahap-tahap penelitian menjadi dua bagian, yaitu:⁴⁹

Tahap penelitian secara umum yang terdiri dari :

1. Tahap Pra Lapangan

a. Menyusun rancangan penelitian

Rancangan penelitian mengatur sistematika yang akan dilaksanakan dalam penelitian. Memasuki langkah ini peneliti harus memahami berbagai metode dan teknik

⁴⁹ Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 127.

penelitian. Metode dan teknik penelitian disusun menjadi rancangan penelitian.

b. Memilih lapangan penelitian.

Dalam menentukan lapangan penelitian kitaharus mempelajari dan mendalami fokus serta rumusan penelitian.

c. Menjajaki dan Menilai Lapangan

Pada tahapan ini, peneliti baru melakukan orientasi lapangan dan dalam hal-hal tertentu telah menilai keadaan lapangan.

d. Memilih dan Memanfaatkan Lingkungan

Seorang peneliti perlu memiliki seorang informan yang mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian yang berguna bagi peneliti dalam mencari dan melengkapi informasi dari penelitiannya.

e. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti sejauh mungkin sudah menyiapkan segala alat dan perlengkapan penelitian yang diperlukan sebelum terjun ke dalam kancah penelitian.

2. Tahap Lapangan

a. Pembatasan latar dan peneliti

Peneliti hendaknya mengenal adanya latar terbuka dan tertutup. Selain itu peneliti juga harus tahu cara menempatkan diri sebagai peneliti yang dikenal atau tidak.

b. Penampilan

Peneliti harus dapat menyesuaikan penampilan dengan latar penelitian, seperti pakaian dan tingkah laku saat dilapangan.

c. Pengenalan hubungan peneliti di lapangan

Hubungan akrab antara subjek dan peneliti alangkah baiknya harus dibina. Hal ini dalam menggali informasi karena antara peneliti dan subjek penelitian dapat saling bekerja sama dengan saling bertukar informasi.

d. Jumlah waktu studi

Seorang peneliti hendaknya perlu menentukan pembagian waktu agar waktu yang digunakan di lapangan dapat dimanfaatkan se-efisien dan se-efektif mungkin.

3. Berperan-serta Sambil Mengumpulkan Data

a. Pengarahan batas studi

Pada waktu menyusun usulan penelitian, peneliti harus dapat mengarahkan batas studi agar dapat memutuskan apakah mengikuti permulaan, sebagian atau seluruh kegiatan suatu peristiwa sosial.

b. Mencatat data

Proses penelitian, peneliti diwajibkan untuk mencatat data yang kemudian dapat dilengkapi dan disempurnakan bahkan dikembangkan untuk menjadi bahan penelitian.

c. Petunjuk tentang cara mengingat data

Peneliti tidak dapat melakukan pengamatan sambil membuat catatan yang baik sambil melakukan pekerjaan lain. Untuk itu diperlukan trik-trik tersendiri dalam mengingat data.

4. Analisis Data di lapangan

Analisa data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data. Seorang peneliti, khususnya peneliti kualitatif mengenal adanya analisis data di lapangan walaupun analisis data secara intensif barulah dilakukan sesudah ia selesai melakukan penelitian di tempat tersebut. Dari analisa data dapat diperoleh tema dan rumusan hipotesa. Untuk menuju pada tema dan mendapatkan rumusan hipotesa, tentu saja harus berpatokan pada tujuan penelitian dan rumusan masalahnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah upaya untuk mengamati variabel yang diteliti melalui metode tertentu. Adapun teknik pengumpulannya dilakukan dengan menggunakan Metode sebagai berikut:

a) Metode Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan atau pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidik.⁵⁰ Metode ini diterapkan dengan pengamatan langsung ke fokus dan obyek penelitian. Observasi dilakukan untuk memperoleh berbagai informasi dan data faktual serta memahami situasi dan kondisi dinamis obyek penelitian. Observasi dilakukan

⁵⁰ Jhon W Best. *Metode Penelitian Pendidikan*. (Surabaya: Usaha Nasional, 1982), 204.

dengan mengunjungi para penjual dan pembeli Shopee untuk mendapat informasi.

b) Metode Interview/ Wawancara

Interview atau Wawancara merupakan Teknik untuk mendapatkan informasi dengan bertanya kepada responden. Teknik wawancara ini di pilih agar mendapatkan data yang akurat dari informan mengenai data-data yang di butuhkan oleh peneliti.⁵¹ Teknik wawancara dilakukan dengan mempersiapkan terlebih dahulu Pedoman Wawancara. Pedoman wawancara tersebut berisi pokok-pokok pertanyaan terbuka untuk diajukan kepada para penjual dan pembeli Shopee terkait promosi yang terdapat pada Shopee.

F. Teknik Validasi Data

Teknik uji keabsahan data yang digunakan peneliti yaitu menggunakan metode triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁵² Dalam penelitian ini, peneneliti menggunakan triangulasi sebagai berikut:

1) Triangulasi Metode

Teknik ini dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk memperoleh kebenaran informasi dan gambaran yang utuh mengenai

⁵¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. (Alfabeta: Bandung, 2012), 231.

⁵² *Ibid.*, 241.

informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda atau informan pendukung untuk divalidasi kebenaran informasi tersebut.

2) Triangulasi Teori

Teknik ini mengandung makna bahwa suatu fakta hasil wawancara dengan beberapa informan divalidasi dengan teori dan harus memiliki kebenaran dalam teori tersebut. Disini peneliti melakukan langkah membandingkan atau menghubungkan hasil penelitian dengan teori yang sudah ada.⁵³ Dalam penelitian ini peneliti mencocokkan hasil yang telah diperoleh dengan teori stimulus organisme respon dan *marketplace* sebagai media promosi.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang digunakan peneliti sebagaimana yang dikemukakan Miles dan Hubberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Langkah-langkah tersebut sebagai berikut:⁵⁴

- a) Reduksi Data merupakan penyerderhanaan yang dilakukan melalui seleksi, pemfokusan dan keabsahan data yang menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan.

⁵³ Ibid., 273.

⁵⁴ Marizka Nur Afifah. “Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Di PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandar International Juanda”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019, 30.

- b) Penyajian Data yang sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk naratif. Penyajian-penyajian data berupa sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.
- c) Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada rumusan masalah secara tujuan yang hendak dicapai.

Dalam penelitian ini peneliti memberi gambaran secara menyeluruh tentang *marketplace* (Shopee) sebagai media promosi yang akan menjelaskan promosi apa saja yang ditawarkan Shopee untuk penjual yang diperoleh dari proses mengamati setiap promosi yang dilakukan oleh penjual shopee di tokonya. Peneliti akan terlebih dahulu mengamati proses promosi yang digunakan penjual Shopee kemudian menentukan bagaimana shopee menampilkan promosi yang digunakan agar bisa muncul di toko atau beranda shopee hingga respon dari pembeli.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Profil Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, subyek yang dituju adalah orang-orang yang terlibat dalam penelitian dengan memperhatikan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Dalam hal ini yang bertindak sebagai informan adalah penjual dan pembeli yang menggunakan Shopee. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana Shopee sebagai media promosi penjual dan pembeli di Kecamatan Galis. Dalam penelitian ini terdapat beberapa informan dari penjual dan pembeli Shopee untuk mendapatkan informasi yang lebih lanjut. Alasan dari peneliti memilih informan tersebut, karena peneliti merasa mereka semua dapat membantu memberikan data-data yang peneliti butuhkan dalam penelitian ini dan juga sebagai sumber informasi yang digali untuk mengungkapkan fakta-fakta yang ada dilapangan. Informan tersebut adalah sebagai berikut:

a) Profil informan pertama penjual di Shopee

Nama : Faizatul Fitiriyah
Jenis Kelamin : Perempuan
Umur : 31 Tahun
Alamat : Desa Ponteh, Kecamatan Galis,
Kabupaten Pamekasan
Pekerjaan : Wiraswasta

Informan pertama adalah ibu Faizatul Fitriyah, panggilan akrabnya disapa Ibu Faiz beliau adalah seorang ibu rumah tangga dan tinggal di Desa Ponteh. Alasan peneliti memilih ibu Faiz sebagai informan adalah karena beliau

memiliki usaha aksesoris bayi yang dijual di shopee. Pengikut toko ibu Faiz di Shopee sudah mencapai ribuan dan tokonya juga telah mencapai level star seller plus. Peneliti yakin informasi yang didapat dari informan akan memudahkan penelitian yang akan dilakukan.

b) Profil informan pertama penjual di Shopee

Nama : Erva Musyarofah

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 30 Tahun

Alamat : Desa Polagan, Kecamatan Galis,
Kabupaten Pamekasan

Pekerjaan : Wiraswasta

Informan kedua adalah ibu Erva Musyarofah, panggilan akrabnya disapa ibu Erva beliau adalah seorang ibu rumah tangga dan tinggal di Desa Polagan. Alasan peneliti memilih ibu Erva sebagai informan adalah karena beliau juga merupakan pemilik toko di Shopee. Ibu Erva memiliki usaha batik tulis khas Madura. Pengikut toko ibu Erva di Shopee sudah mencapai ribuan dan tokonya juga telah mencapai level star seller. Peneliti yakin informasi yang didapat dari informan akan memudahkan penelitian yang akan dilakukan.

c) Profil informan ke-3 pembeli di shopee

Nama : Della Malasari

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 20 Tahun

Alamat : Desa Artodung, Kecamatan
Galis, Kabupaten Pamekasan

Pekerjaan : Mahasiswa

Informan ketiga adalah mbak Della Malasari, panggilan akrabnya disapa mbak Della

beliau adalah seorang mahasiswa di Pamekasan dan tinggal di Desa Artodung. Alasan peneliti memilih mbak Della sebagai informan adalah karena beliau sering menggunakan Shopee untuk berbelanja. Mbak Della sering menggunakan penawaran promosi dari penjual yang ada pada Shopee. Peneliti yakin informasi yang didapat dari informan akan memudahkan penelitian yang akan dilakukan.

d) Profil informan ke-4 pembeli di Shopee

Nama : Elvin Nuril Haura
Jenis Kelamin : Perempuan
Umur : 22 Tahun
Alamat : Desa Polagan, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan
Pekerjaan : Mahasiswa

Informan keempat adalah mbak Elvin Nuril Haura, panggilan akrabnya disapa mbak Elvin beliau adalah seorang mahasiswa di Kabupaten Pamekasan dan tinggal di Desa Polagan. Alasan peneliti memilih mbak Elvin sebagai informan adalah karena beliau sering menggunakan Shopee untuk berbelanja. Mbak Elvin sering menggunakan penawaran promosi dari penjual yang ada pada Shopee. Peneliti yakin informasi yang didapat dari informan akan memudahkan penelitian yang akan dilakukan.

B. Penyajian Data

Tahap paling penting dalam penelitian ini adalah tahap penyajian data yang dilakukan setelah tahap pralapan dan tahap lapangan selesai. Setelah itu data fakta yang didapatkan dari penelitian disusun, diolah dan kemudian ditarik dalam bentuk pernyataan atau

kesimpulan yang bersifat umum. Maka dari itu, peneliti harus paham berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan data, terutama dari aspek pendekatan dan jenis penelitian yang dilakukan.

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan di rumah narasumber masing-masing yang terdapat di Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan. Peneliti mendapatkan data dan juga fakta dari wawancara langsung dengan para penjual dan para pembeli Shopee yaitu Ibu Faiz, Ibu Erva, Mbak Della dan Mbak Alif, sekarang Ibu Faiz sebagai pemilik usaha telah memiliki 1 admin untuk menjalankan usahanya, namun beliau tetap menghandle sendiri tentang promosi yang diadakan pada tokonya di Shopee, jadi Ibu Faiz banyak mengetahui info mengenai promosi khususnya tentang alat promosi dan kegiatan promosi yang di lakukan oleh pemilik usaha.

Pada tanggal 11 Desember, dan 13 Desember 2020, peneliti melakukan wawancara langsung dengan narasumber peneliti turun ke lapangan untuk memperoleh informasi dan data yang peneliti butuhkan. Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat peneliti mengenai bagaimana Shopee sebagai media promosi penjual di Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan. Maka pada penggalan data sesuai instrumen penelitian, peneliti menggali informasi seputar media promosi yang digunakan. Agar terdeskripsi tersusun secara runtut maka peneliti mendeskripsikan data hasil penelitian sesuai urutan panduan wawancara yakni sebagai berikut:

1. Tujuan Fitur Promosi Shopee Oleh Penjual

Media promosi sangat erat kaitannya dengan bagaimana sebuah badan usaha dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong badan usaha untuk membangun promosi yang efektif, yang mampu

mendekatkan jarak antara penjual dan pembeli, baik pembeli yang sudah ada maupun calon pembeli yang menjadi target pasarnya. Ibu Faiz menanggapi berbagai pertanyaan dari peneliti mengenai pentingnya pemilihan media yang tepat untuk mempromosikan produk dalam pemasaran.

“Di Shopee banyak macam-macam promosi menarik, dan selalu bergantian, jadi menarik untuk pembeli sehingga penjual mempunyai banyak kesempatan untuk mempromosikan barangnya seperti menginfokan produk baru misalnya”⁵⁵

Interpretasi data hasil analisis pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari semua jawaban dari Ibu Faiz. Menurut Ibu Faiz dengan adanya Shopee, penjual mempunyai banyak kesempatan untuk menarik pembeli karena di Shopee terdapat banyak macam-macam promo menarik dan selalu bertahap atau bergantian sehingga memudahkan penjual menginfokan produknya dengan adanya promosi tersebut.

Begitu banyak fitur promosi yang terdapat pada Shopee yang membuat penjual tertarik untuk melakukan promosi di dalamnya, macam promosi yang sering digunakan oleh penjual yaitu diskon. Ibu Erva menanggapi pertanyaan mengenai adanya promo menarik berupa iklan dan diskon di Shopee sebagai media promosi dalam mempromosikan produk.

⁵⁵ Hasil wawancara dengan informan Faizatul Fitriyah pada tanggal 13 Desember 2020

“Menurut saya Shopee cocok sebagai tempat promo itu karena memang banyak diskon”⁵⁶

Interpretasi data hasil analisis pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari jawaban Ibu Erva dengan adanya Shopee sangat cocok untuk menjalankan sebuah bisnis karena adanya promo berupa diskon bertujuan untuk mempengaruhi pembeli. perlu diketahui bahwa diskon merupakan bagian dari bauran promosi yang merupakan kumpulan alat-alat promosi lebih tepatnya pada kategori promosi penjualan dengan adanya diskon pembeli akan mudah beralih pada produk yang sedang didiskon.

Ibu Faiz juga menambahi ulasan dari jawaban Ibu Erva mengenai macam promo yang digunakan dalam memasarkan produk di Shopee. Ibu Faiz juga menambahi ulasan mengenai adanya promosi yang berbayar di Shopee.

“Saya menggunakan beberapa promosi tentunya untuk menarik pembeli, kalo untuk yang berbayar saya biasanya pasang iklan di Shopee. Disitu saya isi saldo tiap minggunya untuk mengiklankan produk saya agar jangkauannya lebih luas. Kalo untuk yang gratis seperti promo toko saya. Disitu saya atur promosinya sendiri, mulai dari tanggal, jumlah barang, penurunan harga, hingga batas pembeliannya pun bisa diatur sendiri.”⁵⁷

⁵⁶ Hasil wawancara dengan informan Erva Musarofah pada tanggal 11 Desember 2020

⁵⁷ Hasil wawancara dengan informan Faizatul Fitriyah pada tanggal 13 Desember 2020

Interpretasi data hasil analisis pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari jawaban Ibu Faiz, mengenai promosi yang digunakan mulai yang gratis hingga berbayar. Promosi yang dilakukan oleh Ibu Faiz adalah berupa iklan yang mana setiap minggunya melakukan isi ulang saldo sesuai tarif iklan yang dipilih. Ibu Faiz juga menggunakan promosi pada Shopee yang tanpa mebayar atau gratis. Disitu penjual mengatur promosinya sendiri mulai dari tanggal, jumlah barang, penurunan harga, hingga batas pembelian. Dari hal tersebut juga dapat diketahui bahwa iklan termasuk dalam bauran promosi yang mana tujuan dari iklan sebagai promosi tersebut memiliki tujuan seperti menginfokan kegiatan, mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran, mengingatkan kembali konsumen sasaran. Begitupun promosi saya yang didalamnya penjual bisa mengatur penurunan harga atau diskon sesuai dengan yang diinginkan.

Ibu Faiz juga menjelaskan mengenai promosi selain promo gratis dan berbayar di Shopee. *Marketplace* memang seharusnya memiliki cara tersendiri untuk tetap menjaga penggunaanya agar tetap melakukan transaksi salah satunya dengan promo yang langsung ditawarkan oleh pihak Shopee untuk penjual yang memang memenuhi standar.

“Ada promo tersendiri yang memang berupa undangan dari Shopee. Undangan dari Shopee biasanya diberikan tidak pada sembarang toko, tapi harus dengan standar tertentu yang memang telah ditentukan oleh shopee. Saya sebagai pemilik toko star seller seringkali mendapat undangan promo bulanan berupa

tanggal cantik dan lainnya. *Star seller* itu penjual yang aktif dan memiliki pelayanan dan pelanggan yang baik. Penjual akan memiliki tag star yang ditampilkan pada produk dan tokonya.”⁵⁸

Interpretasi data hasil analisis pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari jawaban Ibu Faiz mengenai promosi yang ditawarkan oleh Shopee secara eksklusif berupa undangan mengikuti promo pada tanggal cantik bagi *star seller* (penjual berbintang) yang tentunya telah memenuhi standar dari Shopee tersebut adalah bentuk tujuan promosi yang membuat pembeli akan terpengaruhi pelanggan untuk berbelanja dan memilih produk penjual yang diberikan diskon tertentu pada saat itu juga.

Mbak Della juga melengkapi ulasan dari jawaban Ibu Faiz mengenai promosi yang ditawarkan oleh Shopee secara eksklusif berupa undangan mengikuti promo pada tanggal cantik. Pernyataan Mbak Della menjelaskan bahwa pada tanggal cantik tersebut sangat menguntungkan pembeli.

“Saya sering ikut soalnya banyak promo menarik memang disana, dan barang yang di promokan pada tanggal itu memang barang yang menarik dengan harga yang cenderung fantastis jadi saya sering ikut karena harga

⁵⁸ Hasil wawancara dengan informan Faizatul Fitriyah pada tanggal 13 Desember 2020

barang yang di promosikan akan jauh turun dari harga sebelumnya.”⁵⁹

Interpretasi data hasil analisis pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari jawaban mbak Della mengenai tanggal cantik yang menjadi buruan pembeli. Pada tanggal cantik memang selalu mempromosikan barang menarik bahkan memiliki harga fantastis yang kemudian didiskon besar-besaran. Sehingga mudah menarik dan mempengaruhi pembeli untuk melakukan transaksi jual beli pada tanggal tersebut.

Mengenai fitur promo lainnya yang tak kalah menarik yaitu flash sale. Seperti pernyataan Elvin selaku pembeli. Flash sale yang sering kali menarik perhatian pembeli karena harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga sebelumnya. Hal tersebut sangat berpengaruh.

“Lebih sering belanja di flash sale karena harganya lebih murah, Tapi stoknya juga terbatas, harus cepat karena ada waktunya dan barang yang saya incar akan cepat habis.”⁶⁰

Interpretasi data hasil analisis pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari jawaban mbak Elvin mengenai promosi di flash sale berupa potongan harga yang sama halnya dengan tujuan promosi berupa mendorong pelanggan untuk belanja pada saat itu juga.

⁵⁹ Hasil wawancara dengan informan Della Malasari pada tanggal 13 Desember 2020

⁶⁰ Hasil wawancara dengan informan Elvin Nuril Haura pada tanggal 11 Desember 2020

Selain promo Shopee juga menarik dalam macam fitur yang sering digunakan saat promosi. Produk yang dipasarkan tentunya membutuhkan review agar pembeli lebih percaya, lebih faham dan tau mengenai bentuk, fungsi dan kualitas barang yang akan dibeli.

“Ada juga Shopee Live dan Shopee Story, di Shopee saya selaku penjual sering kali meriview sekaligus mempromosikan produk-produk saya, agar pembeli lebih tertarik tentunya setelah melihat produk secara detail. Di Shopee live pembeli juga bisa bertanya jadi bisa langsung saya jawab.”⁶¹

Interpretasi data hasil analisis pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari jawaban ibu Erva mengenai promosi yang dilakukan pada saat live atau siaran langsung melalui fitur Shopee dengan meunjukkan dan meriview produk agar pembeli tau lebih jelas kondisi barang tersebut baik mengenai bentuk, fungsi, maupun kualitasnya dengan tujuan memperkenalkan atau meluruskan kesan yang salah.

Mbak Elvin juga menambahi ulasan dari jawaban Ibu Erva mengenai penggunaan *marketplace* (Shopee) sebagai media promosi dalam mempromosikan produk dengan Shopee Live. Mbak Elvin juga menambahi ulasan mengenai kemudahan yang diberikan Shopee agar penjual maupun pembeli dapat mengetahui review produk dan promo terbaru tanpa harus mengecek tokonya langsung.

⁶¹ Hasil wawancara dengan informan Erva Musarofah pada tanggal 11 Desember 2020

“Waktu itu pernah liat Shopee story, dan Shopee Live, saya liat tuh buat cek review produknya disitu.”⁶²

Interpretasi data hasil analisis pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari jawaban Mbak Elvin mengenai Shopee story dan Shopee Live yaitu pembeli akan lebih mudah mengetahui review produk atau promosi terbaru dari sebuah toko. Sesuai tujuan promosi untuk memperkenalkan cara pemakaian baru dari suatu produk.

Berdasarkan keterangan yang diberikan oleh penjual dan pembeli tersebut dapat disimpulkan jika Shopee memang menyediakan fitur-fitur menarik yang ditawarkan sehingga membuat mudah dalam menginformasikan mempengaruhi dan mengingatkan kembali mengenai produk-produk yang dipromosikan, seperti Iklan Shopee, Promosi Saya, Promosi Tanggal Cantik, Shopee Story, Shopee Live, dan Flash Sale.

2. Pemanfaatan Promosi Penjual di Shopee

Kemunculan Shopee menyebabkan perubahan yang mendorong penjual memilih Shopee sebagai sarana promosi menggunakan media baru seperti Shopee seperti yang dinyatakan oleh Ibu Erva selaku penjual di Shopee

“Saya rasa dengan adanya Shopee kita jadi semakin praktis dalam berjualan, Gak ribet cari pembeli dengan adanya promosi-promosi seperti

⁶² Hasil wawancara dengan informan Elvin Nuril Haura pada tanggal 11 Desember 2020

pengiklanan, promosi produk dan lainnya tersebut mudah sekali dalam menarik pembeli.”⁶³

Interpretasi data hasil analisis pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari jawaban ibu Erva yaitu dengan adanya Shopee seorang penjual mendapatkan manfaat dalam proses promosi yang dilakukan.

Ibu Faiz juga menambahi ulasan dari jawaban ibu Erva mengenai perubahan yang dialaminya sebagai penjual di Shopee.

“Dengan adanya Shopee para penjual tidak usah lagi promosi dengan media seperti brosur, koran dan lain-lain, karena promosi yang ditawarkan Shopee juga lebih tepat sarannya, dan lebih menarik promosi dengan menggunakan media yang berbasis internet seperti Shopee.”⁶⁴

Interpretasi data hasil analisis pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari jawaban ibu Faiz adalah dengan manfaat yang diterima tersebut Shopee sebagai media kini membuat penjual beralih pada media yang memang terbukti manfaatnya dalam melakukan sebuah promosi.

Semua promosi yang ditawarkan Shopee tidak semerta-merta diterima oleh penjual begitu saja, proses diterimanya penawaran tersebut juga membutuhkan manfaatnya sebagai media tertentu agar

⁶³ Hasil wawancara dengan informan Erva Musarofah pada tanggal 11 Desember 2020

⁶⁴ Hasil wawancara dengan informan Faizatul Fitriyah pada tanggal 13 Desember 2020

dapat di terima oleh penjual. Ibu Faiz menanggapi berbagai pertanyaan dari peneliti mengenai awal mula dia bisa tahu jika Shopee merupakan tempat yang sesuai untuk melakukan Promosi.

“Saya tau awalnya itu karena sering belanja di Shopee, namun belum tertarik untuk jualan karena belum mengerti manfaatnya seperti apa saja, terus saya pernah ikut pelatihan internet marketing, setelah itu saya tertarik.”⁶⁵

Interpretasi data hasil analisis pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari jawaban ibu Faiz mengenai dari mana dia tahu mengenai Shopee sebagai media yang pas untuk melakukan promosi yaitu sejak dia mengikuti sebuah pelatihan, kemudian mengerti.

Ibu Erva juga menambahi ulasan dari jawaban Ibu Faiz mengenai awal mula dia bisa tahu jika Shopee merupakan tempat yang cocok untuk melakukan Promosi.

“Awal mula saya tau Shopee sebagai media promosi itu dari sepupu saya, dia berjualan di Shopee, katanya manfaatnya bagus.”⁶⁶

Interpretasi data hasil analisis pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari jawaban ibu Erva yaitu dia menyatakan bahwa informasi mengenai manfaat Shopee sebagai media promosi tersebut dari sepupunya.

⁶⁵ Hasil wawancara dengan informan Faizatul Fitriyah pada tanggal 13 Desember 2020

⁶⁶ Hasil wawancara dengan informan Erva Musarofah pada tanggal 11 Desember 2020

Semua promosi yang terdapat pada fitur promosi merupakan ide baru yang ditawarkan Shopee tidak semerta-merta diterima oleh penjual begitu saja, proses diterimanya ide tersebut juga membutuhkan waktu tertentu agar dapat di terima oleh penjual. Ibu Faiz menanggapi berbagai pertanyaan dari peneliti mengenai awal mula dia bisa tahu jika Shopee merupakan tempat yang cocok untuk melakukan Promosi.

“Saya tau Shopee sejak tahun 2017, saya sering berbelanja disana, tapi ya belum berniat untuk berjualan disana, saya baru mulai menggunakan Shopee sebagai lapak jualan dan melakukan promosi-promosi pada tahun 2018.”

Interpretasi data hasil analisis pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari jawaban ibu Faiz mengenai awal mula dia mengenal Shopee yaitu pada tahun 2017 namun dia baru melakukan penjualan dengan promosinya satu tahun setelahnya.

Mbak Della juga menambahi ulasan dari jawaban Ibu Faiz mengenai kapan dia menggunakan Shopee sebagai media promosi.

“Saya tau shopee dari 2017 tapi saya mulai aktif berbelanja tahun 2019”⁶⁷

Interpretasi data hasil analisis pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari jawaban mbak Della mengenai kapan dia mengenal Shopee, pernyataan mbk Della sebagai

⁶⁷ Hasil wawancara dengan informan Della Malasari pada tanggal 13 Desember 2020

pembeli disini mendukung terhadap pertanyaan ibu Faiz selaku penjual yaitu mengenai penerimaan sebuah ide baru seperti Shopee pada tahun 2017 namun dia baru pada tahun 2019 aktif dalam berbelanja.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perpektif Teori

Shopee sebagai media promosi penjual dimana terdapat banyak fitur berupa Iklan Shopee, Promsi Saya, Promosi Tanggal Cantik, Shopee Story, Shopee Live dan Flash Sale yang merupakan fasilitas yang membantu penjual dalam meraih tujuannya dalam melakukan promosi yang baru dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu tertentu pada penjual dan kemudian memberikan manfaat merupakan sebuah hal yang sesuai dengan teori difusi inovasi dari Everret M.Rogers mengatakan bahwa difusi inovasi adalah proses suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota sistem sosial. Berdasarkan teori tersebut dapat dilihat bahwa Shopee sebagai media promosi penjual di Kecamatan Galis Kabupaten pamekasan juga menerapkan teori tersebut mulai dari tahap Fitur-fitur yang digunakan penjual hingga manfaat yang di dapatkan dan membuat penjual beralih pada Shopee.

1. Inovasi

Dari berbagai *marketplace* yang ada, Shopee menjadi salah satu *marketplace* ternama di Indonesia yang paling sering mengadakan promosi setiap bulannya, sehingga banyak calon konsumen yang menggunakan dan berbelanja untuk mendapatkan promo menarik dari Shopee.

Shopee memberikan peluang bagi penjual untuk para penjual di Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan untuk mendapatkan pembeli, di Shopee terdapat banyak macam-macam fitur promo menarik yang dapat menguntungkan keduanya. Promosi yang dilakukan tentunya bertujuan untuk mengenalkan produknya ke pembeli dengan lebih efisien. Selain mengenalkan produk penjual juga bertujuan untuk memengaruhi pembeli melalui diskon-diskon yang diberikan, dan mengingatkan pembeli melalui beberapa promosi lainnya.

Shopee sebagai media promosi memiliki peranan yang sangat penting bagi penggunaannya. Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori diantaranya adalah media cetak konvensional, iklan media cetak, media luar ruang, media *online* dan media elektronik. Shopee disini termasuk pada kategori media *online* yang mana seiring dengan perkembangan zaman terus merkebang. Seperti yang telah diketahui dari hasil wawancara bahwa Shopee memiliki cara tersendiri untuk menyediakan fasilitas bagi penjual dalam mempromosikan produk-produknya.

Shopee memang cocok sebagai media promosi karena merupakan model bisnis di mana penyedia situs tidak hanya memberikan fasilitas untuk promosi secara *online*, tetapi juga menjadi pihak perantara dalam proses jual beli. Oleh karena itu Shopee menyediakan fitur yang mendukung aktivitas promosi dan dapat membantu penjual maupun pembeli dalam melangsungkan proses jual beli agar lebih mudah. Penjual akan terbantu dengan adanya fitur promosi begitupun dengan pembeli,

akan mudah dalam mencari dan menemukan info barang yang sedang dibutuhkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan berikut hasil analisa macam fitur yang mendukung tujuan penjual untuk menginfokan, mempengaruhi dan mengingatkan kembali pembeli mengenai produk yang di promosikan kegiatan promosi pada *marketplace* (Shopee) :

a. Iklan Shopee

Iklan adalah bentuk komunikasi nonpribadi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk pasar sasaran. Iklan pada Shopee dibagi menjadi 3 tipe iklan yaitu iklan kata kunci, iklan produk serupa dan iklan toko :

1. Iklan kata kunci adalah iklan yang ditampilkan pada halaman hasil pencarian selama kata pencarian yang dicari pembeli dan yang produk yang diiklankan sama.⁶⁸
2. Iklan produk serupa adalah iklan yang ditampilkan pada rekomendasi halaman utama untuk menjangkau pembeli yang tertarik dengan produk serupa dengan yang diiklankan dalam 30 hari terakhir.⁶⁹
3. Iklan toko adalah iklan yang memperlihatkan nama toko, foto profil toko, dan slogan iklan akan ditampilkan di posisi teratas halaman hasil pencarian saat

⁶⁸ Shopee, *Iklan Kata Kunci*, diakses pada tanggal 20 Desember 2020 dari <https://iklanku.shopee.co.id/ad-types/keyword-ads>

⁶⁹ Shopee, *Iklan Produk Serupa*, diakses pada tanggal 20 Desember 2020 dari <https://iklanku.shopee.co.id/ad-types/keyword-ads>

kata pencarian yang dicari pembeli dan yang toko yang diiklankan sama.⁷⁰

b. Promosi Saya

Pada promosi saya promosi yang dilakukan tanpa membayar atau gratis. Penjual mengatur promosinya sendiri sesuai dengan yang diinginkan sebagai berikut:

1. Penjual menentukan masa promo diskon dan voucher berlaku. Tanggal mulai dan berakhirnya diskon sesuai keinginan.
2. Penjual menentukan nilai diskon dan voucher untuk tiap produk yang akan di promosikan. Nilai/persentase voucher dan diskon ini bebas sesuai keinginan penjual.
3. Penjual menentukan nilai voucher dan item produk apa saja yang akan di diskon. Besarnya persentase diskon tiap produk juga bisa berbeda.

c. Promosi Tanggal Cantik

Promosi tanggal cantik ditawarkan oleh Shopee secara eksklusif berupa undangan mengikuti promo pada tanggal tertentu bagi *star seller* (penjual berbintang) yang tentunya telah memenuhi standar dari Shopee. Pada tanggal cantik banyak sekali promosi barang menarik, barang didiskon besar-besaran, diadakan bagi-bagi voucher, cashback, gratis ongkir dari Shopee yang hanya berlaku pada tanggal tersebut.

d. Shopee Story

⁷⁰ Shopee, *Iklan Toko*, diakses pada tanggal 20 Desember 2020 dari <https://iklanku.shopee.co.id/ad-types/keyword-ads>

Di Shopee story pembeli akan lebih mudah mengetahui mengenai info dari toko yang diikuti, promo terbaru, review produk dari toko tersebut tanpa harus mengecek dan membuka toko yang di ikuti. Jadi Shopee story bisa berfungsi sebagai pengingat bagi pengikut dari toko tersebut.

e. Shopee Live

Shopee live merupakan cara baru bagi Penjual untuk berjualan sekaligus berinteraksi dengan Pembeli melalui video live streaming di aplikasi Shopee.⁷¹

f. Flash Sale

Produk yang dijual di Flash Sale akan dipilih oleh Shopee dari semua kategori random setiap bulannya, harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga sebelumnya. Namun setiap produk yang diikutsertakan pada setiap promo Flash Sale memiliki waktu dan jumlah yang terbatas.

Ide-ide yang diberikan Shopee ini cukup berbeda dengan *marketplace* lain hal tersebut merupakan sebuah inovasi, praktik atau objek yang dianggap baru oleh para penjual atau pun pembeli yang kemudian bisa merasakan manfaat yang di dapat dari ide baru tersebut terlebih bagi seorang penjual di Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan. Hal tersebut tidak terlalu penting, sejauh menyangkut perilaku manusia, terlepas dari apakah sebuah ide “objektif” atau tidak yang baru diukur dengan selang waktu sejak penggunaan pertama. Kebaruan

⁷¹ Shopee, *Apa Itu Shopee Live* diakses pada tanggal 29 Desember 2020 dari <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-itu-Shopee-LIVE>

gagasan yang dirasakan individu menentukan reaksinya terhadapnya. Jika ide itu tampak baru bagi individu, itu adalah inovasi.

2. Saluran komunikasi.

Munculnya ide atau inovasi semua promosi yang ditawarkan Shopee tidak semerta-merta diterima oleh penjual begitu saja, proses diterimanya penawaran tersebut juga membutuhkan perantara agar dapat sampai dan kemudian diterima, penjual di Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan memiliki saluran tersendiri dari beberapa macam saluran komunikasi. Saluran Komunikasi adalah sarana atau perantara yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.⁷² Saluran komunikasi yang dialami penjual di Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan yaitu :

a. Saluran Interpersonal

Salah satu penjual di Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan mendapatkan info mengenai pemanfaatan Shopee berawal dari seseorang yang mana hal tersebut merupakan jenis saluran interpersonal dan dapat memberikan pengaruh cukup kuat untuk membujuk atau mempengaruhi seseorang dalam menerima sebuah ide baru.

Saluran interpersonal tidak terlepas dari proses komunikasi, yaitu komunikasi antara orang-orang secara tatap muka adanya hasil yang efektif pada tahapan lebih lanjut, memungkinkan setiap pesertanya menangkap

⁷² Hanafi. *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru*. (Surabaya : Usaha Offset Printing, 1981), 27.

reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal atau nonverbal.⁷³

b. Saluran Kelompok

Penjual lainnya di Shopee juga mendapat informasi mengenai manfaat yang di dapat dari promosi yang dilakuakn di Shopee melalui sebuah pelatihan, pelatihan tersenut merupakan jenis saluran kelompok yang menjadi sarana tersebarnya sebuah ide-ide baru seperti manfaat promosi yang diberikan Shopee sebagai media promosi.

Saluran komunikasi kelompok merupakan sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, berinteraksi satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi kelompok hampir sama dengan komunikasi interpersonal, yaitu bersifat tatap muka. Umpan baliknya juga terjadi secara langsung, di mana antar anggota dapat memberikan tanggapan saat terjadi proses komunikasinya.⁷⁴

3. Jangka Waktu

Waktu adalah elemen penting dalam proses difusi. Waktu adalah aspek yang jelas dari suatu perusahaan.⁷⁵ Proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menereima atau menolaknya dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan

⁷³ Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010), 82.

⁷⁴ Ibid., 82

⁷⁵ Everett M.Rogers, 1983 *Diffusion Of Innovations Third Edition*. (New York: The Free Press, 1983), 20.

dimensi waktu.⁷⁶ Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam:

- a. Keunikannya seorang individu atau unit adopsi lainnya yaitu: lebih awal atau lebih lambat suatu inovasi diadopsi lalu dibandingkan dengan anggota lain dari suatu sistem. Informasi yang di dapat penjual disini dari sepupunya yang lebih awal tau tentang pemanfaatan promosi yang ada di Shopee tersebut kemudian mendorong ia untuk mengadopsi informasi yang diberikan.
- b. Sebuah tingkat inovasi dalam suatu sistem biasanya diukur sebagai jumlah anggota dari sistem yang mengadopsi inovasi dalam periode waktu tertentu. Demikian pun yang terjadi pada penjual Shopee yang mendapat informasi mengenai pemanfaatan Shopee dari pelatihan, yang mana pada pelatihan tersebut terdapat banyak anggota yang menggunakan Shopee yang mendorong penjual untuk menggunakannya juga

4. Sistem Sosial

Shopee tentunya dapat memenuhi kebutuhan atas promosi terkait penjual di Kecamatan Galis Kabupaten Pemakasan. Sehingga segmentasi yang dimaksud dalam Shopee ini dapat digunakan oleh seluruh penjual karena promosi yang diberikan cukup beraneka ragam dan menarik pembeli, apa lagi dengan adanya fitur pada Shopee membuat

⁷⁶ Andi Ridwan Makkulawu. "Proses Percepatan Difusi Inovasi Produk Susu Sterilisasi Nonhermal" *Jurnal Teknik Industry* ISSN: 1411-6340 IPB, 48.

penjual untuk lebih mudah dalam mempromosikan suatu produk.

Sistem sosial berupa penjual Shopee di Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan ini didefinisikan sebagai satu unit yang saling terkait yang terlibat dalam pemecahan masalah bersama untuk mencapai tujuan bersama yaitu mendapatkan pembeli. Anggota atau unit sistem sosial dapat berupa individu, kelompok, informal, organisasi atau subsistem.

Di sini kita akan berhubungan dengan topik: bagaimana struktur sosial mempengaruhi difusi, pengaruh norma pada difusi, peran pemimpin opini dan agen perubahan, jenis keputusan inovasi dan konsekuensi dari inovasi. Semua masalah ini melibatkan hubungan antara sistem sosial dan proses difusi yang terjadi di dalamnya.⁷⁷

2. Perspektif Islam

Sebagai muslim tentu penting untuk belajar dan mengetahui ajaran-ajaran Islam untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Demikian pun dalam bidang keilmuan, sebagai muslim juga perlu mengetahui persepektif Islam agar lebih faham mampu diterapkan dalam keseharian, karena sesungguhnya semua hal dalam kehidupan telah diatur oleh Allah SWT mulai dari penentuan tujuan hidup, cara memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan serta prinsip-prinsip dan nilai yang harus dipegang untuk mencapai tujuan tersebut dengan Islami yang didasarkan atas ajaran

⁷⁷ Everett M. Rogers, 1983 *Diffusion Of Innovations Third Edition*. (New York: The Free Press, 1983), 5.

agama Islam, yaitu Al-Qur'an dan Sunnah. Seperti dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168-169:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾
إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.*⁷⁸

Sebagaimana dijelaskan di atas, dalam menjalankan suatu seorang muslim dilarang dalam melakukan praktik-praktik mencakup semua perbuatan yang tidak baik, jelek (secara moral) terlarang, membawa kerugian bagi pihak yang lain, seperti melakukan kecurangan dengan manipulasi identitas, data dan informasi, melakukan pencurian informasi rahasia atau mengakses dan menggunakan informasi yang bukan haknya. Termasuk dalam mempromosikan barang, jika tidak sesuai dengan syari'at yang ditetapkan maka hasil yang diperoleh tidaklah halal.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa.⁷⁹ Promosi

⁷⁸ Syabbul Bahri, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Epistemé*, vol. 8, no. 1, 2013, 141.

⁷⁹ Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat 2001), 108.

merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan atau syari'at yang ada.

Usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan promosi tentunya bermacam-macam, mulai dari cara yang biasa saja sampai cara yang cukup luar biasa. Mulai dari ala kadarnya sampai yang didesain sedemikian rupa untuk menarik perhatian sasaran dari promosi yang dilakukan, apalagi di zaman yang sudah canggih ini tentunya sarana dan pra-sarana yang ada untuk melakukan promosi produk tentunya semakin mudah. Misalnya dengan munculnya *marketplace* seperti Shopee yang berusaha memidahkan proses jual beli dengan memfasilitasi dengan fitur-fitur yang ada di dalamnya. Sebagai seorang muslim, usaha-usaha tersebut memerlukan batasan dan patokan agar tidak bertentangan dengan tujuan syari'at islam secara umum, yaitu untuk mewujudkan kemaslahatan dan menghilangkan kerusakan bagi ummat manusia.

Promosi ini mempunyai dua makna: makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh shirkah (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.⁸⁰ Sebagaimana dalam Al-Quran surah Al

⁸⁰ Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*. (Bandung: Alfabeta, 2014), 230.

Mu'minum ayat 51:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٥١﴾

Artinya: *Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*⁸¹

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang di jualnya dengan cara menginfokan. Mempengaruhi dan mengingatkan konsumen. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik adalah apabila perusahaan secara berlebihan memuji-muji barang-barang yang dijualnya, padahal mutunya tidak sebaik yang sebenarnya. Karena semua aktivitas yang kita lakukan, Allah adalah dzat yang mengetahui apa-apa yang diperbuat oleh manusia baik sedikit maupun banyak, tersembunyi maupun terang-terangan, dan hanya Allah-lah yang semestinya ditakuti dan dicintai. Oleh karena itu penggunaan media seperti Shopee sebagai media promosi memang seharusnya dimanfaatkan dalam hal kebaikan, maksudnya disini adalah tidak menyalahgunakannya dalam proses promosi.

Dalam islam penggunaan berbagai bentuk promosi dengan berbagai media yang disesuaikan dengan perkembangan pada dasarnya dibolehkan berdasarkan kaidah ushul fiqh: *al-Ashlu fil muaamalati*

⁸¹ Hasan Aedy. *Etika Bisnis Islam Teori Dan Aplikasi*. (Bandung: Alfabeta, 2011), 88.

al ibaahah illaa an yadulla daliilun „, alaa tahriimihaa (hukum asal semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).⁸²

Sementara itu tidak ada satu dalil pun dan Al-Qur'an, As-Sunnah, Ijma' maupun Qiyas yang menunjukkan terlarangnya promosi produk atau iklan yang dilakukan oleh penjual. Kebolehan yang dimaksud dalam kaidah terkait dengan strategi promosi adalah selama tidak menimbulkan sesuatu yang dapat mendatangkan kemudharatan atau kerugian bagi salah satu pihak, baik dari kalangan konsumen, kalangan perusahaan yang memproduksi barang, maupun kalangan pihak yang berperan sebagai media promosi.⁸³

Pada zaman nabi, Nabi Muhammad SAW juga menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman.

Dalam suatu kesempatan Rasulullah SAW mendapati seseorang sedang menawarkan barang dagangannya. Terungkap dalam Hadits sebagai berikut: *”Rasullulah SAW lewat di depan seseorang yang sedang menawarkan baju dengannya. Orang itu jangkung sedang baju yang ditawarkan pendek. Kemudian Rasullulah SAW berkata Duduklah! Sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu*

⁸² Nur Wanita, “Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Bilancia*, vol. 10, no. 1, 2016, 38.

⁸³ Jusmaliani. *Bisnis Berbasis Syariah*. (Jakarta: Erlangga, 2012), 85.

lebih mudah mendapatkan rezeki". (HR.Ath Thusi).⁸⁴

Pada dasarnya kita mempromosikan produk baik berupa barang ataupun jasa dengan cara yang tepat, sehingga menarik minat calon pembeli. Cara menawarkan suatu produk harus disajikan dengan cara yang menarik. Begitulah Rasulullah SAW memberikan salah satu contoh tata cara menawarkan suatu produk usaha. Dengan memperhatikan hadis ini kita dapat mengembangkan tata cara promosi yang efektif dan lebih luas lagi. Islam mengenai promosi yaitu adalah sebagai berikut dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.*⁸⁵

Ayat di atas mengajarkan adab dan akhlak yang baik yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang yang berbekal informasi yang

⁸⁴ Madnasir. "Pengantar Bisnis Dan Manajemen (Dalam Membangun Bisnis Yang Islami)", *Skripsi*, Jurusan Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Bandar Lampung, 2007, 79-80

⁸⁵ Mardani. *Ayat Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah*. (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada, 2017), 180.

samar dan tidak pasti kebenarannya dan kejujurannya. Perusahaan dalam menginformasikan perbedaan produknya adalah dengan melakukan periklanan melalui media massa, lewat iklan inilah perusahaan berusaha menghasut konsumen bahwa produknyalah yang paling baik, murah, bermutu dibandingkan dengan produk lainnya.

Namun, seringkali dijumpai pada kegiatan promosi yaitu apa yang diiklankan dan dipromosikan tidak sejalan dengan fakta yang ada, banyak fenomena yang terjadi akan ketidaksesuaian antara apa yang diiklankan dengan kenyataan yang terjadi. karena periklanan yang demikian mengandung unsur gharar atau tidak ada transparansi bahkan bisa juga dikatakan menipu konsumen dengan periklanan tersebut.

Ada dua macam bentuk yang bisa dikategorikan dalam promosi yang mengandung tipuan :

- a. Penipuan terang-terangan terhadap konsumen, yaitu dengan mempromosikan sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada pada produk.
- b. Penipuan secara samar terhadap konsumen. Yaitu dengan memberikan info kepada konsumen mengenai produk dengan bahasa-bahasa yang bisa mengandung unsur penipuan seperti berusaha menutupi aib atau menggunakan bahasa yang bisa mengelabui konsumen.

Terdapat banyak dalil dari Al-Quran maupun As-Sunnah serta Ijma' tentang diharamkannya dua jenis promosi palsu tersebut. Bahkan setiap ucapan maupun perbuatan yang bisa menjerumuskan konsumen untuk menduga bahwa pada produk yang

akan dibeli itu ada kelebihan-kebihan yang sebenarnya tidak ada padanya juga termasuk hal yang diharamkan

Untuk itu pada penjual yang mempromosikan produk yang ada pada *marketplace* (Shopee) bisa menggunakan fitur-fitur yang dibuat memang untuk membantu penjual dan pembeli dalam mengetahui jenis, fungsi dan kegunaan barang yang dipromosikan, seperti Shopee live, Shopee Story yang lebih fokus pada produk, sehingga pembeli tau bentuk atau wujud sebenarnya dari barang yang dijual, penjual bisa memberitahukan kondisi barang lewat video siaran maupun video yang di bagikan dengan Shopee Story sehingga akan sehingga mengurangi tindakan penipuan.

Bagi seorang muslim yang beragama Islam, khususnya yang berprofesi sebagai pebisnis maka haruslah memegang prinsip Islam dalam berbisnis secara mendalam seperti yang telah diajarkan oleh Rasulullah yaitu empat sifat Rasulullah diantaranya shiddiq (benar dan jujur), amanah (terpercaya), fathanah (cerdas dan cakap) dan tabligh (komunikatif) yang telah membawa Rasulullah sukses dalam perdagangan, sehingga hal ini seharusnya dapat diikuti oleh umatnya dalam berbisnis dan mencari keridhaan dari Allah.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil temuan data dan konfirmasi teori penjelasan tentang rumusan masalah yang peneliti lakukan, maka diambil beberapa kesimpulan antara lain, promosi pada Shopee terkait fitur-fitur promosi merupakan sebuah ide baru atau dapat disebut inovasi yang membuat penjual lebih mudah dalam menjual produknya yang mana sebelumnya belum ditemukan pada aplikasi mobile *marketplace* lain, yaitu berupa Iklan Shopee, Promosi Saya, Promosi Tanggal Cantik, Shopee Live, Shopee Story, Shopee Live dan Flash Sale

Penjual di Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan mendapatkan informasi mengenai pemanfaatan Shopee yang mana merupakan inovasi berdasarkan saluran komunikasi berupa interpersonal dan dapat memberikan pengaruh cukup kuat untuk membujuk seseorang dalam menerima ide baru. Penjual lainnya di Shopee juga mendapat informasi mengenai manfaat yang di dapat dari promosi yang dilakuakn di Shopee melalui saluran komunikasi, yang berbeda yaitu jenis saluran kelompok. Dapat diketahui bahwa setiap penjual mendapatkan sebuah saluran yang berbeda-beda mengenai suatu inovasi.

Informasi yang di dapat calon penjual dari saluran interpersonal yang lebih awal tau tentang pemanfaatan promosi yang ada di Shopee tersebut kemudian mendorong ia untuk mengadopsi informasi yang diberikan. Sebuah tingkat inovasi dalam suatu sistem biasanya diukur sebagai jumlah anggota dari sistem yang mengadopsi inovasi dalam periode waktu tertentu. Demikian pun yang terjadi pada penjual Shopee

yang mendapat informasi mengenai pemanfaatan Shopee dari saluran kelompok, yang mana pada saluran tersebut terdapat banyak anggota yang menggunakan Shopee.

Shopee tentunya dapat memenuhi kebutuhan atas promosi terkait penjual di Kecamatan Galis Kabupaten Pemakasan. Sehingga segmentasi yang dimaksud dalam Shopee ini dapat digunakan oleh seluruh penjual karena promosi yang diberikan cukup beraneka ragam dan menarik pembeli, apa lagi dengan adanya fitur pada Shopee membuat penjual untuk lebih mudah dalam mempromosikan suatu produk.

Selain itu penggunaan media promosi seperti Shopee sebagai media promosi memang seharusnya dimanfaatkan dalam hal kebaikan, maksudnya disini adalah tidak menyalahgunakannya dalam proses promosi. Dalam Islam penggunaan berbagai bentuk promosi dengan berbagai media yang disesuaikan dengan perkembangan pada dasarnya dibolehkan berdasarkan kaidah ushul fiqh yaitu hukum asal semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

B. Rekomendasi

Harapan dari penelitian ini adalah menjadi penelitian yang bermanfaat dan memberikan hasil bagi siapa saja yang telah terlibat dalam dan menjadi bagian dalam penelitian ini. Oleh sebab itu maka peneliti memberikan rekomendasi kepada seluruh pihak, meliputi:

1) Para Akademis

Peneliti merasa bahwa penelitian ini masih belum sempurna oleh karena itu, peneliti berharap kepada

para akademisi atau para peneliti selanjutnya dapat lebih menyempurnakan dari penelitian ini.

2) Pihak Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dengan adanya penelitian yang berjudul “Shopee Sebagai Media Promosi Penjual di Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan” dapat menambah referensi bagi pihak fakultas sebagai kontribusi yang berarti bagi pengembangan dunia keilmuan selanjutnya.

3) Pihak Institusi

Tetap terus menjadi media promosi yang dapat memudahkan penggunaannya dan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya khususnya dalam bidang promosi sehingga bisa dikembangkan lagi menjadi lebih baik.

C. Keterbatasan Penelitian

Tidak dipungkiri bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini masih terdapat kekuarangan didalamnya, sebab memang tidak ada suatu karya di dunia ini yang bisa dikatakan sempurna. Peneliti menyimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan ini keterbatasannya meliputi kurangnya waktu dalam penelitian, selain itu data-data yang didapat sudah cukup sulit untuk diakses seperti data mengenai hal terkait Shopee. Sehingga peneliti hanya berhasil memperoleh data berdasarkan hasil pengamatan pada aplikasi Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Tafsir Al-Quran

Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Lid Diraasatil Qur'aniyyah -
Riyadh, terbit 1435 H

Buku

- Aedy, Hasan. 2011. *Etika Bisnis Islam Teori Dan Aplikasi*. (Bandung: Alfabeta)
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi VI)*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).
- Best, Jhon W. 1982. *Metode Penelitian Pendidikan*. (Surabaya: Usaha Nasional).
- Bonne dan Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis Jilid 2*. (Jakarta : Erlangga,).
- Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*. (Bandung: Alfabeta,)
- Ebbert dan Griffin. 2014. *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh*. (Jakarta: Erlangga).
- Hanafi. 1981. *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru*. (Surabaya: Usaha Offset Printing).
- Jusmaliani. 2012. *Bisnis Berbasis Syariah*. (Jakarta: Erlangga)
- Mardani. 2017. *Ayat Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada)
- Kotler dan Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. (Jakarta: Salemba Empat).
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat).
- Melkote, Srinivas R. 1991 *Communication for Development in Third World*. (New Delhi: Sage Publications).
- Mardikanto, Totok. 2010. *Komunikasi Pembangunan*. (Surakarta: UNS Press).

- Moleong, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya).
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung : Remaja Rosdakarya).
- Nurudin. 2003. *Komunikasi Massa*. (Cespur: Malang).
- Philip Kotler Dan Gery Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga).
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit. (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. (Alfabeta: Bandung)
- Sunyoto, Danang. 2013. *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*. (Yogyakarta: Center For Academic Pubhlinging Service).

Artikel Jurnal dan Skripsi

- Afifah, Nur Marizka, Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Di PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandar International Juanda. Skripsi, Publikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Amaliah, dan Fianto, “Perancang Media Promosi PT. Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan”. *Jurnal Komunikasi Visual*, vol. 4, no. 1, 2015.
- Amaliah, Norma, Achmad Yanu Alif Fianto & Sigit Prayitno Yosep, “Perencanaan Media Promosi PT Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan,” *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 4, no. 1, 2015.
- Bahri, Syabbul, “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Jurnal Epistemé*, vol. 8, no. 1, 2013.
- Bolanle, Ibojo, “Effect of Promotion on Product Awareness” *Education and Research*, vol. 2, no. 9, 2014.

- Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan” *Jurnal Maksipreneur*, vol. 9, no.1, 2019.
- Karina, Marsha, “Pengaruh E-servicescape *Online Marketplace* Shopee pada Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan, serta
- Makkulawu, Ridwan Andi, “Proses Percepatan Difusi Inovasi Produk Susu Sterilisasi Nonhermal” *Jurnal Teknik Industry* ISSN: 1411-6340, 2013.
- Kurnia, Lenggang, Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Pada *marketplace* Shopee. Skripsi, Publikasi, UIN Sunan Ampel, 2019.
- Madnasir, Pengantar Bisnis Dan Manajemen (Dalam Membangun Bisnis Yang Islami). Skripsi, Publikasi, IAIN Raden Intan Bandar Lampung, 2007.
- Wanita, Nur, “Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Bilancia*, vol. 10, no. 1, 2016.
- Wicaksono, Angga Septianus, Analisis Pendapatan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Pada *Marketplace* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee. Skripsi, Publikasi, Universitas Diponegoro, 2018
- Widyanita, Ayu Fika, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-commers Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FEII Pengguna Shopee. Skripsi, Publikasi, Universitas Islam Indonesia, 2018.

Internet

- Doni, *6 Jenis Media Promosi Fungsi, Contoh, Manfaat dan Tujuannya*, diakses pada tanggal 6 Oktober 2020 dari <https://www.rapikan.com/jenis-media-promosi/>
- Prismalink.co.id, *Jenis dan Manfaat Media Promosi untuk Pemasaran Bisnis Anda*, diakses pada tanggal 12

Januari 2021 dari <https://www.prismalink.co.id/jenis-dan-manfaat-media-promosi-untuk-pemasaran-bisnis-anda/>

Muchlisin Riadi, *Pengertian, Tujuan, Jenis, dan Faktor-Faktor yang mempengaruhi penjualan*, diakses pada tanggal 12 Januari 2021 dari <https://www.kajianpustaka.com/2016/07/pengertian-tujuan-jenis-faktor-yang.html>

Shopee, *Apa Itu Shopee Live* diakses pada tanggal 29 Desember 2020 dari <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-itu-Shopee-LIVE>

Shopee, *Iklan Toko*, diakses pada tanggal 20 Desember 2020 dari <https://iklanku.shopee.co.id/ad-types/keyword-ads>

Shopee, *Iklan Kata Kunci*, diakses pada tanggal 20 Desember 2020 dari <https://iklanku.shopee.co.id/ad-types/keyword-ads>

Shopee, *Iklan Produk Serupa*, diakses pada tanggal 20 Desember 2020 dari <https://iklanku.shopee.co.id/ad-types/keyword-ads>

TugasSekolah.co.id, *Pengertian dan Jenis-Jenis Pasar*, diakses pada tanggal 12 Januari 2021 dari <https://tugassekolah.co.id/2020/06/pengertian-dan-jenis-jenis-pasar.html>