

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TOKO ONLINE DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN**

(STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE ALISHA SHOP DI MARKETPLACE)

SKRIPSI

OLEH :

HARIS SETIA BUDI

NIM : G73216037



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2020

PERSYARATAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Haris Setia Budi

NIM : G73216037

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul skripsi Analisis Strategi Pemasaran Toko Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Online Alisha Shop Di Marketplace).

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa, skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 18 Juni 2020

Saya yang menyatakan,

A yellow postage stamp with the text "METERAI TEMPEL" at the top, a Garuda emblem, and the number "6000" in large digits. Below the number, it says "ENAM RIBU RUPIAH". A handwritten signature is written over the stamp.

Haris Setia Budi

NIM, G73216037

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Laporan skripsi yang ditulis oleh Haris Setia Budi dengan NIM G73216037 ini telah diperiksa dan disetujui untuk di sidangkan

Surabaya, 18 Juni 2020

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Deasy Tantriana', written over a horizontal line.

Deasy Tantriana, M.M
NIP. 198312282011012209

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Haris Setia Budi dengan NIM G73216037 ini telah dipertahankan dan disetujui di depan sidang Majelis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, 22 Desember 2020 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqosah

Penguji I,



Deasy Tantriana, M.M
NIP. 198312282011012209

Penguji II,



Dr. Akhmad Yunan Atho'illah, M.Si
NIP. 198101052015031003

Penguji III,



Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si
NIP. 198209052015031002

Penguji IV,



Muchammad Saifuddin, M.SM
NIP. 198603132019031011

Surabaya, 22 Desember 2020

Mengesahkan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,




Dr. H. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002



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 : HARIS SETIA BUDI
NIM : G73216037
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
E-mail address : harissetiabuddi@gmail.com

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

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TOKO ONLINE DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA TOKO
ONLINE ALISHA SHOP DI MARKETPLACE

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, 25 Februari 2021

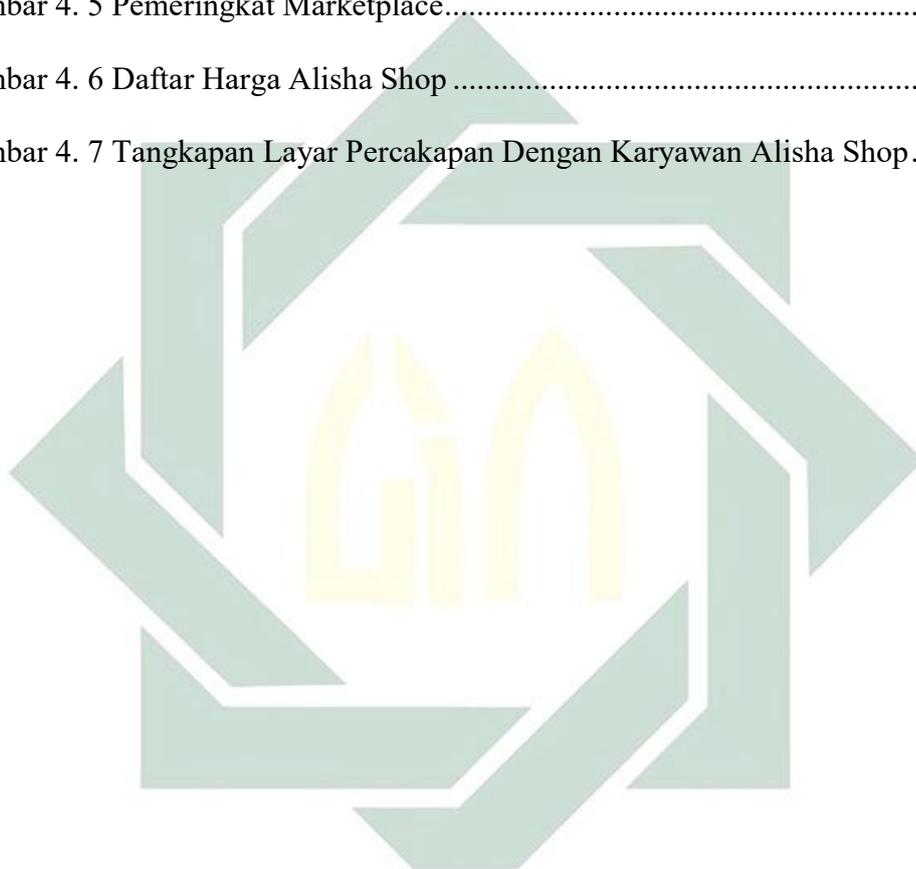
Penulis



(**Haris Setia Budi**)
nama terang dan tanda tangan

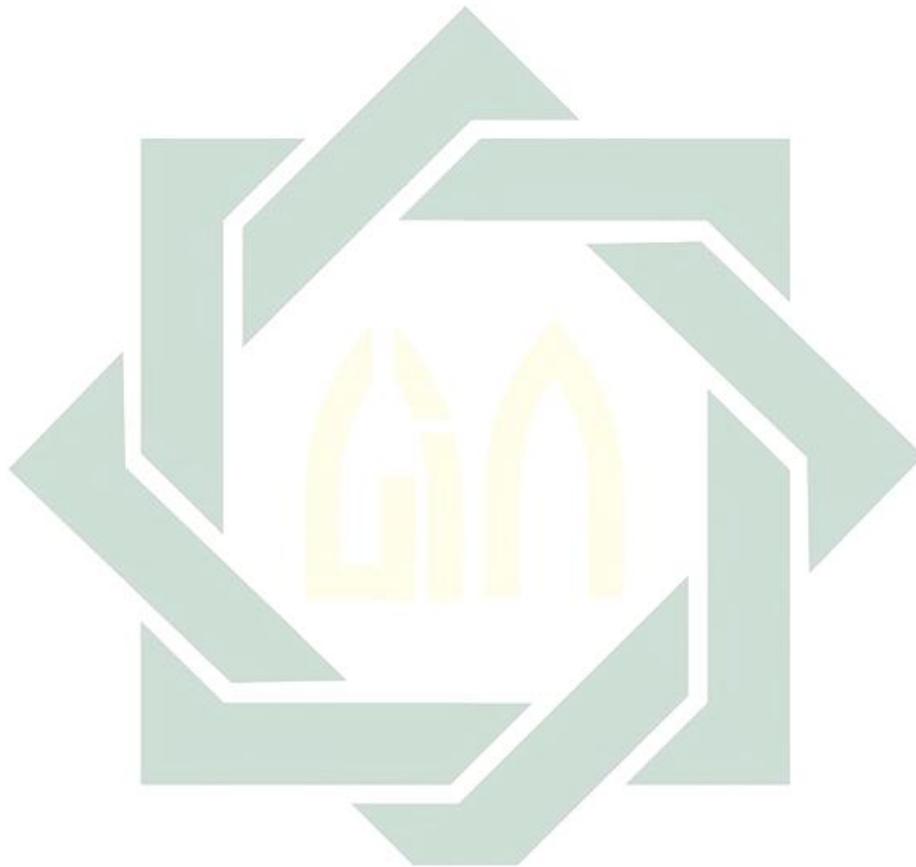
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Desain Produk Alisha Shop	81
Gambar 4. 2 Desain Produk Alisha Shop	81
Gambar 4. 3 Penilaian <i>Costumer</i> Kepada Alisha Shop.....	82
Gambar 4. 4 Strategi iklan dengan upload produk banyak	86
Gambar 4. 5 Pemeringkat Marketplace.....	89
Gambar 4. 6 Daftar Harga Alisha Shop	90
Gambar 4. 7 Tangkapan Layar Percakapan Dengan Karyawan Alisha Shop.....	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 4. 1 Data Penjualan Alisha Shop 2018	77
Tabel 4. 2 Data Penjualan Alisha Shop 2019.....	78
Tabel 4. 3 <i>Supply Chain</i> Alisha Shop	88



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, internet telah menjelma menjadi banyak bentuk, baik menjadi sekedar alat informasi dan komunikasi maupun menjadi tempat berbisnis. Menurut Alex Candra selaku perwakilan Bukalapak dalam seminar daring Australia-Indonesia Centre, beliau mengatakan bahwa pembeli di toko biasa hanya dalam radius beberapa km dari lokasi toko tersebut, akan tetapi jika toko online dalam penjualannya bisa menjangkau seluruh masyarakat di Indonesia¹.

Melalui penyampaian beliau, maka potensi toko online yang tanpa di batasi dengan geografis, membuatnya mampu untuk mendapatkan konsumen dari berbagai wilayah di seluruh tanah air. Berdasarkan data laman berita CNN Indonesia bahwa GlobalWebIndex menyampaikan bahwa Indonesia menjadi negara dengan tingkat adopti perdagangan online terbesar di dunia pada tahun 2019, terlebih 90% dari pengguna internet berusia 16 sampai 64 tahun di indonesia pernah melakukan pembelian secara online berupa barang maupun jasa².

Data tersebut menunjukkan mengenai negara Indonesia memiliki potensi pertumbuhan belanja online yang baik, dan menjadikan toko online sebagai rujukan dalam melakukan pembelian. Melansir dari berita CNN Indonesia bahwa

¹ Tanayastri Dini, 'Bisnis Online di Indonesia : Potensi dan Tantangannya', *Warta Ekonomi.co.id* (Jakarta, 4 Sep 2020), <https://www.wartaekonomi.co.id/read302672/bisnis-online-di-indonesia-potensi-dan-tantangannya>, accessed 24 Dec 2020.

² Safir Makki, 'Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020', *CNN Indonesia* (Jakarta, 6 Feb 2020), <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206206-472064/tren-dari-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>, accessed 24 Dec 2020.

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran, dengan pendasaran bahwa implementasi strategi dapat berbeda-beda antar toko online. Misal pada strategi promosi di Luscious Chocolate Potato Snack yang menerapkan promosi dengan *even and experiences, direct marketing, sales promotion, interactive online marketing, dan word of mount marketing*¹⁴. Dari jurnal ini menjabarkan mengenai strategi promosi dari sebuah toko cokelat, namun potensi untuk toko lain menerapkan strategi promosi yang berbeda kemungkinan ada.

Peneliti menemukan toko online bernama Alisha Shop, dengan hal menariknya ada pada pertumbuhan penjualannya, yang naik 23,73% sedangkan pengunjungnya mengalami pertumbuhan 4,78%. Pertumbuhan ini menarik peneliti untuk mengetahui lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan, melalui penjabaran 4 P maka peneliti berniat untuk mengetahui ide atau gagasan yang diterapkan toko online tersebut sehingga membuat penjualannya tumbuh dengan baik.

Berdasarkan data di atas, meliputi berasal dari media pemberitaan, hasil jurnal-jurnal penelitian, dan fenomena yang ditemui. Maka peneliti memutuskan untuk memilih judul ***“Analisis Toko Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Online Alisha di Marketplace)”***, dengan menggunakan teori strategi pemasaran 4P dalam menemukan jawaban atas rumusan masalah yang dibuat oleh peneliti.

¹⁴ Marceline Livia Hedynata and Wirawan E.D. Radianto, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack', *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 1 (2016).

	Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, 2018	Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis	online shopping yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran untuk produk pertanian berupa bibit tanaman	produk, harga, promosi, dan lokasi pembelian mempercepat keputusan pembelian yang dilakukan melalui situs jual-beli yang dikembangkan oleh perusahaan	berupa bauran pemasaran dan melihat pengaruhnya terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen	kan kuantitatif Data hanya melalui kajian data tanpa ada wawancara yang menjelaskan bentuk strategi yang digunakannya sehingga bisa berpengaruh hi konsumen untuk membuat keputusan
--	---------------------------------	---	--	---	---	---

						pembelian
2.	Siti Mukarramah, Siti Maro'ah, Mochamad Mochklas	Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Co	Mengetahui bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan toko baju senam grosir.com	Toko baju senam grosir.com selalu memperhatikan kualitas produk, baik dengan kualitas high, medium hingga low, merek yang disukai customer, kemasan yang menarik, dan pelabelan produk Toko baju senam grosir.com menerapkan dua strategi penetapan harga, yakni strategi diskon (diskon regular, dan diskon isidentil), penetapan harga berdasarkan segmentasi untuk produk yang dijual kepada customer	Penelitian berfokus pada pembahasan strategi pemasaran yakni bauran pemasaran dan pengaruhnya pada volume penjualan di usaha online	Data hanya disajikan dalam bentuk penjelasan mengenai bentuk strateginya, namun tidak ada pembuktian melalui konsumen secara langsung

		online kaos futsal isol sport	pembelian pada toko online kaos futsal isol sport	signifikan terhadap keputusan pembelian Analisis regresi menunjukkan distribusi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Analisis regresi menunjukkan produk, promosi, distribusi berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian	distribusi pada keputusan pembelian sehingga mempengaruhi ruhi penjualan Objek penelitian dilakukan pada toko online	mengenai strategi pemasaran namun hanya mengukur pengaruh secara angka atau kuantitatif
4.	Novia Ayu Putri, 2016	Desain strategi pemasaran online pada Fullus Fashion	Untuk mengetahui strategi pemasaran bagi perusahaan Fullus	Pada produk dilakukan penambahan varian produk Pada saluran distribusi menggunakan	Pembahasan penelitian memiliki fokus pada bauran pemasaran	Menggunakan evaluasi benchmarking sebagai cara untuk mengetahui

		melalui evaluasi benchmarking	Fashion secara online melalui evaluasi benchmarking	Instagram dan Facebook Pada promosi menggunakan newsletter dan e-coupon	Objek yang dibahas bergerak pada bidang online Jenis penelitiannya adalah kualitatif	i strategi Tidak membahas mengenai volume penjualan dan peran strategi bahkan pengaruhnya hingga ke prestasi yang telah di capai perusahaan saat menerapkan strategi tersebut
5.	Hestu Kuncoro, Donald Samuel	Analisis strategi pemasaran pada	Untuk mengetahui strategi pemasaran	Pada produk, pengusaha melakukan konsistensi terhadap konsep produknya	Membahas penelitian pada fokus bauran	Tidak mengkaji secara berkesinn

	Slamet Santosa, 2018	usaha clothing line sinkkink pride	yang selama ini dilakukan oleh clothing line sinkkink pride	<p>Pada promosi, pengusaha menggunakan semua media promosi yang ada</p> <p>Pada harga, hanya membuat promo pada moment tertentu saja</p> <p>Pada saluran distribusi, menggunakan media sosial untuk memajang produk miliknya</p>	pemasaran Mengguna kan jenis penelitian kualitatif	<p>ambung strategi mana yang meningkat kan volume penjualan pengusaha</p> <p>Tidak adanya data yang menunjukkan startegi yang paling dominan memberika n pengaruh kepada volume penjualan</p>
--	----------------------	------------------------------------	---	--	--	---

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

Mawardi mengungkapkan bahwa *e-commerce* adalah suatu kegiatan dalam dunia bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, operator pelayanan, dan perdagangan perantara dengan menggunakan teknologi jaringan internet.⁶⁸ Secara teori ini, menjelaskan bahwa *e-commerce* bisa menghubungkan berbagai pihak dalam satu kepentingan, yang semua itu terjembatani dengan jaringan internet yang bisa menjadi integritas bagi berbagai elemen untuk bisa saling memenuhi kebutuhannya masing-masing.

Penulis disini menyimpulkan dari kedua teori ini bahwa *e-commerce* adalah hasil cipta manusia yang dimanfaatkan dalam memperlancar perdagangan tanpa bertatap muka dan bisa digapai dari manusia di belahan dunia manapun, yang operasionalnya bisa dilakukan berkat internet yang mampu menghubungkan banyak pihak berkepentingan dan menjadi saling terintegrasikan satu sama lain untuk bersama mendatangkan keuntungan masing-masing.

E-Commerce merupakan bagian dari *E-Marketing*, karena Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa *E-Marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-Commerce* yang terdiri dari upaya dari perusahaan untuk melakukan komunikasi mengenai promosi dan menjualkan produk dan layanan internet dengan memanfaatkan jaringan internet.⁶⁹ Oleh karena *E-Marketing* berbicara mengenai internet sebagai penghubung konsumen dan penjualan baik dari sisi pembayaran, penawaran dan lain sebagainya, maka *E-Commerce* tidak bisa lepas dari internet, pasang surut pengguna internet akan mempengaruhi *E-Commerce*, hal ini

⁶⁸ Mawardi, 'Transaksi E-Commerce Dan Bai' As-Salam (Suatu Perbandingan)', *Jurnal Hukum Islam*, vol. VII (2008). Hlm 64

⁶⁹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, 10th edition (New Jersey: Prentice Hall, 2004). Hlm 18

Pengusaha
Kode Pos : 60111
Jenis Usaha : Penjualan Online
Penilaian : 92% positif
Konsumen
User yang : 34 Ribu
Mengikuti
Tahun Berdiri : 2015
Rata-rata Produk : 6.013 (2018)
Terjual Dalam
Sehari

B. Sejarah Alisha Shop

1. Kisah awal berdirinya Alisha Shop

Alisha Shop merupakan retail online yang sudah berdiri sejak bulan Januari di tahun 2015, Alisha Shop kala itu berdiri dikarenakan pemilik tidak memiliki pekerjaan sehingga mencoba peruntungan di bisnis retail online. Nama Alisha Shop merupakan gabungan dari nama kedua anak beliau yakni Aliya dan Annisa, yang alasannya dipilih karena anak memberikan semangat kepada pemilik usaha, sehingga ketika bekerja akan selalu mengingat bahwa beliau memiliki keluarga untuk dinafkahi.

Awal karir Alisha Shop bukanlah sebagai retail yang menjual kebutuhan kosmetik sebagai jenis produk unggulannya saat ini, tapi yang pertama kali dijual adalah makanan siap saji, seperti oseng tuna asap, abon, rengginang dan lain sebagainya. Dahulu alasan pemilik memilih menjual makanan siap saji karena

dari sisi pemasok atau agen ternyata adalah tetangganya sendiri, sehingga dirasa lebih dekat yang membuat pemilik merasa bahwa rantai pasokan serta durasi pemenuhan akan lebih cepat serta ada hubungan kedekatan yang tentunya sebagai tetangga.

2. Munculnya masa sulit Alisha Shop

Tahun pertama Alisha Shop bukanlah hal yang mudah, mengawali karir dengan makanan siap saji, nyatanya tidak membawa keuntungan yang diharapkan oleh pemilik, yang mana sehari ada satu order namun selang dua hari order tidak ada. Hal ini membuat pemilik usaha gelisah, sehingga perlu untuk memikirkan cara lain untuk menaikkan usaha onlieny. Pada akhirnya pemilik memutuskan untuk mengubah haluan penjualan, dengan fokus usaha pada kosmetik, yang mana keputusan ini dibuat karena ada tetangganya yang menitipkan barang kosmetik untuk dijual dengan alasan bahwa tetangganya sudah kerepotan dengan orderan kosmetik Bariratih.

Brand kosmetik yang dijual awal kali oleh Alisha Shop ialah Wardah, yang ternyata mendapatkan respon baik dari pasar dibandingkan dengan makanan siap saji. Sejak saat itu kosmetik yang menjali haluan baru untuk usahanya, terus mengalami perkembangan pada variasi kosmetik serta brand yang ia jual kepada konsumen. Wardah menjadi brand pertama kali yang dipilih untuk dijual, karena saat itu tetangganya yang fokus pada Bariratih akhirnya membuat Wardah tidak terurus dengan baik secara penjualannya, oleh karena itu Wardah menjadi produk kosmetik yang dijual oleh Alisha Shop kepada pasar online.

Alasan tetangganya tidak bisa menangani penjualan Wardah, ternyata tetangganya adalah Distributor Tunggal Bariratih di Surabaya, sehingga ketika

tetangganya pada saat itu memegang dua produk dengan brand berbeda akhirnya mempercayakan penjualan Wardah kepada Alisha Shop, bahkan kerja samanya berjalan hingga saat ini. Alisha Shop bisa berani mengambil keputusan untuk memegang penjualan Wardah, karena saat itu pemilik tidak punya modal dan pembayaran barang bisa diatur sendiri oleh Alisha Shop, hal itu membuat Alisha Shop percaya diri untuk mengambil penjualan kosmetik Wardah.

3. Masa penjualan Alisha Shop mulai terjadi perubahan positif

Pemilik sejak awal sebenarnya tidak memiliki pemikiran untuk menjual kosmetik, namun tidak disangka kosmetik bisa menjadi produk yang digemari oleh pasar kala itu, melihat peluang ini akhirnya penjual memilih haluan di kosmetik. Perbedaan yang ternyata kala bergantu haluan bisnis mulai dari laba bersih yang awalnya sebulan hanya 400.000 hingga berubah beberapa juta rupiah. Alisha Shop dalam menjalankan bisnisnya berfokus pada marketplace Lazada hingga sekarang ini, hal ini menurut penuturan dari pemilik karena dia iseng untuk berjualan di Lazada, namun ternyata di Lazada mendapatkan respon yang baik dari konsumen sehingga membuat penjualannya naik.

Kemudian alasan tidak memilih marketplace lain, seperti Bukalapak atau Tokopedia, karena saat itu pemilik tidak memiliki waktu untuk mengembangkan semua akun bisnis nya di marketplace yang berbeda-beda, dan kekurangan sumber daya manusia. Prinsip yang diyakni pemilik adalah fokus, sehingga akhirnya pemilik memutuskan untuk tetap fokus pada Lazada hingga saat ini. Pemilik memiliki pengetahuan tentang berjualan online, bahwa penjual harus rajin

Total	Rp 3.996.724.146,-	1.954.603	49.364	72.160	34,24%
Pendapatan Terkecil	Rp 198.450.062,-	53.838	2.657	4.307	1,84%
Pendapatan Terbesar	Rp 526.213.232,-	217.370	5.645	7.321	7,85%
Rata-rata	Rp 333.060.346,-	162.884	4.114	6.013	2,85%

Tabel 4. 1 Data Penjualan Alisha Shop 2018

DATA PENJUALAN ALISHA SHOP DI MARKETPLACE TAHUN 2019					
Bulan	Pendapatan	Pengunjung	Pembeli	Produk Terjual	Tingkat Konversi
Januari	Rp 424.112.884,-	153.041	3578	5401	2,34%
Februari	Rp 348.715.586,-	129.582	2923	4246	2,26%
Maret	Rp 447.419.842,-	181.613	3683	5732	2,03%
April	Rp 370.931.550,-	145.899	2825	4418	1,94%
Mei	Rp 414.797.286,-	160.375	3068	4628	1,91%
Juni	Rp 300.340.615,-	122.319	2339	3382	1,91%
Juli	Rp 493.573.435,-	237.755	3892	5813	1,64%
Agustus	Rp 410.303.750,-	218.140	3413	5431	1,56%
September	Rp 449.630.910,-	216.457	3740	5750	1,73%
Oktober	Rp 386.634.100,-	159.182	3184	4873	2,00%
November	Rp 474.952.915,-	172.182	3687	5388	2,14%
Desember	Rp 423.811.115,-	151.616	3352	4954	2,21%
Total	Rp 4.945.223.988,-	2.048.161	39.684	60.016	23,67%
Pendapatan Terkecil	Rp 300.340.615,-	122.319	2.339	3.382	1,56%

Pendapatan					
Terbesar	Rp 493.573.435,-	237.755	3.892	5.813	2,34%
Rata-rata	Rp 412.101.999,-	170.680	3.307	5.001	1,97%

Tabel 4. 2 Data Penjualan Alisha Shop 2019

Data diatas berasal dari laporan penjualan tahun 2018 dan tahun 2019, di dalam tabel tersebut terurai secara lengkap mengenai penghasilan, pembeli, pengunjung, jumlah produk terjual, hingga konversinya. Berikut penjabaran dari setiap kolom dan angka yang ada di tabel tersebut :

Secara penghasilan Alisha Shop pada tahun 2018 memiliki pendapatan mencapai Rp 3.996.724.146 , dengan setiap bulannya mampu meraup pendapatan Rp 333.060.346, dan melalui perhitungan 30 hari kemudian dilakukan pembagian rata-rata pendapatan setiap bulannya maka ditemukan Rp. 11.102.011. sedangkan pada tahun 2019 memiliki pendapatan mencapai Rp 4.945.223.988 , dengan setiap bulannya mencapai Rp 412.101.999 , dan setiap harinya mencapai Rp. 13.736.733. Melalui perbandingan antara tahun 2018 dan 2019, maka ditemukan bahwa secara pendapatan setiap tahun mengalami kenaikan hingga 23,73%.

Secara pengunjung Alisha Shop pada tahun 2018 memiliki jumlah mencapai 1.954.603 akun pengguna, dengan setiap bulannya rata-rata mampu mendapatkan pengunjung mencapai 162.884 akun pengguna, dan di setiap harinya mampu mendapatkan pengunjung dengan rata-rata 5.429 akun pengguna. Sedangkan pada tahun 2019 memiliki jumlah pengunjung mencapai 2.048.161 akun pengguna, dengan setiap bulannya rata-rata mampu mendapatkan 170.680 akun pengguna, dan pada setiap harinya rata-rata mampu mendapatkan 5.689.

Melalui perbandingan di tahun 2018 hingga tahun 2019 maka mengalami kenaikan hingga 4,78%.

Secara pembeli Alisha Shop pada tahun 2018 mampu mendapatkan 49.364 akun pengguna, dalam rata-rata setiap bulannya adalah 4.114 akun pengguna, dan pada setiap harinya mendapatkan sekitar 137 akun pengguna. Sedangkan pada tahun 2019 mampu mendapatkan 39.684, dalam rata-rata setiap bulannya adalah 3.307 akun pengguna, dan dalam setiap harinya mencapai sekitar 110 akun pengguna. Melalui perbandingan di tahun 2018 dan tahun 2019 maka mengalami penurunan hingga minus 24,40%.

Secara produk yang berhasil terjual Alisha Shop pada tahun 2018 mendapatkan 72.160 produk, dalam rata-rata setiap bulannya adalah 6.013 produk, dan dalam rata-rata setiap harinya mendapatkan sekitar 200 produk. Sedangkan pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 60.016 produk yang terjual, dalam rata-rata setiap bulannya adalah 5.001, dan dalam rata-rata setiap harinya sekitar 167 produk. Melalui perbandingan antara tahun 2018 dengan tahun 2019 mengalami penurunan mencapai minus 16,82 %.

Secara konversi (persentase pengunjung yang menjadi pembeli) pada tahun 2018 mencapai 34,24%, dalam rata-rata setiap bulannya adalah 2,85%. Sedangkan pada tahun 2019 mencapai 23,67%, dalam rata-rata setiap bulannya adalah 1,97%. Melalui perbandingan konversi di tahun 2018 dan 2019 maka mengalami penurunan hingga minus 0,88%.

Tujuan dari penjabaran laporan keuangan di atas dalam rangka untuk memberikan gambaran mengenai kondisi aktivitas bisnis dari Alisha Shop selama

11. *Hair Tonic*

12. Pembersih Wajah

Kemudian dari merek yang diperdagangkan di Alisha Shop adalah merek yang ternama, yakni :

- | | |
|-----------------------|-----------------|
| 1. Wardah | 29. Jordanie |
| 2. Emina | 30. Kiss Beauty |
| 3. Citra | 31. Klinsen |
| 4. Pixy | 32. L'Oreal |
| 5. Make Over | 33. La Tulipe |
| 6. Herborist | 34. Lifebuoy |
| 7. Bio Oil Evian | 35. LT Pro |
| 8. Acnes | 36. Maybellin |
| 9. Implora | 37. Miranda |
| 10. Makarizo | 38. Mizzu |
| 11. Safi | 39. POND'S |
| 12. Vienna | 40. Pantene |
| 13. XL | 41. Purbasari |
| 14. Satto | 42. Rexona |
| 15. Mustika Ratu | 43. Sariayu |
| 16. Bali Ratih | 44. Sexy Lace |
| 17. Aishaderm Natasha | 45. Silkygirl |
| 18. Himalaya | 46. St. Ives |
| 19. Garnier | 47. Sunsilk |

- Mullin, R. and J. Cummins, *Sales Promotion : How to Create, Implement & Integrate Campaigns That Really Work*, London: Kogan Page Publisher, 2008.
- Nafisa Putri, Ivani, 'Induk Usaha Zara Akan Tutup Ribuan Gerai dan Beralih Jualan Online', *Liputan 6*, Jakarta, 17 Jul 2020, <https://www.liputan6.com/on-off/read/4034310/induk-usaha-zara-akan-tutup-ribuan-gerai-dan-beralih-jualan-online>, accessed 24 Dec 2020.
- Nazir, M., *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghazali Indonesia, 1998.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Terjemahan : Benyamin Molan*, 13th edition, Jakarta: PT. Indeks, 2009.
- Prawirosentono, Suyadi, *Manajemen Mutu Terpadu Total ; Quality Manajemen Abad 21*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004.
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Riduwan, *Metode Riset*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Saifuddin, Muchammad and Fanny Soraya, 'E-Marketing Dalam Pandangan Bisnis', *Politeknik NSC Surabaya*, vol. 1, 2014.
- Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik*, Jakarta: Gramedia, 1996.
- Simamora, Henry, *Akuntansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2000.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- , *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990.
- , *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1999.
- Swastha, Basu and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Tjipnoto, Fandy, *Strategi Pemasaran*, 3rd edition, Yogyakarta: Andi, 2008.
- Winardi, *Strategi Pemasaran*, Bandung: Mandarmaju, 1989.
- , *Ilmu Dan Seni Menjual*, Bandung: Nova, 1998.