

ANALISA PENGEMBANGAN BISNIS ONLINE SHOP PADA “GA OLSHOP02 KOSMETIK” DENGAN PENDEKATAM BUSINESS MODEL CANVAS MENGGUNAKAN *SEARCH ENGINE OPTIMAZATION* PROMOSI DAN VIRAL MARKETING S- NEXIAN MELALUI FACEBOOK

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Pada
Jurusan Teknik Industri

Oleh:

GUSLIA ANGELINA
11752200054



**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2022**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISA PENGEMBANGAN BISNIS ONLINE SHOP PADA “GA OLSHOP02 KOSMETIK” DENGAN PENDEKATAM BUSINESS MODEL CANVAS MENGGUNAKAN SEARCH ENGINE OPTIMAZATION PROMOSI DAN VIRAL MARKETING S-NEXIAN MELALUI FACEBOOK

TUGAS AKHIR

oleh:

GUSLIA ANGELINA
11752200054

Telah diperiksa dan disetujui sebagai laporan tugas akhir di Pekanbaru, pada 20 Juli 2022

Pembimbing I

Muhammad Isnaini Hidayatul Umam, S.T., M.T
NIP. 198205302015031001

Pembimbing II

Ismu Kusumanto, S.T., M.T
NIP. 197304122007101002

Ketua Jurusan

Misra Hartati, ST., MT
NIP. 19820527 201503 2 002

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PENGESAHAN

ANALISA PENGEMBANGAN BISNIS ONLINE SHOP PADA “GAOLSHOP02 KOSMETIK” DENGAN PENDEKATAM BUSINESS MODEL CANVAS MENGGUNAKAN *SEARCH ENGINE OPTIMAZATION* PROMOSI DAN VIRAL MARKETING S-NEXIAN MELALUI FACEBOOK

TUGAS AKHIR

oleh:

GUSLIA ANGELINA
11752200054

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau di Pekanbaru, pada tanggal 20 Juli 2022

Pekanbaru, 20 Juli 2022

Mengesahkan,



Dekan

Dr. Hartono, M.Pd

NIP. 19640301 199203 1 003

Ketua Jurusan

Misra Hartati, ST., MT

NIP. 19820527 201503 2 002

DEWAN PENGUJI :

Ketua : Muhammad Nur, S.T., M.Si

Sekretaris I : Muhammad Isnaini Hidayatul Umam, S.T., M.T

Sekretaris II : Ismu Kusumanto, S.T., M.T

Anggota I : Fitriani Surayya Lubis, S.T., M.Sc

Anggota II : Suherman, S.T., M.T

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : GUSLIA ANGELINA

NIM : 11758200054

Tempat/Tgl. Lahir : PULAU KIYANG, 02 AGUSTUS 1999

Fakultas/~~Pascasarjana~~: SAINS DAN TEKNOLOGI

Prodi : TEKNIK INDUSTRI

Judul ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~:

ANALISA PENGEMBANGAN BISNIS ONLINE SHOP PADA "GA-OLSCOPOT KOSMETIK" DENGAN
PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS MENGEUNAKAN SEARCH ENGINE OPTIMAZATION
PROMOSI DAN VIRAL MARKETING S-NEXIAN MELALUI FACEBOOK

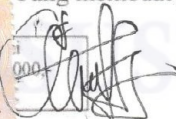
Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)*~~ saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 29 Juli 2020
Yang membuat pernyataan




GUSLIA ANGELINA
NIM : 11758200054

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan seizin penulis dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan yang meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya diharapkan untuk mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 20 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,

GUSLIA ANGELINA
NIM. 11752200054

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Robb mullah hendaknya kamu berharap”.

(Q.S Al-Insyirah ayat: 7-8)

Segala puji dan syukur kupersembahkan bagi sang penggenggam langit dan bumi, dengan Rahmaan Rahiim yang menghampar melebihi luasnya angkasa raya. Dzat yang menganugerahkan kedamaian bagi jiwa-jiwa yang senantiasa merindu akan kemaha besarannya

Lantunan sholawat beriring salam penggugah hati dan jiwa, menjadi persembahan penuh kerinduan pada sang revolusioner Islam, pembangun peradaban manusia yang beradab Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wasallam.

Tetes peluh yang membasahi asa, ketakutan yang memberatkan langkah, tangis keputus asa yang sulit dibendung, dan kekecewaan yang pernah menghiasi hari-hari kini menjadi tangisan penuh kesyukuran dan kebahagiaan yang tumpah dalam sujud panjang. Alhamdulillah maha besar Allah, sembah sujud sedalam qalbu hamba haturkanatas karunia dan rizki yang melimpahi, kebutuhan yang tercukupi, dan kehidupan yang layak,

Ku persembahkan.....

Kepada kedua orang tuaku, Ayah (Mulyasri, S.H) dan Ibu (Desi Mariani, S., S.T) yang selalu ada untukku berbagi, mendengar segala keluh kesahku serta selalu mendoakan anakmu ini dalam meraih impian dan cita-cita serta mendapat RidhoNya...

Pekanbaru, 20 Juli 2022

Guslia Angelina

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ANALISA PENGEMBANGAN BISNIS ONLINE SHOP PADA “GA_OLSHOP02 KOSMETIK” DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS MENGGUNAKAN *SEARCH ENGINE OPTIMAZATION* PROMOSI DAN VIRAL MARKETING S-NEXIAN MELALUI FACEBOOK

GUSLIA ANGELINA
(11752200054)

Jurusan Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

ABSTRAK

Ga_Olshopo2 merupakan perusahaan yang bergerak di bidang retail penjualan kosmetik yang beralamat di Pulau Kijang, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau dalam penjualan kosmetik, *skincare* dan *bodycare*.. Penelitian ini bertujuan Analisa variabel harga, promosi & viral marketing dapat mempengaruhi keputusan pembeli secara *Online Shop* dan Merancang strategi pengembangan keputusan pembeli secara *Online Shop*. Metode yang digunakan adalah Business Model Canvas, search engine optimization dan Viral Marketing S-Nexian Melalui Facebook untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Analisis Regresi Berganda Hasil penelitian ini adalah peningkatan penjualan dan perhitungan hasil biaya dengan hasil SPSS hasil dari *Koefisien Determinasi* (R^2) = 0,550 = 55%. R^2 dapat disebut dengan koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 55% dipengaruhi oleh variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Viral Marketing (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya (45%) dipengaruhi variabel lain di luar model.

Kata kunci: Business Model Canvas, *Search Engine Optimization*, Viral Marketing S-Nexian Melalui Facebook, *Online Shop*

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ONLINE SHOP BUSINESS DEVELOPMENT ANALYSIS ON "GA
OLSHOP02 COSMETICS" WITH BUSINESS MODEL CANVAS
APPROACH USING S-NEXIAN SEARCH ENGINE OPTIMAZATION
PROMOTION AND VIRAL MARKETING THROUGH FACEBOOK**

GUSLIA ANGELINA
(11752200054)

Industrial Engineering Department
Faculty of Science and Technology
Sultan Syarif Kasim State Islamic University, Riau
Pekanbaru

ABSTRACT

Ga_Olshopo2 is a company engaged in retail cosmetic sales with its address at Kijang Island, Indragiri Hilir Regency, Riau Province in the sale of cosmetics, skincare and bodycare. Designing a strategy for developing buyer decisions on the Online Shop. The method used is Business Model Canvas, search engine optimization and Viral Marketing S-Nexian through Facebook to increase marketing and sales with Validity Test, Reliability Test and Multiple Regression Analysis. Determination (R^2) = 0.550 = 55%. R^2 can be called the coefficient of determination which in this case means that 55% is influenced by the variables Price (X1), Promotion (X2) and Viral Marketing (X3) on Purchase Decisions (Y), while the rest (45%) is influenced by other variables outside the model. .

Keywords: Business Model Canvas, Search Engine Optimization, S-Nexian Viral Marketing Through Facebook, Online Shop

UIN SUSKA RIAU



KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah yang Maha Kuasa Tuhan Semesta Alam atas kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul **“Analisa Pengembangan Bisnis Online Shop Pada “Ga Olshop02 Kosmetik” Dengan Pendekatam Business Model Canvas Menggunakan Search Engine Optimazation Promosi Dan Viral Marketing S-Nexian Melalui Facebook”** sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Shalawat dan salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad S.A.W.

Laporan ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana akademik di Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah banyak memberi petunjuk, bimbingan, dorongan dan bantuan dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama pada:

1. Teristimewa Kedua Orang tua penulis, yakni Ayahanda dan Ibunda yang telah mendo'akan dan memberikan dukungan, serta motivasi agar penulis dapat sukses dalam menyelesaikan laporan ini dengan baik dan benar.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Hartono, M.Pd selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Misra Hartati, S.T., M.T selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Anwardi S.T., M.T selaku Sekretaris Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Nazaruddin, S.T., M.T sebagai Koordinator Tugas Akhir Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Ibu Nofirza, S.T.,M.Sc selaku dosen Penasihat Akademis yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna saat penulis menyelesaikan studi dan saat penulis menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
8. Bapak Muhammad Isnaini Hidayatul Umam, S.T., M.T selaku dosen pembimbing I Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna saat penulis menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
9. Bapak Ismu Kusumanto, S.T., M.T selaku dosen pembimbing II Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna saat penulis menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah banyak memberikan masukan dan meluangkan waktu untuk berkonsultasi guna menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
11. Kakak dan Adik yang memberi semangat, Keluarga besar Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yaitu CKUYDEM 17, dan Rekan Industrial Engineering 17 yang selalu memberikan dorongan semangat dan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari dalam penulisan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan serta kesalahan, untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima segala saran serta kritik yang bersifat membangun, agar lebih baik dimasa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Pekanbaru, Juni 2022

Guslia Angelina
11752200054

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| COVER | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | iii |
| DAFTAR GAMBAR | iv |
| DAFTAR TABEL | v |
| DAFTAR RUMUS | vi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | I-1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | I-5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | I-5 |
| 1.4 Manfaat Penelitan..... | I-5 |
| 1.5 Batasan Masalah..... | I-6 |
| 1.6 Sistematika Penulisan..... | I-6 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| 2.1 Penjualan <i>Online</i> | II-1 |
| 2.1.1 Jenis Jenis Saliran Pemasaran <i>Online</i> | II-1 |
| 2.1.2 Keuntungan atau Manfaat Penjualan <i>Online</i> | II-2 |
| 2.2 Pengertian Pemasaran | II-4 |
| 2.2.1 Strategi Pemasaran..... | II-4 |
| 2.2.2 Strategi Pemasaran <i>Online</i> | II-6 |
| 2.2.3 Bauran Strategi Pemasaran <i>Online</i> (<i>Marketing Mix</i> | II-6 |
| 2.2.4 <i>E-Marketing Mix</i> atau Pemasaran Internet (<i>Online</i>)..... | II-9 |
| 2.3 Viral Marketing | II-10 |
| 2.3.1 Pengertian Viral Marketing..... | II-10 |
| 2.3.2 Keuntungan dan Kerugian Viral Marketing | II-12 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | |
|-------|---|-------|
| 2.4 | Promosi | II-13 |
| 2.4.1 | Pengertian Promosi | II-13 |
| 2.4.2 | Promosi (<i>Online</i>)..... | II-14 |
| 2.4.3 | Bauran Promosi..... | II-16 |
| 2.4.4 | Indikator Bauran Promosi <i>Online</i> | II-16 |
| 2.4.5 | Tujuan Promosi <i>Online</i> | II-18 |
| 2.5 | Keputusa Pembeli | II-20 |
| 2.5.1 | Hubungan Pemasaran Elektronik dengan Keputusan Pembeli | II-21 |
| 2.5.2 | Hubungan Kemudahan denga Keputusan Pembeli <i>Online</i> | II-21 |
| 2.5.3 | Hubungan Konten dengan Keputusan Pembeli <i>Online</i> | II-22 |
| 2.5.4 | Hubungan Respon dengan Keputusan Pembeli <i>Online</i> | II-22 |
| 2.5.5 | Hubungan Keamanan dengan Keputusan Pembeli <i>Online</i> | II-23 |
| 2.5.1 | Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian <i>Online</i> | II-23 |
| 2.6 | Kuesioner | II-24 |
| 2.7 | Metode Analisis Business Model Canvas..... | II-25 |
| 2.8 | Uji Validitas | II-27 |
| 2.9 | Uji Reliabilitas | II-27 |
| 2.10 | Uji Regresi Berganda..... | II-28 |

BAB III METODOLOGI

| | | |
|-----|----------------------------|-------|
| 3.1 | Studi Pendahuluan | III-2 |
| 3.2 | Idemtifikasi Masalah | III-2 |
| 3.3 | Perumusan Masalah | III-2 |
| 3.4 | Studi Literatur | III-3 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | |
|-------|--|-------|
| 3.5 | Pengumpulan Data..... | III-3 |
| 3.6 | Pengolahan Data | III-4 |
| 3.6.1 | Pengolahan Data Secara Uji Validasi Menggunakan <i>software</i> SPSS | III-4 |
| 3.6.2 | Pengolahan Data Uji Realibilitas Menggunakan <i>Software</i> SPSS | III-5 |
| 3.6.3 | Pengolahan Data Uji Analisis Regresi Berganda Menggunakan <i>Software</i> SPSS | III-5 |
| 3.6.4 | Pengolahan Data Analisis Sosial Media Facebook Regresi Berganda Menggunakan <i>Software</i> SPSS | III-5 |
| 3.7 | Analisa..... | III-6 |
| 3.8 | Penutup..... | III-6 |

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

| | | |
|---------|---|------|
| 4.1 | Pengumpulan Data | IV-1 |
| 4.1.1 | Profil Distributor Ga_Olshop02 Kosmetik | IV-1 |
| 4.1.1.1 | Visi, Misi dan Tujuan Toko Ga_Olshop02 Kosmetik..... | IV-2 |
| 4.1.1.2 | Struktur Organisasi Ga_Olshop02 | IV-2 |
| 4.1.1.3 | Proses Pemasaran dan Pengiriman Produk Ga_Olshop02 Kosmetik (<i>Oline shop</i>) | IV-4 |
| 4.1.2 | Pendekatan Business Model Canvas..... | IV-4 |
| 4.1.3 | Search Engine Optimazion..... | IV-6 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | |
|---|-------|
| 4.1.4 Promosi Viral Marketing S-Nexian Malalui | |
| Facebook | IV-6 |
| 4.2 Pengolahan Data..... | IV-7 |
| 4.2.1. Pendekatan Business Model Canvas | IV-7 |
| 4.2.2. Search Engine Optimazion..... | IV-21 |
| 4.2.3. Promosi Viral Marketing S-Nexian Malalui | |
| Facebook | IV-24 |

BAB V ANALISA

| | |
|---|-----|
| 5.1 Analisa Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> (BMC) | V-1 |
| 5.1.1 Analisa <i>Business model canvas</i> | |
| ga_olshop02 saat ini | V-1 |
| 5.1.1.1 <i>Customer Segment</i> | V-1 |
| 5.1.1.2 <i>Value Propositions</i> | V-1 |
| 5.1.1.3 <i>Channels</i> | V-1 |
| 5.1.1.4 <i>Customer Relationship</i> | V-1 |
| 5.1.1.5 <i>Revenue Streams</i> | V-1 |
| 5.1.1.6 <i>Key Resources</i> | V-2 |
| 5.1.1.7 <i>Key Activities</i> | V-2 |
| 5.1.1.8 <i>Key Partnership</i> | V-2 |
| 5.1.1.9 <i>Cost Structures</i> | V-2 |
| 5.1.2 Analisa <i>Business model canvas</i> yang | |
| baru untuk ga_olshop02 | V-2 |
| 5.1.2.1 <i>Customer Segment</i> | V-2 |
| 5.1.2.2 <i>Value Propositions</i> | V-3 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | |
|---------|--|-----|
| 5.1.2.3 | Channels..... | V-3 |
| 5.1.2.4 | <i>Customer Relationship</i> | V-3 |
| 5.1.2.5 | <i>Revenue Streams</i> | V-3 |
| 5.1.2.6 | <i>Key Resources</i> | V-3 |
| 5.1.2.7 | <i>Key Activitie</i> | V-3 |
| 5.1.2.8 | <i>Key Partnership</i> | V-4 |
| 5.1.2.9 | <i>Cost Structures</i> | V-4 |
| 5.2 | Search Engine Optimazion..... | V-4 |
| 5.3 | Promosi Viral Marketing S-Nexian Malalui | |
| | Facebook | V-4 |
| 5.3.1 | Reach..... | V-4 |
| 5.3.2 | Demografi | V-5 |
| 5.3.3 | Engagement..... | V-5 |
| 5.3.4 | Virality | V-5 |
| 5.3.5 | Uji Validitas | V-5 |
| 5.3.6 | Uji Reliabilitas | V-5 |
| 5.3.7 | Pengujian Hipotesis..... | V-6 |

BAB VI PENUTUP

| | | |
|-------|--|------|
| 6.1 | Kesimpulan | VI-1 |
| 6.1.1 | Pendekatan Business Model Canvas..... | VI-1 |
| 6.1.2 | <i>Search Engine Optimazion</i> | VI-2 |
| 6.1.3 | Promosi Viral Marketing S-Nexian Malalui | |
| | Facebook | VI-3 |
| 6.2 | Saran..... | VI-5 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|----------------|
| Gambar 1.1 Barang Ready Ga_Olshop02..... | I-4 |
| Gambar 2. 1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian..... | II-7 |
| Gambar 2.2 Jumlah Penggunaan Internet | II-12 |
| Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran..... | II-16 |
| Gambar 3.1 <i>Flow Chart</i> Metodologi Penelitian..... | III-1 |
| Gambar 4.1 Store Ga_Olshop02 | 1 |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi Ga_Olshop02 | 2 |
| Gambar 4.3 Akun Shopee Ga_Olshop02 | 22 |
| Gambar 4.4 Akun Facebook Ga_Olshop02 | 22 |
| Gambar 4.5 Akun Instagram Ga_Olshop02..... | 23 |
| Gambar 4.6 Data Statistik Total Likes Daily Oktober-November 2020 & Oktober-November 2021 Fanpage S-Nexian | 25 |



DAFTAR TABEL

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Halaman

| | | |
|-----------|--|-------|
| Tabel 1.1 | Data Modal Ga_olshop02 (Oktober-November) | I-3 |
| Tabel 1.2 | Data Rekapitulasi Modal Ga_olshop02 (Oktober-November)..... | I-4 |
| Tabel 4.1 | <i>Likes</i> | IV-25 |
| Tabel 4.2 | <i>Daily The number of People Talking About the Page by user age and gender (Unique Users)</i> | IV-27 |
| Tabel 4.3 | Data Engagement Konten S-Nexian Oktober & November 2020..... | IV-27 |
| Tabel 4.4 | Data Engagement Konten S-Nexian Oktober & November 2021..... | IV-28 |
| Tabel 4.5 | Report Fb Ads Kampanye “ <i>Online Shop</i> ” | IV-28 |
| Tabel.4.6 | Data Engagement Konten Pada Program S-Nexian November-Oktober 2020 | IV-29 |
| Tabel.4.7 | Data Engagement Konten Pada Program S-Nexian November-Oktober 2021 | IV-30 |
| Tabel 4.8 | Hasil Uji Validitas instrumen penelitian variabel X1 (Harga) Item..... | IV-30 |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | |
|------------|--|-------|
| Tabel 4.9 | Hasil Uji Validitas instrumen Penelitian Variabel X2 (Promosi)..... | IV-31 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Validitas instrumen Penelitian Variabel X3 (Viral Marketing) | IV-32 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Validitas instrumen Penelitian Y (Keputusan Pembelian) | IV-33 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Reabilitas instrumen Penelitian Variabel X1 (Harga) <i>Reliability Statistics</i> | IV-34 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Reabilitas instrumen Penelitian Variabel X2 (Promosi)..... | IV-35 |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji Reabilitas instrumen Penelitian Y (Keputusan Pembelian) | IV-35 |
| Tabel 4.15 | Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda | IV-35 |
| Tabel 4.16 | Hasil Perhitungan Uji t..... | IV-36 |
| Tabel 4.17 | Hasil Analisis <i>Koefisien Determinasi (R²)</i> | IV-37 |

DAFTAR RUMUS

| | Halaman |
|----------------------------------|----------------|
| Rumus 2.1 Uji Validitas | II-18 |
| Rumus 2.2 Uji reliabilitas | II-18 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era milenial, tingkat pemakaian produk kosmetik kesehatan terus mengalami peningkatan, John mengatakan pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6.03 miliar pada 2019. Hal tersebut merupakan hasil dari dampak meningkatnya jumlah permintaan terhadap produk kosmetik kesehatan di Indonesia. Gaya hidup yang semakin konsumtif bagi kaum milenial serta didukung kesadaran akan merawat kesehatan dan penampilan diri, memacu adanya tingkat permintaan pada produk-produk kosmetik (Susila dkk, 2020).

Ga_Olshop02 yang berlokasi di Riau, Kabupaten Indragiri Hilir, Kecamatan Reteh, Desa Pulau Kijang merupakan salah satu usaha yang fokus memasarkan dan menjual produk-produk kosmetik. Dengan melihat tren perkembangan teknologi pemasaran baik melalui internet maupun aplikasi media sosial, Ga_Olshop02 berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen dalam mendapatkan produk-produk kosmetik. Semakin tingginya pangsa pasar terhadap produk-produk ini, sehingga membuka lebar tingkat persaingan antara pelaku usaha yang memasarkan dan menjualnya, maka Ga_Olshop02 harus mampu memiliki penunjang usaha, salah satunya dengan adanya suatu sistem informasi pengelolaan yang baik.

Karena begitu banyak orang menggunakan Facebook dan Twitter, banyak bisnis mulai memanfaatkan platform ini untuk keuntungan mereka sendiri. Ini termasuk menggunakannya untuk meningkatkan kesadaran merek, berkomunikasi dengan pelanggan, dan dalam beberapa kasus, untuk mulai menjual secara online. Hal ini merupakan akibat dari keinginan saat ini di kalangan pengguna internet untuk membeli barang secara online. Menurut studi Markplus 2012 tentang Potret Pengguna Internet Indonesia, “Sebanyak 3,7 juta pengguna internet mengklaim telah melakukan pembelian atau penjualan secara online dengan memanfaatkan semua platform yang ada, mulai dari Facebook hingga situs *e-commerce*, forum

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

iklan baris, blog, dan Twitter. Jajak pendapat *MarkPlus Insight* juga menemukan bahwa harga dan diskon adalah motivator utama bagi orang-orang untuk berbelanja *online*. Bagi individu yang biasanya berbelanja *online*, transfer rekening masih menjadi pilihan pembayaran yang paling populer (Ristania dan Justianto, 2013).

S-Nexian adalah salah satu bisnis yang telah menggunakan platform "Online Shop" Facebook untuk melakukan bisnis online. Di Indonesia, S-Nexian merupakan perusahaan yang menjual perangkat keras telekomunikasi tetap. Dijuluki sebagai " *The most favorite local brand*" karena perannya sebagai pionir ponsel regional Indonesia. S-Nexian mulai menggunakan media sosial pada November 2010 di situs jejaring pertemanan Facebook. Perusahaan S-Nexian menerima umpan balik positif dari audiens dan diakui oleh Digital Marketing Awards 2011 sebagai " *Great Performing Brand in Social media*" dalam kategori smartphone. Setelah menggunakan media sosial selama lebih dari setahun, S-Nexian membuat keputusan untuk meluncurkan program "Online Shop" dengan bantuan Facebook tab, yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan membeli barang secara online dan mengirimkannya kepada mereka yang diantar langsung ke tujuan (Ristania dan Justianto, 2013).

Ga_Olhsop02 dilakukan secara manual, yaitu dengan menampilkan produk dan untuk pemesanan dapat dipesan melalui contact person yang tertera pada banner, dan juga dibantu dengan promosi melalui fitur *history* whatsapp. Hal ini sudah dijalankan selama 2 tahun, namun karena adanya perubahan manajemen, program " *Online Shop*" tidak dilanjutkan maupun dikembangkan. Melihat hal ini, dengan demikian, maka Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada " *Online Shop*" S-Nexian melalui Facebook" yang dilakukan pada periode bulan Oktober-November 2020 juga analisa social media untuk melihat efektifitas social media Facebook S-Nexian pada periode tersebut.

Tabel 1.1 Data Modal Ga_olshop02 (Oktober-November)

| Modal Ga_olshop02 | | | | | | | |
|-------------------|----------------------|----------|----------------------|----------|----------------------|----------|---------------------|
| Oktober | | | | November | | | |
| Minggu 1 | WhatsApp | Minggu 1 | Shopee | Minggu 1 | WhatsApp | Minggu 1 | Shopee |
| 02/10/20 | Rp 1.088.000 | 04/10/20 | Rp 270.300 | - | - | 01/11/20 | Rp 130.560 |
| 04/10/20 | Rp 343.999 | 07/10/20 | Rp 201.960 | | | 01/11/20 | Rp 955.740 |
| | | | | | | 05/11/20 | Rp 398.412 |
| | | | | | | 06/11/20 | Rp 251.940 |
| Total | Rp. 1.431.999 | Total | Rp 472.260 | - | - | Total | Rp 1.736.652 |
| Minggu 2 | WhatsApp | Minggu 2 | Shopee | Minggu 2 | WhatsApp | Minggu 2 | Shopee |
| 10/10/20 | Rp 1.580.000 | 10/10/20 | Rp 355.470 | 09/11/20 | Rp. 1.001.800 | 08/11/20 | Rp 252.185 |
| 11/10/20 | Rp 470.000 | 13/10/20 | Rp 130.560 | | | 10/11/20 | Rp 211.650 |
| | | 13/10/20 | Rp 269.280 | | | 10/11/20 | Rp 223.771 |
| | | 14/10/20 | Rp 266.220 | | | | |
| Total | Rp 2.050.000 | | Rp 10.215.300 | | Rp. 1.001.800 | | Rp. 687.606 |
| Minggu 3 | WhatsApp | Minggu 3 | Shopee | Minggu 3 | WhatsApp | Minggu 3 | Shopee |
| - | - | 17/10/20 | Rp 501.840 | 18/11/20 | Rp 266.000 | - | - |
| | | 17/10/20 | Rp 316.996 | 20/11/20 | Rp 427.890 | | |
| Total | - | | Rp 818.836 | | Rp 693.890 | | |
| Minggu 4 | WhatsApp | Minggu 4 | Shopee | Minggu 3 | WhatsApp | Minggu 4 | Shopee |
| 24/10/20 | Rp 3.862.000 | 22/10/20 | Rp 607.405 | 28/11/20 | Rp 1.090.000 | 23/11/20 | Rp 335.580 |
| 30/11/20 | Rp 1.978.000 | 24/10/20 | Rp 256.514 | | | 26/11/20 | Rp 247.333 |
| | | 26/10/20 | Rp 205.020 | | | 27/11/20 | Rp 293.760 |
| | | 26/10/20 | Rp 246.024 | | | 27/11/20 | Rp 132.600 |
| | | 28/11/20 | Rp 246.840 | | | 28/11/20 | Rp 322.830 |
| | | 29/11/20 | Rp 244.800 | | | 29/11/20 | Rp 288.000 |
| | | 31/11/20 | Rp 174.134 | | | | |
| Total | Rp 5.849.000 | | Rp 2.226.761 | | Rp 1.090.000 | | Rp 4.848.503 |

Tabel 1.2 Data Rekapitulasi Modal Ga_olshop02 (Oktober-November)

| Rekapitulasi Modal Ga_olshop02 | | | | |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|
| Bulan | Oktober | | November | |
| | WhatsApp | Shopee | WhatsApp | Shopee |
| Minggu 1 | Rp 1.431.999 | Rp 472.260 | - | Rp 1.736.652 |
| Minggu 2 | Rp 2.050.000 | Rp 10.215.300 | Rp 1.001.800 | Rp 678.606 |
| Minggu 3 | - | Rp 818.836 | Rp 693.890 | - |
| Minggu 4 | Rp 5.849.000 | Rp 2.226.761 | Rp 1.090.000 | Rp 4.848.503 |
| Total | Rp 10.263.999 | Rp 13.733.157 | Rp 2.785.690 | Rp 7.263.761 |

Adapun gambar barang ready stok kosmetik di ga_olshop02 adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1 Barang Ready Ga_Olshop02(Sumber : Ga_Olshop02, 2020)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hasil dari Analisa Distributor Ga_Olshop02 Kosmetik telah mendapatkan data mulai Oktober 2020 - November 2020 dapat dilihat Tabal 1.1 dan hasil rekapitulasi Tabal 1.2 yaitu orderan modal di bulan oktober sangat meningkat namun di bulan november sangat jauh menurun sehingga Distributor Ga_Olshop02 tidak dapat mencapai target omset penjualan, oleh karna itu dibutuhkan analisa pemasaran produk dan viral marketing untuk meminimumkan keturunan omset penjualan pada Ga_Olshop02 Kosmetik peneliti menganalisa Pengembangan Bisnis *Online Shop* Pada “Ga Olshop02 Kosmetik” Dengan Pendekatam *Business Model Canvas* Menggunakan *Search Engine Optimazation* Promosi Dan Viral Marketing S-Nexian Melalui Facebook.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini yaitu strategi bagaimana pengembangan bisnis *Online Shop* Pada “Ga_ Olshop02 Kosmetik” dengan Pendekatam *Business Model Canvas* Menggunakan *Search Engine Optimazation* Promosi dan Viral Marketing S-Nexian melalui Facebook

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Analisa variabel harga, promosi & viral marketing dapat mempengaruhi keputusan pembeli secara *Online Shop*.
2. Merancang strategi pengembangan keputusan pembeli secara *Online Shop*.

1.4 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dari penulisan ini adalah:

1. Untuk Mahasiswa
Sebagai gambaran analisa, aplikasi dunia strategi pemasaran dan penerapan ilmu Teknik Industri dalam kehidupan nyata serta dapat mengetahui klasifikasi analisa Analisa Pengembangan Bisnis *Online Shop* Pada “Ga Olshop02 Kosmetik” Dengan Pendekatam *Business Model*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Canvas Menggunakan Search Engine Optimazation Promosi Dan Viral Marketing S-Nexian Melalui Facebook

2. Untuk Masyarakat

Untuk Masyarakat memudahkan intraksi pembelian melalui online sehingga memungkinkan pembeli mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga bersaing serta menghemat waktu dan tenaga untuk berbelanja produk perawatan diri dan kecantikan dengan memberikan rasa aman dan nyaman dalam berbelanja dengan fiturfitur yang relevan dengan perawatan diri dan kecantikan.

3. Untuk Perusahaan

Untuk membantu Distributor Ga_Olshop02 memasarkan produk pada target pasar yang tepat karena pembeli yang mengunjungi beranda akun facebook ga_olshop02. Transaksi penjualan tidak dibatasi oleh waktu dan tempat sehingga penjual dapat mengelola toko dan melakukan transaksi mereka kapan pun dan dimana pun. Sehingga dapat menjangkau pembeli dengan lebih luas dan tidak perlu menyewa tempat. Memudahkan promosi produk melalui media *online*, tersedianya fitur premium serta *review* dan *rating* juga dapat membantu penjual dalam memasarkan dan meningkatkan penjualan produk mereka.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian sebagai berikut :

1. Data penelitian ini hanya diambil pada waktu periode berlangsung yaitu pada bulan Oktober – November 2020 dan Oktober – November 2021.
2. Sosial media yang di pengaruhi oleh Facebook.

1.6 Posisi Penelitan

Penelitian mengenai pengukuran kinerja sumber daya manusia juga pernah dilakukan sebelumnya oleh beberapa orang peneliti. Agar tidak terjadi penyimpangan dan penyalinan dalam penelitian maka perlu dibuat posisi penelitian. Posisi penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Posisi Penelitian

| Peneliti | Judul Penelitian | Tujuan | Metode | Hasil |
|---|---|---|--|--|
| Gusti Adia Pamungkas Noor dan Samsinar (2020) | Implementasi E-Commerce Menggunakan Content Management System Untuk Pemasaran Produk Pada Lumi Distro Dengan Pendekatan Business Model Canvas | Memberikan solusi alternatif kepada Lumi Distro dengan membuat website e-commerce agar penjualan semakin meningkat karena dapat diakses dimana saja dan kapan saja. | Business Model Canvas (BMC) | Website e-commerce pada Lumi Distro akan menghasilkan peningkatan penjualan yang lebih maksimal dan pemasaran akan meluas. |
| Alvian Tia Maryadi (2022) | Pengembangan Usaha Budidaya Jamur Tiram Melalui Viral Marketing Di Desa Banjarejo | Menguji budidaya jamur terhadap perekonomian keluarga. Perekonomian keluarga dapat diukur pada sandang, pangan, papan, pendidikan, kesehatan, kehidupan sosial. Penelitian ini dilakukan pada Desa Banjarejo, Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun. | Viral Marketing | Dapat memajukan usaha jamur lebih baik lagi sehingga bisa membuka lapangan pekerjaan baru untuk masyarakat sekitar dan dapat menunjang perekonomian masyarakat. |
| Ni Made Dhian Rani Yulianti (2020) | Pengaruh brand image, green marketing strategy, dan emotional desire terhadap keputusan pembelian produk mcdonald's | Untuk mengetahui pengaruh brand image, green marketing strategy, dan emotional desire terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Indonesia. | Teknik analisis regresi linear berganda dengan SPSS. | Hasil dari koefisien determinasi sebesar 0,770 yang berarti 77% dapat menjelaskan model atau pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 23% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian ini. |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.2 Posisi Penelitian (Lanjutan)

| Peneliti | Judul Penelitian | Tujuan | Metode | Hasil |
|-------------------------------|--|--|---|---|
| Immanuel Candra Irawan (2020) | E-Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online | Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-marketing melalui media online yang meliputi faktor kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. | Regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS | Menunjukkan bahwa faktor kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. |
| Hj. Lis Setyowati (2022) | Pengaruh Pemasaran Online dan Minat Pelanggan Terhadap Peningkatan Laba Kharisma Studio | Untuk mencari adanya dan seberapa besar pengaruh pemasaran online dan minat pelanggan dalam mempengaruhi peningkatan laba Kharisma Studio. | Uji Validitas, Reabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji T dan F. | Pemasaran online dan minat pelanggan terhadap peningkatan laba adalah sebesar 59,3% atau 0,593. Dimana menurut tabel interpretasi koefisien determinasi termasuk dalam kategori sedang. |
| Guslia Angelina (2022) | Analisa pengembangan bisnis online shop pada “gadolshop02 kosmetik” dengan pendekatan business model canvas menggunakan search engine optimazation promosi dan viral marketing s-nexian melalui facebook | Analisa variabel harga, promosi & viral marketing dapat mempengaruhi keputusan pembeli secara <i>Online Shop</i> dan Merancang strategi pengembangan keputusan pembeli secara <i>Online Shop</i> . | SPSS versi validitas, reliabilitas, regresi berganda, | Keputusan pembeli secara <i>Online Shop</i> dengan menggunakan perhitungan data variabel <i>Koefisien Determinasi</i> (R^2) = 0,550 = 55%. R^2 dapat disebut dengan koefisien determinasi 55% dipengaruhi oleh variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Viral Marketing (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya (45%) |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1.7 Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini tersusun dengan baik maka perlu adanya suatu sistematika penulisan laporan di dalam penulisannya, adapun sistematika penulisan laporannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang yang berkenaan dalam permasalahan *online shop*, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, batasan masalah serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan teori dan rumus yang akan dipergunakan dalam pembahasan serta menjadi acuan dalam melakukan analisis data dan menetapkan kesimpulan dari hasil observasi yang telah dilakukan.

BAB III METODOLOGI

Pada bab ini berisi tentang rangkaian penelitian atau langkah-langkah yang harus dilakukan dari awal hingga akhir penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini menguraikan tentang penyajian dan pengolahan data yang diperoleh dari hasil penelitian dalam hal ini di *Ga_Olshop02* yang kemudian akan dibahas untuk mendapatkan solusi terbaik.

BAB V ANALISA

Pada bab ini berisi tentang analisa dari pengolahan data yang dilakukan untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau perbaikan prosedur kerja.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diberikan kepada perusahaan untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Site Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Penjualan Online

Singkatnya, pemasaran *online*, sering dikenal sebagai pemasaran digital, adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan internet. Kegiatan promosi dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, website, *email*, bahkan *virtual reality*. Hal ini dapat dilakukan dengan iklan berbayar, konten berkualitas atau sekadar *posting*-ansederhana melalui media *online* (Sumarni dkk, 2020).

Banyak pelaku usaha yang mengandalkan strategi ini karena banyaknya aktivitas dan interaksi yang terjadi di dunia internet. Dimungkinkan untuk menjangkau ratusan juta orang di seluruh dunia dengan satu posting blog. Dengan akses internet memungkinkan bisnis seseorang akan mendapatkan perhatian dunia di mana seseorang tersebut menjalankan bisnisnya (Sumarni dkk, 2020).

Pemasaran *online* adalah pemasaran secara *online* yang dilakukan melalui sistem *computer online* interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik (Hurriyaturohman dkk, 2017)

2.1.1 Jenis Jenis Saliran Pemasaran Online

Berikut beberapa jenis saluran yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran *online* (Sumarni dkk, 2020) sebagai berikut .

a) Media Sosial

Menjangkau konsumen melalui iklan berbayar atau *posting*-an organik dengan memanfaatkan media-media seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya.

b) Search Engine Optimization (SEO)

Mengoptimasi *website* dengan berbagai konten untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian mesin pencari.



c) Email Pemasaran

Pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran *membership* dan lain sebagainya secara personal dengan menggunakan media *email*.

d) *Search Engine Marketing* (SEM)

Bentuk lain dari pemasaran *online* berbayar. Anda melakukan pembayaran kepada mesin pencari untuk mendapatkan visibilitas *website* di mesin pencari tersebut.

e) Pemasaran Afiliasi

Pemasaran menggunakan afiliasi atau mitra penjualan yang diminta untuk menempatkan iklan bisnis Anda di *website* atau media sosial mereka.

f) *Influencer Marketing*

Melakukan pemasaran melalui ahli industri atau sosok yang dipercaya oleh konsumen ketika melakukan promosi, iklan atau ulasan terhadap produk.

g) Pemasaran Konten

Pemasaran dengan membuat konten mengenai produk atau layanan Anda dan mempromosikannya di berbagai *channel* untuk menjangkau konsumen potensial.

h) *Lead Generation*

Menghasilkan konversi lebih dari orang yang berkunjung ke *website* Anda, seperti menghasilkan penjualan dari mereka dan mendapatkan alamat *email* calon konsumen.

i) Google Ads

Google Ads adalah *platform* periklanan *online* yang menyediakan layanan, cantuman produk, konten video, dan kemampuan untuk mengunduh aplikasi seluler melalui jaringan iklan Google kepada pengguna web.

j) *Pengoptimalan Web*

Proses menggunakan eksperimen terkontrol untuk meningkatkan kemampuan situs *web* untuk mendorong sasaran bisnis. Pemilik situs web dapat meningkatkan kinerja situs *web* mereka dengan mencari tahu peningkatan apa yang pada akhirnya akan menghasilkan lebih banyak konversi..

2.2.1 Keuntungan atau Manfaat Penjualan *Online*

a) Mengurangi Biaya

Ini adalah alasan utama mengapa banyak pemilik bisnis yang lebih memilih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



melakukan pemasaran *online* dibandingkan dengan pemasaran *offline*. Penggunaan media sosial, *website* dan media internet lainnya kebanyakan tidak dikenakan biaya. Meskipun Anda menggunakan iklan berbayar secara *online*, biaya yang dikeluarkan relatif lebih hemat jika dibandingkan dengan memasang iklan di televisi, radio, koran atau mencetak *flyer* dalam jumlah yang banyak. *Pay per click* juga merupakan cara terbaik untuk menghemat dan mengawasi biaya karena pembayaran didasarkan pada klik nyata yang didapat iklan Anda. Berbeda dengan iklan media konvensional dengan biaya cukup mahal namun Anda bahkan tidak mengetahui berapa orang yang benar-benar memperhatikan.

b) Dapat Diukur *Real Time*

Pemasaran yang dilakukan secara *online* mudah diukur melalui alat analisis seperti *Google Analytics*. Sehingga informasi tentang klik, kunjungan dan penjualan dari SEO, AdWords, media sosial, konten serta pemasaran *email* yang dibuat bisa didapatkan.

Walaupun ini merupakan proses yang panjang tetapi Anda dapat melihat hasilnya secara *real time* setelah metode ini diaplikasikan. Dengan cara ini, efisiensi strategi Anda dapat diukur dan perubahan dapat segera diimplementasikan.

c) Cepat Menentukan Target

Teknologi pemasaran saat ini memungkinkan Anda untuk secara tepat menargetkan pelanggan potensial yang tertarik atau membutuhkan barang Anda. Dengan menggunakan teknologi saat ini, Anda dapat membuat orang memberi Anda informasi pribadi mereka sehingga Anda dapat mengetahui dengan tepat apa yang mereka inginkan.

d) Paparan Jangka Panjang

Promosi yang dilakukan melalui pemasaran *offline* biasanya hanya bertahan selama 1-4 minggu. Hal ini berbeda dengan pemasaran *Online* yang merupakan proses berkelanjutan.

Di dunia digital saat ini, hampir setiap pelaku bisnis menggunakan pemasaran *online*. Hal tersebut juga berlaku dalam pengelolaan keuangan bisnis. Manajemen keuangan perusahaan, jika dilakukan dengan cara manual, akan menambah waktu dan kesulitan pada seluruh proses manajemen.

2.2 Pengertian Pemasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



b) Strategi Pemasaran Berdasarkan *Market positioning*

Yaitu dengan memberikan fitur-fitur khusus barang, memudahkan dalam menyimpan uang dan mengaksesnya nanti, serta menawarkan suku bunga yang masih bersaing dengan suku bunga pasar.

c) Strategi Berdasarkan Struktur Pasar

Sebelum menawarkan dan memasarkan, perusahaan seringkali harus memahami peluang dan potensi pasar sebelum memperkirakan tingkat penjualan yang mungkin diharapkan. Struktur pasar dapat digunakan sebagai panduan dalam mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan, oleh karena itu mempelajarinya dapat membantu Anda menemukan potensi dan peluang tersebut.

Keputusan pemasaran dibuat dengan menggunakan strategi produk. Strategi produk digunakan oleh perusahaan untuk mengubah atau meningkatkan produk mereka saat ini. Agar produk perusahaan tidak kalah dengan produk pesaing dan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan masyarakat luas.

2.2.2 Strategi Pemasaran *Online*.

Pemasaran meliputi aktivitas – aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Strategi pemasaran *Online* atau sering disebut dengan *Online marketing strategy* merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media online, yakni media internet. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai, yaitu konsumen, kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran (Widyartati, 2017)

2.2.3 Bauran Strategi Pemasaran *Online (Marketing Mix)*.

Bauran promosi online merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari *variabel periklanan, personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Kegiatan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



periklanan sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena tingkat persaingan yang tajam antar perusahaan dalam berbagai industri, jumlah konsumen potensial yang semakin meningkat dan digunakan untuk meningkatkan penjualan, Internet atau media online mempunyai banyak kegunaan, Salah satunya dapat digunakan untuk kegiatan periklanan, dimana iklan merupakan salah satu unsur dari bauran promosi. “Pemahaman mengenai promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut” (Swastha, 2002 dikutip Hidayat dkk, 2015).

Marketing Mix merupakan satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. *Marketing mix* adalah seperangkat instrumen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memenuhi tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berikut dibahas empat elemen pokok dalam *marketing mix* (Ristania dan Justianto, 2013).

- a. Produk.
Bentuk fisik dari penawaran, merek, kemasan, jaminan, dan dukungan purna jual adalah semua keputusan yang terkait dengan produk ini. Setelah analisis pasar, pengembangan produk dapat dilakukan. Keputusan harga, distribusi, dan promosi dapat dibuat ketika masalah ini telah diatasi.
- b. Harga.
Divisi pemasaran berhak menetapkan harga dasar untuk setiap barang atau jasa yang ditawarkan. Biaya, pendapatan, taktik kompetitif, dan permintaan pasar yang berubah adalah beberapa faktor yang harus diperhitungkan saat memutuskan harga. Kuantitas markup, markdown, dan penyesuaian harga lainnya adalah aspek lain dari strategi penetapan harga ini.
- c. Distribusi.
Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah
 - a) Sistem transportasi perusahaan,
 - b) Sistem penyimpanan,
 - c) Pemilihan saluran distribusi.
- d. Promosi.
Publisitas, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan periklanan adalah contoh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kegiatan promosi. Keputusan media mana yang akan digunakan untuk iklan ini adalah salah satu keputusan tersebut (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya). memutuskan berita dan format iklan. Pameran, demonstrasi, contoh-contoh, dan metode lain digunakan untuk mempromosikan penjualan. Sedangkan publisitas adalah praktik yang mirip dengan periklanan tetapi biasanya dilakukan tanpa pembayaran.

Kualitas Pelayanan

Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen membutuhkan pilihan alternatif jika mereka ingin membuat keputusan. Akibatnya, pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli atau dipilih dari berbagai pilihan merek. Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen yang akan melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut



Gambar 2. 1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampumemicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi yang lebih banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diketahui seorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

3) Penilaian Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Konsep dasar tertentu akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari suatu



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk, konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

4) Keputusan Membeli

Faktor internal dan eksternal berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Persepsi terhadap merek yang dipilih oleh konsumen merupakan faktor internal. Seorang konsumen biasanya akan memilih merek berdasarkan seberapa cocoknya dengan preferensi mereka. Sedangkan perilaku orang lain dan keadaan yang tidak terduga merupakan pengaruh eksternal. Lima jenis keputusan sub-pembelian yang akan dibuat konsumen saat bertindak berdasarkan keinginannya untuk membeli apa pun termasuk keputusan tentang merek, keputusan tentang siapa yang akan membeli, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang kapan harus membeli, dan keputusan tentang cara membayar.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan merasakan sejumlah kepuasan atau ketidakbahagiaan setelah membeli produk. Kemampuan suatu produk untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk membeli kembali produk daripada pelanggan yang tidak puas, yang mungkin mencoba mengurangi ketidakbahagiaan mereka dengan membuang atau mengembalikannya. Mereka mungkin juga mencari informasi yang mendukung nilai tinggi produk dalam upaya mengurangi ketidakbahagiaan mereka.

2.2.4 *E-Marketing Mix* atau Pemasaran Internet (*Online*)

E-marketing Mix merupakan konsep terbaru dalam kegiatan bisnis modern yang menggunakan teknologi informasi. Dengan demikian, bisnis ini mempercepat upaya pemasaran yang sebelumnya tidak efektif karena metode pemasaran tradisional. Untuk memuaskan pelanggan dan membangun serta memelihara hubungan positif dengan mereka, informasi produk dapat dikumpulkan dengan cepat dan mudah (Irawan, 2020).

E-marketing adalah strategi pemasaran online yang menggunakan teknologi elektronik untuk memasarkan dan mempromosikan barang dan jasa dalam upaya untuk menjangkau khalayak yang lebih besar, mempertahankan koneksi klien, dan memuaskan pelanggan. Akibatnya, *e-marketing* dan setiap



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

taktiknya memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan daripada pemasaran tradisional (Irawan, 2020).

Menurut Nealam Kalla dalam Manuel (2013), manfaat *e-marketing* bagi pelaku bisnis, antara lain kemampuan menjangkau konsumen di lingkungan dimana pesaing belum ada, transaksi bisnis elektronik yang terjangkau, dan proses penjualan langsung yang tidak memerlukan penggunaan saluran distribusi konvensional. *E-marketing* juga mampu membina komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen, termasuk diseminasi program atau detail produk kepada konsumen melalui media elektronik berbasis internet seperti email atau transfer file (Irawan, 2020).

2.3 Viral Marketing

2.3.1 Pengertian Viral Marketing

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang mendorong konsumen untuk mendiskusikan produk atau layanan suatu merek dengan teman *online* mereka atau di media sosial. Dalam dunia pemasaran konvensional, hal ini dikenal dengan istilah public relations atau network marketing yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan (Ristania dan Justianto, 2013).

Menurut Kotler & Keller (2009) *viral marketing* adalah penyampaian dari mulut ke mulut versi internet, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah *e-mail* atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Selanjutnya menurut Arifin (2003) *viral marketing* adalah suatu program yang dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lain secara cepat dan luas (Azzachra dkk, 2019).

Viral marketing memiliki keuntungan karena dapat meniru upaya komunikasi pemasaran secara online. Komunikasi pemasaran dapat menjangkau semua pengguna internet di seluruh dunia karena jaringan internet tidak dibatasi oleh batasan waktu atau batasan geografis (Ristania dan Justianto, 2013).

Komponen kognitif dari kepercayaan pada pembelian melalui strategi pemasaran *viral marketing* (Maryadi, 2020) terdiri dari :

a) *Competence* (kompetensi)

Dihubungkan dengan persepsi konsumen terhadap pengetahuan dan keahlian pihak lainnya untuk melengkapi kebutuhan mereka.

b) *Honesty* (kejujuran)

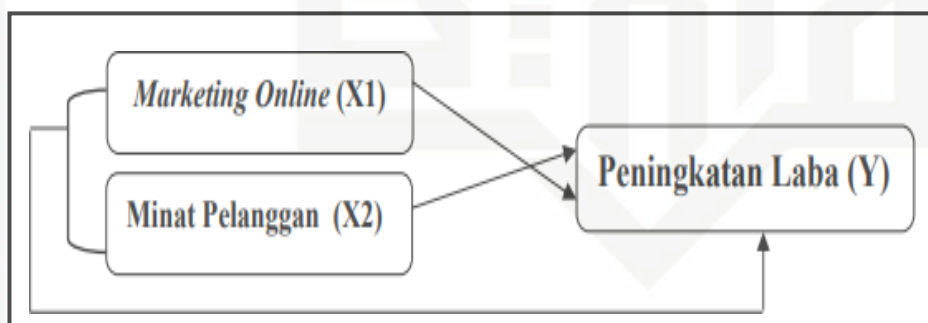
Keyakinan bahwa sekelompok pihak akan menghormati komitmennya dan tulus dalam menepati janjinya. Kualitas kepercayaan merupakan bahan yang diperlukan untuk kebaikan, pertumbuhan, dan kemitraan (hubungan) antara bisnis dan pelanggan.

c) *Benevolence* (kebajikan)

Sebagai cerminan atau refleksi dari keyakinan bahwa sekelompok orang tertarik untuk menjadi seseorang yang bermanfaat atau berguna bagi orang lain. Khususnya, kebajikan berkenaan dengan keinginan seseorang lainnya untuk berusaha menemukan tujuan yang sama.

Kunci *viral marketing* adalah komentar atau diskusi yang terdapat pada *website* konsumen dan merekomendasikan pada konsumen yang lain. Mereka akan menghubungkan konsumen potensial yang akan memakai barang atau jasa dan merekomendasikannya pada konsumen yang lain. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah mengambil keputusan karena mereka memperoleh tambahan

informasi dan sekaligus saran dari pengguna yang lain (Furqon, 2020).



Gambar 2.1 Struktur Variabel *Marketing Online*

2.3.2 Keuntungan dan Kerugian *Viral Marketing*

Keuntungan *viral marketing* antara lain pelayanan yang utama, biaya lebih rendah, jangkauan lebih luas, lebih efisien dan kesempatan promosi yang berlanjutan (Julie Clements, 2007) Produk atau merek mudah dan cepat dikenal oleh konsumen (Furqon, 2020).

Alasan utama untuk meningkatkan popularitas *viral marketing* yaitu:



- a) Akses jaringan yang mudah.
- b) Biaya promosi yang rendah.
- c) Lebih cepat tersampaikan ke para konsumen

Terlepas dari kemungkinan risiko. *Viral marketing* memberi peluang yang besar dalam meraih konsumen potensial dengan biaya rendah sehingga jangkauan usaha juga lebih luas (Furqon, 2020).

Kerugian *viral marketing* antara lain:

- a) Kekuatan pemasaran viral tergantung pada pesan dari orang ke orang, dalam prosesnya adakalanya menjangkau seseorang yang anda tidak ingin berhubungan dengannya.
- b) Ancaman spam – bila dibuat asal asalan.
- c) Penawaran berbasis finansial.
- d) Brand dilution.

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan (Marthin L. Bell dalam Swastha dan Irawan : 1990). Dalam suatu strategi pemasaran, promosi merupakan kunci yang paling utama dalam memperkenalkan perusahaan beserta produknya. Oleh karena itu , sebelum melakukan promosi, harus dilakukan upaya yang tepat dan cermat dalam menentukan metode promosi yang digunakan. Karena selain dapat menjalin interaksi yang baik dengan pelanggan, promosi juga memerlukan biaya operasional yang tentunya harus disesuaikan dengan kemampuan perusahaan (Suharsono dan Sari, 2019).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Sulandjari dan Ferdiansyah, 2020).

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015), pada umumnya kegiatan

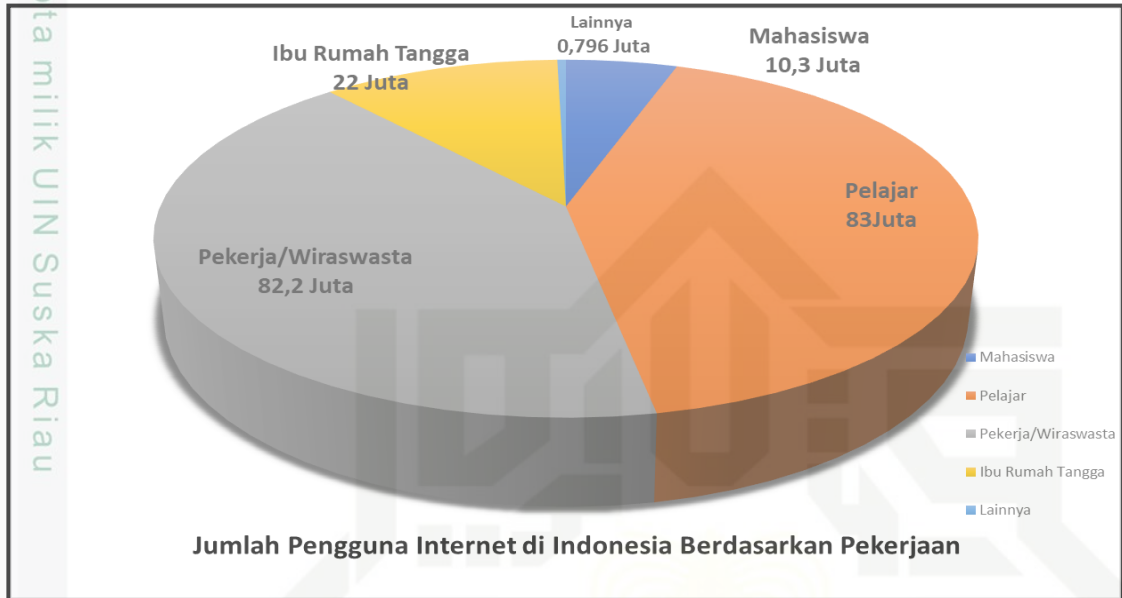
promosi harus mendasarkan kepada tujuan (Suharsono dan Sari, 2019). Sebagai berikut :

- a. Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
- b. Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
- c. Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Indonesia termasuk salah satu negara yang sebagian besar masyarakatnya merupakan pengakses internet terbanyak. Di Indonesia sendiri dapat kita lihat seberapa tinggi minat masyarakat akan konsumsi internet yang akan dijelaskan dalam gambar berikut :



Gambar : 2.2 Jumlah Penggunaan Internet

pekerjaan apapun masyarakat Indonesia, banyak yang mengakses internet dalam segala kegiatannya. Tidak peduli apapun status sosial seseorang, internet telah dinyatakan begitu banyak mempengaruhi kebutuhan masyarakat. Sehingga dengan fenomena yang terjadi pada tabel diatas, dapat diindikasikan bahwa suatu kegiatan promosi jika dilakukan di internet, maka jangkauan dan sasaran konsumennya akan semakin luas (Suharsono dan Sari, 2019).

2.4.2 Promosi Online

Kegiatan promosi digunakan untuk memperkenalkan barang, termasuk jenis, warna, bentuk, dan harganya, serta setiap kemasan yang ditawarkan atau dibuat oleh perusahaan sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. "Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan" (Rangkuti, 2009 dikutip oleh Kuspriyono, 2017).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran" (Swastha dan Irawan, 2008 dikutip oleh Kuspriyono,2017).

Promosi menurut Daryanto (2011) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dimaksudkan untuk mengarahkan seseorang atau kelompok untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan "Promosi online adalah kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan media internet dengan segala kelebihanannya, antara lain: multimedia, interaktif, dan *realtime*" (Pribadi, 2010 dikutip oleh Kuspriyono, 2017).

Kegiatan promosi digunakan untuk mempromosikan produk, termasuk varietas, warna, bentuk, dan harga, serta kualitas barang yang ditawarkan atau diproduksi oleh perusahaan, kepada konsumen sebagai cara komunikasi antara produsen dan konsumen. Promosi *online* oleh karena itu dapat didefinisikan sebagai proses dimana suatu pihak (bisnis) terlibat dalam kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa yang disajikan atau diiklankan menggunakan media *online* (internet), menghindari interaksi tatap muka langsung antara pelanggan dan penjual.

Menurut Campbell and Wright (2008 dikutip oleh Kuspriyono,2017) faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap iklan dan promosi, yaitu :

- a. *Personal Relevance* Hubungan personal (*Personal Relevance*) dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap iklan. Dari penelitian yang dilakukan, *personal relevance* berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan (Claypool el al., (2004) dikutip dari Campbell and Wright, 2008). Mereka menemukan bahwa *personal relevance* mempengaruhi terhadap proses pengambilan keputusan seorang individu.
- b. *Online Interactivity* Selain *personal relevance*, beberapa riset menunjukkan bahwa *Interactivity* sangat berpengaruh terhadap persepsi di iklan *online* (Coyle & Thorson, 2001); Juang & Benbasat (2003); Liu & Shrum (2002) dikutip dari Campbell and Wright (2008).



- c. Message Faktor message atau pesan sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Bahkan beberapa pemasar berusaha keras untuk membuat iklan internet yang menghibur untuk menarik perhatian konsumen. Dalam penelitiannya, Gordon dan De Lima (1997) mencatat bahwa iklan komersial kebanyakan menggunakan pesan informasional. Perusahaan harus menyertakan informasi produk di situs web mereka. Bahkan, survei terhadap 500 pengguna internet dilakukan untuk mengatasi masalah ini. Menurut temuan survei, orang-orang menyukai iklan informasional di atas iklan yang memiliki konten lucu atau menghibur. (Internet Marketing Digest, 1996).
- d. Mereka menemukan sebuah variabel penting yang berhubungan dengan pandangan konsumen terhadap sebuah iklan. Variabel itu adalah *brand familiarity*. Sebuah brand yang cukup dikenal pasti akan mendapatkan respon positif dibandingkan dengan *brand* baru. Meskipun begitu jika penyampaian iklan dari brand tersebut kurang menarik, maka kemungkinan *brand* tersebut tidak mendapatkan respon yang baik dari konsumen.

2.4.3 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian (Sulandjari dan Ferdiansyah, 2020).

2.4.4 Indikator Bauran Promosi Online

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Sindoro (2000) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang di pergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Promosi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Harper (2000), “Promosi adalah suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan”. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi mengenai produk dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengelolaan dalam keberadaannya.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2014) di atas maka dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi online (Sulandjari dan Ferdiansyah, 2020) sebagai berikut:

a) Periklanan (*Advertising*)

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga- lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media.

b) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Kotler dan Armstrong (2014) memberikan pengertian penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Promosi penjualan didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014) sebagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diantisipasi untuk segera dilakukan. Contoh kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini antara lain pembagian kupon, penjualan, kompetisi, dan pameran.

d) Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Kotler dan Armstrong (2014) memberikan penjelasan tentang bagaimana *Public Relation* bekerja untuk mempromosikan hubungan positif di antara semua bagian dari sebuah institusi untuk memberikan pemahaman, membangkitkan motivasi, dan mendorong keterlibatan. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkembangkan pengetahuan dan kehendak baik secara umum ataupun mendapatkan citra positif yang menguntungkan.

2.4.5 Tujuan Promosi Online

Adapun tujuan daripada promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016)(Solihin, 2020) yaitu sebagai berikut:

- a) Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- b) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
- c) Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
- d) Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak.
- e) Dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

2.5 Keputusan Pembeli

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai prosedur dimana pelanggan pertama kali mengidentifikasi masalah, kemudian mencari data dan informasi tentang produk yang mereka cari, kemudian menilai setiap alternatif untuk

menentukan mana yang dapat mengatasi masalah tersebut, dan akhirnya melakukan tindakan pembelian (Suharsono dan Sari, 2019).

Menurut Peter dan James dalam Foster (2016) menyatakan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah pembelian (Yulianti, 2020).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), membuat keputusan melibatkan memilih di antara beberapa pilihan. Jika ada dua atau lebih kemungkinan untuk perbandingan dan satu dipilih sebagai tindakan, maka sesuatu dikatakan keputusan. Konsumen membuat keputusan tentang produk mana yang akan dibeli berdasarkan berbagai faktor, termasuk perilaku pembelian reguler mereka, kualitas produk yang mereka terima, dan loyalitas mereka terhadap merek lain dari barang pesaing (Suharsono dan Sari, 2019).

Berikut merupakan lima tahap proses keputusan pembelian menurut (philip & armstrong, 2014 dikutip Lestari dan Mahmud, 2021).

- a) Pengenalan masalah (*problem recognition*)
Mengidentifikasi kebutuhan atau masalah adalah langkah pertama dalam proses pembelian. Pembeli memahami perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan saat ini. Isyarat internal atau eksternal pembeli mungkin yang memicu permintaan. Pemasar harus menyadari banyak faktor yang dapat mempengaruhi keinginan dan minat konsumen.
- b) Pencarian informasi (*information search*)
Pelanggan yang ingin tahu mungkin atau mungkin tidak mencari detail lebih lanjut. Jika konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk produk dan sudah tersedia, mereka akan membelinya. Jika tidak, kebutuhan pelanggan disimpan dalam pikirannya dan dia tidak meminta informasi lebih lanjut tentang hal itu.
- c) Penilaian alternatif (*evaluation of alternatives*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

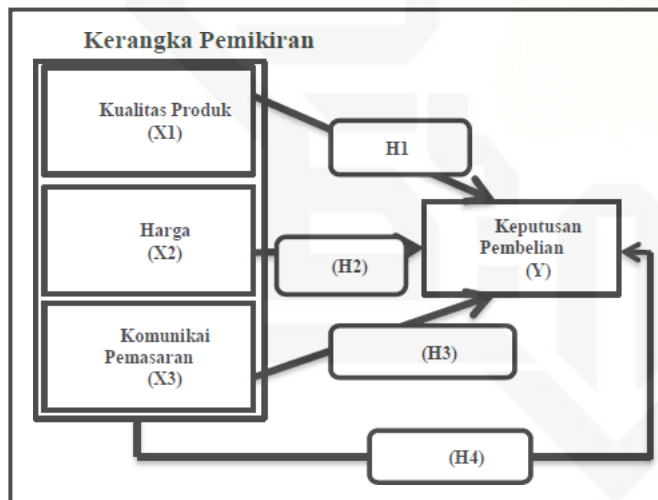
Konsumen harus mengevaluasi sejumlah pilihan yang tersedia setelah melakukan penelitian sebanyak mungkin tentang berbagai topik untuk memutuskan apa yang harus dilakukan selanjutnya.

d) Keputusan membeli (*purchase decision*)

Setelah langkah-langkah pendahuluan selesai, pembeli harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Pilihannya adalah antara jenis produk tertentu, bentuk produk, merek, pemasok, kualitas, dll.

e) Perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*)

Konsumen akan merasakan beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan setelah melakukan pembelian. Setelah melakukan pembelian, mungkin saja pelanggan merasa tidak puas. Hal ini dapat terjadi karena barang terlalu mahal, tidak memenuhi harapan pelanggan, tidak sesuai dengan deskripsi sebelumnya, dll. Pembeli perlu meluangkan lebih banyak waktu untuk menilai sebelum membeli, atau mereka perlu membatasi kebutuhan setelah pembelian lainnya, dalam untuk mencapai keharmonisan dan mengurangi kekecewaan.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Sumber : (Lestari dan Mahmud, 2021).

2.6 Keputusan Pembeli Online

Orang yang memiliki bisnis *online* perlu memahami bagaimana pola perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2.5.1

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses pengambilan keputusan memiliki lima tahap: presentasi masalah atau keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika kebutuhan atau permintaan untuk suatu produk terwujud.

Setelah itu, pelanggan akan mencari pengetahuan yang mereka butuhkan tentang produk, baik itu berasal dari teman, keluarga, atau bahkan pengalaman pribadi. Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi perilaku setelah mendapatkan informasi produk. Konsumen akan mengembangkan preferensi untuk merek produk yang telah mereka pilih sambil menimbang alternatif. Pelanggan akan memiliki berbagai pilihan produk untuk dipilih, dan mereka juga akan memikirkan kapan harus membeli dan berapa biayanya. Langkah pembelian produk kemudian mengikuti serangkaian pertimbangan-pertimbangan yang telah ditentukan.

Hubungan Pemasaran Elektronik dengan Keputusan Pembelian

Ada beberapa aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian. Model perilaku konsumen mengidentifikasi dua kategori rangsangan, yaitu rangsangan pemasaran dan non-pemasaran, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Konsumen potensial akan terpengaruh oleh rangsangan pemasaran dan non-pemasaran, yang akan menimbulkan reaksi atau tanggapan konsumen (Irawan, 2020).

E-marketing digunakan untuk memperoleh data tambahan yang dapat digunakan oleh pengambil keputusan untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk membuat setiap keputusan. Selain itu, *e-marketing* merupakan stimulus yang bersumber dari unsur *non-marketing*, terutama faktor teknologi, yang tentunya akan mengubah stimulus pemasaran dalam implementasinya. Menerapkan strategi pemasaran produk online yang efektif dan tepat pasti akan mengubah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2.5.3

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perasaan konsumen terhadap produk dan layanan, termasuk betapa mudahnya menemukan produk, seberapa akurat informasi produk, seberapa sederhana dan aman transaksi, dan seberapa cepat bisnis menanggapi komentar pelanggan. Dengan pandangan dan sikap konsumen yang menguntungkan tersebut, pelaku bisnis online dapat membujuk pelanggan untuk memilih, membeli, dan memanfaatkan barang yang ditawarkan (Irawan, 2020).

2.5.2 Hubungan Kemudahan dengan Keputusan Pembelian *Online*

Hartono dalam Wahyuni, dkk (2017) mengemukakan bahwa kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha.

Menurut Tjini dalam Nawangsari & Karmayanti (2018), kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi seseorang tentang betapa sederhananya memanfaatkan dan memahami teknologi.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Apriliya (2013), kenyamanan dan kemudahan penggunaan adalah dua keuntungan bagi konsumen internet. Pelanggan tidak lagi harus mempertimbangkan dan mengalami kondisi lalu lintas, memikirkan tempat parkir, menghabiskan banyak waktu untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian saat berbelanja online (Irawan, 2020).

Hubungan Konten dengan Keputusan Pembelian *Online*

Slade & Vein dalam Gibson (2018) mengatakan bahwa konten merupakan salah satu bentuk penerapan pemasaran digital yang mampu menghasilkan kepercayaan konsumen.

Content Marketing Institute dalam Khan & Islam (2017) menjelaskan bahwa bentuk lain dari pemasaran digital yang dikenal sebagai pemasaran konten (content marketing) merupakan sebuah metode pemasaran strategis.

Menurut *Web Strategies* oleh Khan & Islam (2017), tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan dan menyebarkan konten yang

dapat diandalkan untuk menarik dan mempertahankan klien tetap.

Goyette, et al dalam Lisdayanti & Anwar (2018) memasukkan unsur konten pada *e-marketing* dalam salah satu dimensi *e-word of mouth*. Menurut Alhasanah Riyadi dalam Wahyuni, dkk. (2017), kuantitas, kualitas, dan struktur informasi yang diberikan tentang produk yang ditawarkan semuanya merupakan indikator kualitas konten. Oleh karena itu, konten yang dapat berupa teks, foto, audio, atau audiovisual setidaknya harus memenuhi ketiga persyaratan tersebut untuk memastikan bahwa informasi tersampaikan secara akurat dan pengguna dapat memanfaatkannya untuk menginformasikan keputusan mereka (Irawan, 2020).

2.5.4 Hubungan Respon dengan Keputusan Pembelian Online

Peattie dalam analisis Sinha, et al (2017) menyatakan bahwa peningkatan kemampuan komunikasi dan interaksi akan berdampak pada pemasaran secara keseluruhan di banyak industri, ide pemasaran mendasar tidak akan berubah tentang bauran pemasaran *e-commerce*. Dengan demikian, tujuan utama pemasaran elektronik adalah untuk mempromosikan interaksi dan mediasi pelanggan-perusahaan. Jaringan komunikasi yang kuat dengan tingkat kepercayaan yang tinggi sangat penting dalam bisnis elektronik, seperti halnya manajer profesional dengan pengetahuan teknis yang mendalam, manajemen hubungan pelanggan yang efektif, kemampuan untuk berbagi pengetahuan dan mendorong keamanan dalam penelitian dan pengembangan, dan faktor lainnya dapat memengaruhi seberapa baik *e-marketing* diterima (Irawan, 2020).

Menurut Susanti (2018), perencanaan *e-marketing*, terutama untuk perusahaan kecil dan menengah, memungkinkan koneksi konsumen langsung dengan pelaku bisnis tanpa dibatasi oleh waktu atau geografi (Irawan, 2020).

Hubungan Keamanan dengan Keputusan Pembelian Online

Menurut Zhang & Gupta (2018), media online, khususnya media sosial yang telah berkembang dengan kapasitas bawaan, tampak lebih

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.5

unggul, variatif, dan bijak. Pencurian data pribadi, peretasan, dan bentuk lain dari kontrol data adalah di antara masalah keamanan dan kepercayaan signifikan yang perlu segera ditangani.

Menurut Ha & Stoel dan Hsu, dkk dalam Sinha, dkk. (2017), pelanggan sangat memperhatikan elemen keamanan dan pengalaman pembelian online, di mana kekhawatiran yang dialami pelanggan adalah pertukaran data sensitif. Faktor keamanan adalah kemampuan media online untuk mengatur dan menegakkan keamanan atas data dan transaksi data (Sudjatmika, 2017 dikutip oleh Irawan, 2020).

Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian Online

Aspek kepercayaan sangat penting dalam *e-marketing*, terutama yang terkait dengan bisnis *online* atau menggunakan media *online* untuk melakukan operasi bisnis karena pelanggan dan penjual jarang berinteraksi secara langsung, terutama dalam hal transaksi.

Menurut Nawangsari & Karmayanti (2018), kepercayaan akan berkembang ketika pengguna yang telah terlibat mendapat kepastian dari pihak lain dan bersedia serta mampu memenuhi kewajibannya. Nilai yang diberikan konsumen terhadap sesuatu akan sangat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan. Konsumen lebih mungkin untuk melakukan pembelian ketika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dalam *e-marketing*. Sebaliknya, jika kepercayaan konsumen rendah, mereka cenderung tidak melakukan pembelian. Oleh karena itu, faktor kepercayaan menjadi penting karena sifat *e-marketing*, khususnya melalui media online, yang memungkinkan konsumen dan produsen tidak berinteraksi secara langsung (Irawan, 2020).

Kuesioner

Kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan kepada orang-orang. Biasanya, narasumber yang layak dan sesuai dengan topik penelitian diberikan kuesioner. Tanggapan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

25.6

Karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap kuisioner atau temuan survei serupa dengan yang nantinya akan digunakan sebagai bahan analisis oleh mereka yang memiliki sesuatu untuk itu (Cahyo, dkk., 2019)

Metode skala likert adalah skala yang menyederhanakan proses penghitungan temuan akhir sebagai kesimpulan dari pengisian kuesioner, sedangkan pada pelaksanaannya setiap skala memiliki nilai. Contoh pelaksanaan skalalikert ialah “Sangat Bagus” bernilai 5, “Bagus” bernilai 4, “Biasa” bernilai 3, “Kurang” bernilai 2, serta “Sangat Kurang” bernilai 1. *Skala Likert* adalah skala psikometrik yang sering digunakan dalam penelitian survei dan digunakan secara menyeluruh dalam survei. Responden memilih salah satu alternatif yang tersedia untuk menunjukkan seberapa setuju atau tidak setujunya mereka terhadap suatu pernyataan saat menjawab pertanyaan dalam *skala Likert*. Daftar periksa atau format pilihan ganda dapat digunakan untuk membuat alat penelitian yang menggunakan *skala Likert* (Cahyo, dkk., 2019).

2.7 Metode Analisis Business Model Canvas

Business Model Canvas adalah metode analisis yang dipakai dalam melakukan penelitian ini. Karena, menggunakan BMC untuk mendapatkan model bisnis yang baru agar menghasilkan model bisnis yang lebih maksimal. memanfaatkan *Search Engine Optimization* (SEO) guna meningkatkan *ranking web* pada mesin pencarian bertujuan untuk pemasaran agar mudah dicari oleh calon pelanggan (Noor dan Samsinar, 2020).

Business model canvas adalah alat yang digunakan untuk mendeskripsikan, menganalisa, dan merancang model bisnis pada sebuah perusahaan (Marpaung dan Ariesta, 2019.)

Menurut Osterwalder & Pigneur Sebuah model bisnis merupakan menggambarkan pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai-nilai dari suatu bisnis. Konsep dari sebuah model bisnis harus sederhana, relevan, dan secara

intuisi mudah dipahami dengan tidak bermaksud menyederhanakan fungsi perusahaan yang sangat kompleks (Risnaputra dan Triyono, 2020).

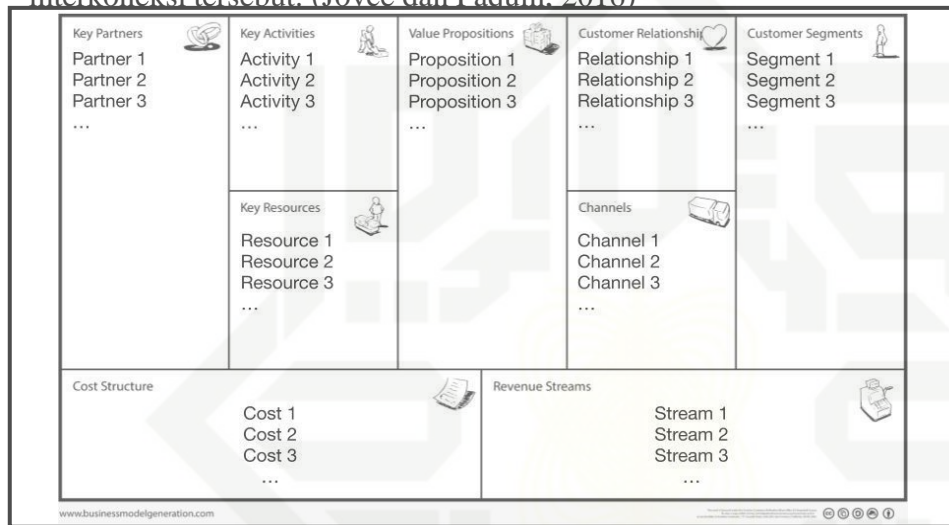
2.7.1 Tata Cara Penyusun Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah model bisnis yang terdiri dari sembilan blok yang mewakili berbagai sektor aktivitas bisnis. Tujuannya adalah untuk menguraikan rencana untuk mengembangkan bisnis yang kuat untuk mengungguli persaingan dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, dan struktur biaya adalah di antara sembilan blok bangunan model yang membentuk BMC ini dan, bila digabungkan, merupakan satu unit bisnis (Kusriyanti, 2020)

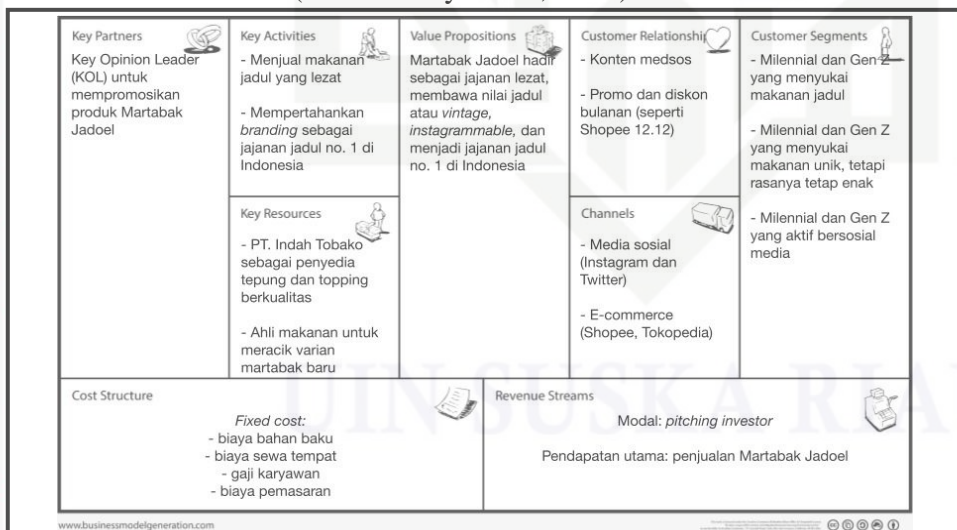
- 1) *Customers Segment Customers Segment* (CS), yaitu menentukan segmen *target customer* yang akan dikembangkan. Segmentasi pelanggan dapat dibagi melalui berbagai macam kategori; demografi, geografi, psikografi, dan lainnya.
- 2) *Value proposition* (VP), yaitu memperkirakan kebutuhan customer yang sudah diidentifikasi pada customer segment
- 3) *Customer relationship* (CR), yaitu mendefinisikan hubungan antara sektor usaha dengan *customer*,
- 4) *Channel* (CH), yaitu suatu cara untuk mencapai customer,
- 5) *Revenue stream* (RS) yaitu representasi dari jalur penerimaan uang yang akan diterima dari setiap *customer segment*,
- 6) *Key resource* (KR) adalah sumber daya utama yang menjelaskan mengenai asset terpenting yang diperlukan dalam membuat model bisnis,
- 7) *Key activities* (KA) adalah kegiatan utama,
- 8) *Key partners* (KP) adalah kunci kemitraan yang menjelaskan jaringan pemasok dan mitra,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 9) *Cost structure* (CR) adalah struktur biaya yang menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan. Secara khusus *business model canvas* adalah konseptualisasi organisasi yang mencakup tiga aspek utama yaitu :
1. Bagaimana komponen dan fungsi utama, atau bagian, diintegrasikan untuk memberikan nilai kepada pelanggan;
 2. Bagaimana bagian-bagian tersebut saling berhubungan dalam organisasi dan seluruh rantai pasokan dan jaringan pemangku kepentingannya
 3. Bagaimana organisasi menghasilkan nilai, atau menciptakan laba, melalui interkoneksi tersebut. (Joyce dan Paquin, 2016)



Gambar 2.2 *Business Plan Model Canvas*
(Sumber : Syahrani, 2019)



Gambar 2.3 Example *Business Plan Model Canvas* Makanan
(Sumber : Syahrani, 2019)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8 Uji Validitas

Uji validitas merupakan sesuatu parameter yang meyakinkan derajat tingkatan kebenaran suatu informasi (Nurchahya dan Sugiyanto, 2019). Mengenali validitas sesuatu instrument dilakukan dengan metode mengaplikasikan kesesuaian antara nilai tiap- tiap variabel dengan nilai totalnya. Rumus uji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{\overline{XY} - (\overline{X})(\overline{Y})}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots (2.1)$$

Keterangan:

X : Nilai variabel u

Y : Nilai total variabel

n : Jumlah responden

Pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel dan nilai yang diperoleh adalah positif (Nurchahya dan Sugiyanto).

2.9 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah teknik pengukuran yang digunakan untuk menilai kuesioner yang merinci sifat-sifat variabel. Jika seseorang menjawab bahwa suatu pernyataan tidak berubah atau hal itu terjadi sesekali, kuesioner dianggap dapat dipercaya atau profesional. Instrumen mempunyai tingkatan reliabilitas yang besar bila nilai koefisien yang didapat > 0,60. Artinya bila nilai cronbach alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan kuesioner tersebut reliabel, kebalikannya, bila cronbach alpha lebih kecil dari 0,6 hingga disimpulkan tidak reliabel. Rumus uji reliabilitas ditulis seperti berikut (Nurchahya dan Sugiyanto, 2019) :

$$r_{xy} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2} \right] \dots (2.2)$$

Dimana :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



R_{xy} : Reliabilitas
 instrumen k : Banyak butir
 pertanyaan
 $\sum \sigma^2_t$: Jumlah varian butir
 σ^2_t : Total Varians

2.10 Uji Regresi Berganda

Pada analisa media pada Facebook, pernulis akan menggunakan 3 metric, yaitu Reach, Engagement dan Virality (Ristania dan Justianto, 2013).

a. Reach Metric

Reach mengukur jangkauan perusahaan terhadap audience. memperlihatkan jumlah akun yang telah melihat atau berinteraksi dengan konten yang Anda posting. Angka yang diperlihatkan dalam metrik ini menunjukkan jumlah total orang yang telah melihat tweet yang Anda buat, konten yang Anda posting di Instagram, atau konten di halaman Facebook Anda

b. Engagement Rate

Engagement rate adalah suatu metrik standar yang dimanfaatkan dalam pemasaran media sosial dalam mengukur performa pada suatu konten diplatform media sosial, khususnya di Instagram dan juga Facebook.

Engagement rate juga bisa digunakan sebagai alat riset guna memahami keiinginan audiens berdasarkan dengan jumlah interaksi mereka dengan beberapa atau suatu konten tertentu. Hal tersebut bisa dinilai langsung postingan mana yang memiliki jumlah engagement paling banyak atau paling sedikit.

c. Virality

Virality merupakan *metric* khusus untuk mengukur sebuah kampanye di social media

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

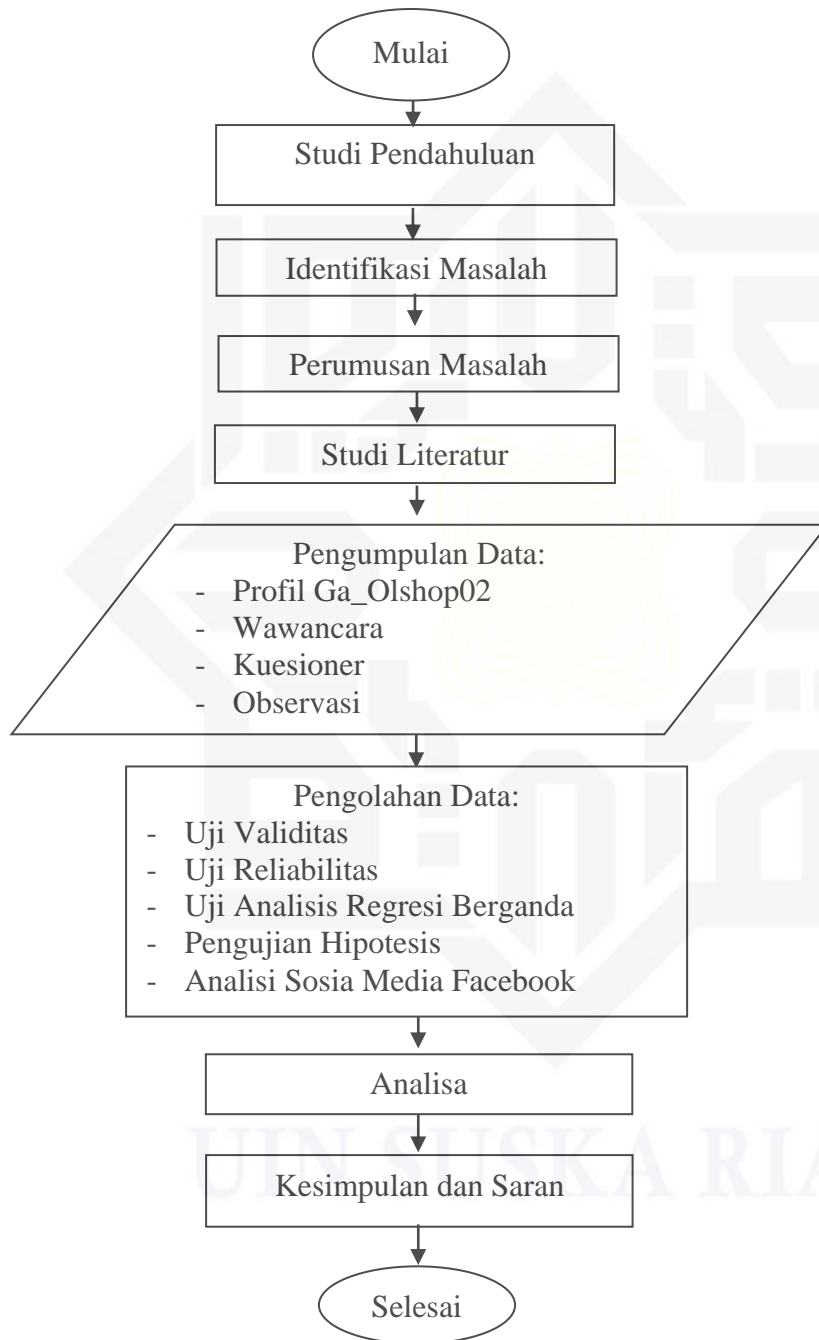
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan tahapan-tahapan dan langkah-langkah yang akan di lewati dalam melakukan penelitian seperti pada *flowchart* yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.1 *Flow Chart* Metodologi Penelitian



Pada bab ini akan diuraikan tentang metodologi penelitian. Metodologi penelitian ini berisikan tentang tahap-tahap penelitian dari awal sampai akhir. Metodologi penelitian harus ditentukan terlebih dahulu, agar dapat mencari solusi untuk memecahkan masalah lebih terarah dan mempermudah proses analisis. Tahapan-tahapan yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah :

3.1 Studi Pendahuluan

Objek penelitian yaitu pada Ga_Olshop Onlineshop Kosmetik berada di Riau, Kabupaten Indragiri Hilir, Kecamatan Reteh, Desa Pulau Kijang, yaitu dengan memasarkan produk produk kecantikan dengan penyelesaian Analisa Pengembangan Bisnis *Online Shop* Pada “Ga Olshop02 Kosmetik” Dengan Pendekatam Business Model Canvas Menggunakan *Search Engine Optimazation* Promosi Dan *Viral Marketing* S-Nexian Melalui Facebook.

3.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan bagian penting dalam suatu penelitian. Pengidentifikasian masalah dilakukan dengan cara mempelajari permasalahan yang terdapat pada onlineshop kosmetik pada ga_olshop02, sehingga masalah yang diteliti fokus pada satu permasalahan. Identifikasi masalah bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam mendapatkan masalah yang berhubungan dengan judul penelitian.

3.3 Perumusan Masalah

Di dalam perumusan masalah, langkah awal yang dilakukan dalam suatu penelitian adalah menentukan permasalahan yang akan diteliti. Penentuan rumusan masalah menjadi sangat penting karena berguna sebagai pedoman bagi langkah-langkah penelitian selanjutnya agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, sehingga penelitian lebih terfokus dan mudah dilaksanakan. Tujuan dari perumusan masalah adalah untuk memperjelas tentang permasalahan yang akan diteliti dan dibahas dalam penelitian ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3.4 Studi Literatur

Studi literatur merupakan cara untuk menyelesaikan persoalan dalam sebuah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan referensi yang mendukung dalam pemecahan permasalahan yang ada. Studi literature juga dilakukan untuk memperoleh informasi pendukung yang di perlukan dalam penyusunan laporan penelitian serta mempermudah dalam pemecahan masalah. Sehingga dengan studi literatur, proses pengolahan data dan menganalisis data dalam penelitian akan menjadi mudah.

3.5 Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu hal yang akan berpengaruh terhadap hasil penelitian secara keseluruhan. Tujuan dari pengumpulan data adalah untuk mendapatkan data yang valid, sehingga hasil dan kesimpulan dari penelitian tidak diragukan lagi kebenarannya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data profil onlineshop kosmetik pada ga_olshop02 Untuk mendapatkan data tersebut, digunakan metode pengumpulan data, yaitu :

1. Profil Ga_Olshop02

Ga_Olshop02 yang berlokasi di Riau, Kabupaten Indragiri Hilir, Kecamatan Reteh, Desa Pulau Kijang merupakan salah satu usaha yang fokus memasarkan dan menjual produk-produk kosmetik. Dengan melihat tren perkembangan teknologi pemasaran baik melalui internet maupun aplikasi media sosial, Ga_Olshop02 berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen dalam mendapatkan produk-produk kosmetik. Semakin tingginya pangsa pasar terhadap produk-produk ini, sehingga membuka lebar tingkat persaingan antara pelaku usaha yang memasarkan dan menjualnya, maka Ga_Olshop02 harus mampu memiliki penunjang usaha, salah satunya dengan adanya suatu sistem informasi pengelolaan yang baik.

2. Wawancara

Pada kegiatan ini peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada customer ga_olshop02. Wawancara dilakukan penulis untuk mendapatkan bagaimana

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepuasan berbelanja di onlineshop kosmetik ga_olshop dengan pelayanan yang baik maupun tidak.

3. Kuesioner

Pada penelitian ini onlineshop kosmetik pada ga_olshop memberikan kuesioner pada customer onlineshop yaitu memberikan angket secara umum mengenai pelayanan dan kepuasan berbelanja, tujuan diadakannya memberikan kuesioner ini agar mengetahui data valid dengan kepuasan customer.

4. Observasi Langsung

Observasi langsung berguna untuk mengetahui proses pelayanan ga_olshop terhadap customer di online maupun offline. Pada kegiatan ini peneliti melihat pengamatan langsung dalam proses penjualan, dengan bertujuan mendapatkan data yang lebih maksimal.

3.6 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan agar data yang diperoleh dapat dianalisa dan kemudian memudahkan peneliti dalam pengambilan kesimpulan serta dapat menyelesaikan permasalahan pada pelayanan dan kepuasan belanja di onlineshop. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Berikut pengolahan data menggunakan *software* spss:

3.6.1 Pengolahan Data Secara Uji Validasi Menggunakan *software* SPSS

Pengujian validitas pada butir-butir pertanyaan dalam kuesioner bertujuan mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat. Butir-butir pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dan dipadukan dengan penjabaran atas definisi teoritis dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini memberikan dukungan bahwa butir-butir pengukuran yang dijadikan indikator konstruk terbukti memiliki validitas isi (*content validity*) yaitu butir-butir pengukuran tersebut merupakan alat ukur yang mencukupi dan *representative* yang telah sesuai dengan konsep teoritis.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6.2 Pengolahan Data Uji Realibilitas Menggunakan *Software* SPSS

Dalam penelitian ini yaitu uji realibilitas suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas yang di ambil sampel pelanggan Ga Olsho02 yaitu anak remaja, dewasa, orang tua, pria, wanita dan lainlain.

3.6.3 Pengolahan Data Uji Analisis Regresi Berganda Menggunakan *Software* SPSS

Dalam penelitian pelayanan dan kepuasan customer dalam onlineshop yaitu maka diadakan perhitungan agar data valid dengan suatu metode analisis statistik yang mempelajari pola hubungan antara dua atau lebih variabel. Pada kenyataan sehari-hari sering dijumpai sebuah kejadian dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel, Analisis *regresi linier* berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana.

3.6.4 Pengolahan Data Analisis Sosial Media Facebook Regresi Berganda Menggunakan *Software* SPSS

Dalam penelitian ini mengkaji sosial media berupa facebook, dimana dalam analisis sosial media facebook terdapat tiga *metric* yaitu *Reach*, *Enggagement* dan *Virality*, penelitian ini dalam *reach* yaitu mengukur like pada 2 bulan dengan diujinya data statistik, *Enggagement* dilihat dari data komentar positif dan negatif dalam pelayanan *online shop*, *Virality* merupakan *metric* untuk mengukur sebuah kampanye di sosial media, untuk kampanye *online shop* dapat diukur dari data sebelumnya, dapat dilihat dari perlehan likes tertinggi dan komentar tertinggi dari 2 bulan pengambilan data. Dengan demikian Facebook sangat efektif untuk meningkat jumlah *likes*, termasuk program *Online Shop*.

3.7 Analisa

Analisa merupakan tahap peneliti melakukan peninjauan kembali terhadap hasil penelitian yang telah di dapat. Dengan analisa, peneliti dapat mengambil keputusan untuk mengatasi permasalahan pelayanan dan kepuasan berbelanja di *online shop*.

3.8 Penutup

Penutup merupakan tahap akhir dalam suatu penelitian yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah rangkuman atau inti dari suatu penelitian yang menjawab tujuan. Saran adalah masukan yang bermanfaat yang diberikan oleh peneliti terhadap instansi yaitu *Online Shop Kosmetik*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

1. Analisa variabel harga, promosi & viral marketing dapat mempengaruhi keputusan pembeli secara *Online Shop* dengan menggunakan perhitungan data variabel *Koefisien Determinasi* (R^2) = 0,550 = 55%. R^2 dapat disebut dengan koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 55% dipengaruhi oleh variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Viral Marketing (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya (45%) dipengaruhi variabel lain di luar model.
2. Merancang strategi pengembangan keputusan pembeli secara *Online Shop* dengan pendekatan *Busisness Model Canvas*, *Search Engine Optimazation* dan *Viral Marketing Melalui Facebook* untuk meningkatkan penjualan.

6.2 Saran

Adapun saran yang kami berikan terhadap perusahaan adalah :

1. Perusahaan sebaiknya lebih mempertimbangkan tentang aspek-aspek dalam pembelian barang pelanggan secara *online* maupun *offline*
2. Bagi peneliti semoga mendapat perbandingan dengan menggunakan tiga metode ini, sehingga didapat suatu rancangan marketing yang terbaik.
3. Sebagai saran yang sifatnya membangun dan berguna untuk *Ga_Olshop02* kondisi penjualan yang ada pada saat ini cukup baik namun masih perlu dilakukan beberapa perbaikan-perbaikan pada sistem marketing. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan efektifitas kerja admin maupun *Ga_Olshop02* agar menjadi lebih baik lagi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Azzachra, F., Sunarya, E DAN Mulya, F. (2020). Fenomena Viral Marketing Terhadap Pembelian Ulang. *Journal Of Business, Management dan Accounting*. Vol 2, No1
- Cahyo, K. N., Martini dan Riana, E. (2019). Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuesioner Pelatihan Pada PT Brainmatics Cipta Informatika. *Journal of Information System Research (JOSH)*. 1(1).
- Furqon, A, M. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembeli. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 4, (1)
- Lestari, A, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeli Produk Pixy di PT Mandom Indonesia TBK. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*. Vol. 4, No. 2
- Marpoung, L, C dan Ariesta, A. (2019) Penerapan *E-Commerce* Pada Prima Jaya Furniture Dengan *Business Model Canvas* Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Idealis* Vol.2 No. 5
- Maryadi, T.A. (2020) Pengembangan Usaha Budidaya Jamur Tiram Melalui Viral Marketing di Desa Banjarejo. *Journal Of Business*. Vol 33, No 2.
- Noor, P, A, G dan Samsinar (2020). Implementasi E-Commerce Mengguakan Content Mngement System Untuk Pemasaran Produk Pada Lumi Distro dengan Pendekatan *Business Model Canvas*. *Jurnal Idealis* Vol. 3 No.1.
- Nurchahya, P dan Sugiyanto. (2019). Pengaruh Destination Branding “ Friendly Lombok Terhadap Minat Berkunjung Ke Pulau Lombok , Nusa. *Prosiding Seminar Nasional Humanis*. 540–549.
- Rahman, M dan Widayati R. (2019) Aktivitas Pemasaran Prosul Ta ungan Pada PT. Brp Rangkanng Denai Payakumbuh Barat. *Jurnal Akademik dan Perbankan Padang*
- Risnaputra, I dan Triyono, G. (2020). Impelemtasi CMS *Wordpress* Pada *E-Commerce* Untul Pelayanan Katering CV.Alam Jaya. *Jurnal Idealis* Vol.3 No.1
- Ristania, N dan Justianto, J.S. (2013). Analisa Perancangan Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Online Shop” S-Nexian Melalui Facebook. *Journal Of Business Strategy and Execution* , 5 (2), 131-161 (131)
- Solihin, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Pada *Online Shop* Mikaylaku dengan Minat Beli Seagai *Variabel Intervening*. *Jurnal Mandiri*, Vol.4, No.1



DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama saya Guslia Angelina, sering dipanggil Angel. Saya beragama Islam dan berjenis kelamin Perempuan. Saya terlahir dari pasangan berdarah bugis yaitu Sudirman dan Rina Oktavia. Saya lahir di Pulau Kijang, 02 Agustus 1999. Saya anak

pertama dari lima bersaudara.

Saya mulai masuk TK Pada umur 5 tahun, di TK Islam Alhusniyah dan masuk SD pada umur 6 tahun, di SD Negeri 003 Reteh. Pada tahun 2012 saya melanjutkan ke SMP Negeri 1 Reteh dan Pada tahun 2015 say melanjutkan sekolah SMA Negeri 1 Reteh setelah lulus SMA dan melanjutkan pendidikan ke Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan masuk pada jalur SNMPTN.

Saya memilih jurusan Teknik Industri karena saya ingin menjadi seorang pengusaha sukses dan berkarir dalam dunia bisnis. Teknik Industri juga luas akan lapangan pekerjaan sehingga memberi peluang bagi saya untuk mendapatkan pekerjaan sesudah sarjana nanti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Suharsono, S. R dan Sari, P. R. (2019). Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo). *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*

Sulandjari, R dan Rerdiansyah, A (2020) Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Online Shop Brilink_Khumaira. *Journal Egaliter*, Vol 4 No 7

Sumarni, N., Faddila, P.F dan Fauj, R (2020). Perilaku Belanja Online Pada Ibu Rumah Tangga disaat Pademi Covid-19 (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Anjun Karawang). *Jurnal Of Online Sales, Covid Pademic-19*.

Yulianti, R, D, M, N. (2020). Pengaruh *Brand Image*, *Green Marketing Strategy*, dan *Emotional Disere* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol.5, No.1*

1. Dilarang menjiplak atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
©Hak Cipta Dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama saya Guslia Angelina, sering dipanggil Angel. Saya beragama Islam dan berjenis kelamin Perempuan. Saya terlahir dari pasangan berdarah bugis yaitu Sudirman dan Rina Oktavia. Saya lahir di Pulau Kijang, 02 Agustus 1999. Saya anak

pertama dari lima bersaudara.

Saya mulai masuk TK Pada umur 5 tahun, di TK Islam Alhusniyah dan masuk SD pada umur 6 tahun, di SD Negeri 003 Reteh. Pada tahun 2012 saya melanjutkan ke SMP Negeri 1 Reteh dan Pada tahun 2015 say melanjutkan sekolah SMA Negeri 1 Reteh setelah lulus SMA dan melanjutkan pendidikan ke Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan masuk pada jalur SNMPTN.

Saya memilih jurusan Teknik Industri karena saya ingin menjadi seorang pengusaha sukses dan berkarir dalam dunia bisnis. Teknik Industri juga luas akan lapangan pekerjaan sehingga memberi peluang bagi saya untuk mendapatkan pekerjaan sesudah sarjana nanti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.