

**FACEBOOK SEBAGAI STRATEGI *HOLISTIC MARKETING*  
DALAM BISNIS ONLINE IBU RUMAH TANGGA DI DESA  
TIMAMPU KABUPATEN LUWU TIMUR**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar  
Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BINSIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

**2022**

**FACEBOOK SEBAGAI STRATEGI *HOLISTIC MARKETING*  
DALAM BISNIS ONLINE IBU RUMAH TANGGA DI DESA  
TIMAMPU KABUPATEN LUWU TIMUR**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar  
Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*



**Pembimbing:**

**Edi Indra Setiawan, SE., M.M.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nurmalasari Lomo  
Nim : 18 0403 0064  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : Facebook Sebagai Strategi *Holistic Marketing* dalam  
Bisnis Online Ibu Rumah Tangga di Desa Timampu  
Kabupaten Luwu Timur.

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Setelah bagian dari skripsi, adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 10 Agustus 2022

Yang memuat pernyataan



NURMALASARI LOMO

NIM: 18 0403 0064

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Facebook Sebagai Strategi *Holistic Marketing* dalam Bisnis Online Ibu Rumah Tangga di Desa Timampu Kabupaten Luwu Timur yang ditulis oleh Nurmalasari Lomo, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1804030064, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang di munaqasyakan pada hari Rabu, tanggal 03 Agustus 2022 bertepatan dengan 5 Muharram 1444 H telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 10 Agustus 2022


### TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H. Ketua Sidang (  )
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A Sekretaris Sidang (  )
3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. Penguji I (  )
4. Nurfadillah, S.E., M.Ak. Penguji II (  )
5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. Pembimbing (  )

Mengetahui

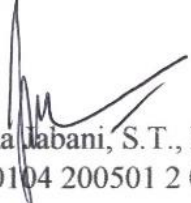


a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. Takdir, S.H., M.H.  
NIP 19790724 200312 1 002



Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah

  
Muzayyana Jabani, S.T., M.M  
NIP 19750104 200501 2 003

## PRAKATA

الرحيم الرحمن الله بسم

الأنبياء أشرف على والسلام والصلاة العالمين رب لله الحمد  
أجمعين وأصحابه إليه وعلى محمد سيدنا والمرسلين

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun masih belum sempurna, guna memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Shalawat serta Salam yang senantiasa dicurahkan kepada junjungan kita baginda Rasulullah Muhammad SAW, sebagai suri tauladan yang baik sepanjang masa yang telah mengangkat kita dari alam yang gelap gulita menuju alam yang terang benderang seperti saat ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan, arahan, masukan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang semuanya ini sangat membantu penulis dalam rangka menyusun skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

Terima kasih kepada kedua orang tua ku tercinta ayahanda Lomo dan Ibunda Dira, yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik penulis dengan penuh kasih sayang yang tak kenal lelah dan putus asa sehingga penulis dapat menuntut ilmu sampai saat ini, serta dukungan baik moral maupun materi hingga penulis mampu bertahan untuk menyelesaikan skripsi ini. Mudah-mudahan Allah Swt menerima segala amal budi kedua orang tua saya dan semoga peneliti dapat menjadi

kebanggaan di keluarga. Dengan segala kerendahan hati yang tulus dan penuh rasa hormat, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Dr. H. Muammar Arafat, M.H. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E, M.M selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Dr. Muhaemin, M.A. selaku Wakil Rektor Bidang Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Tajuddin, SE., M.Si., Ak, CA. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ilham, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemn Bisnis Syariah di IAIN Palopo beserta para dosen, asisten dosen dan staf yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan membantu, mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Edi Indra Setiawan, SE., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka menyelesaikan skripsi.
5. Dosen Penguji 1 dan II, yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka menyelesaikan skripsi.

6. Kepada semua keluargaku khususnya kakak perempuanku Ridawati Lomo yang selama ini setia mendampingi, memberikan bantuan, semangat, dan nasehat selama proses pembelajarn hingga penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada sahabatku Elsa Mayorah, Eka Yanti, Riska Amalia, Muh. Azhar, Suci Ramadhani Azis, Andi Nurul Fiqra, Sarmila, yang telah setia mendampingi, memberi masukan dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2018 kelas B, yang selalu memberikan semangat pada masa pembelajaran dan waktu penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu peneliti demi kelancaran dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih sebesar-besarnya. Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Aamiin ya Rabbal alamiin

Peneliti menyadari bahwa karya yang terlahir dari ketidak sempurnaan ini memiliki banyak kekurangan, dengan ini peneliti berharap saran dan kritik demi kesempurnaan karya ini dimasa mendatang.Semoga karya ini dapat memberi manfaat kepada pembaca, dan terlebih dalam dunia bisnis.Amin.

Palopo, 10 Agustus 2022

Peneliti,

NURMALASARI LOMO

NIM: 18 0403 0064

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya kedalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah



ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *Kaifa*  
هَوَّلَ : *Haula*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya zberupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...   اِ...   اُ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
وُ	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *Māta*  
رَمَى : *Rāmā*  
قِيلَ : *Qīla*  
يَمُوتُ : *Yamūtu*

#### 4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].



رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>Raudah Al-Atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>Al-Madīnah Al-Fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>Al-Hikmah</i>

#### 5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجِّنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عُدُّوْ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ى ber *-tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ىِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)  
عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)  
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)  
الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*  
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*  
النَّوْعُ : *al-nau'*  
شَيْءٌ : *syai'un*  
أُمِرْتُ : *umirtu*

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī*

*Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah*

*Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī*

*Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah*

## 9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ

*Dīnullāh*

بِاللَّهِ

*billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

*hum fī rahmatillāh*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

*Nasīr al-Dīn al-Tūsī*

*Nasr Hāmid Abū Zayd*

*Al-Tūfī*

*Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu


harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,  
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad  
Ibnu)

### 1. *Daftar Singkatan*

Beberapa singkatan yang digunakan adalah:



SWT.	= <i>subhanahu wa ta'ala</i>
SAW.	= <i>sallallahu 'alaihi wasallam</i>
AS	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	
<b>HALAMAN</b>	
<b>JUDUL</b> .....	
<b>i</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>KEASLIAN</b> .....	
<b>ii</b>	
<b>HALAMAN</b>	
<b>PENGESAHAN</b> .....	
<b>iii</b>	
<b>PRAKATA</b> .....	
<b>vi</b>	
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN</b>	
<b>SINGKATAN</b> .....	
<b>vii</b>	
<b>DAFTAR</b>	
<b>ISI</b> .....	
<b>xv</b>	
<b>DAFTAR</b>	
<b>AYAT</b> .....	
<b>xvii</b>	
<b>DAFTAR</b>	
<b>TABEL</b> .....	
<b>xviii</b>	



**DAFTAR**

**GAMBAR** .....

**xix**

**DAFTAR**

**LAMPIRAN**.....

**xx**

**ABSTRAK** .....

**xxi**

**BAB I**

**PENDAHULUAN**.....

**1**

A. Latar Belakang.....

1

B. Batasan Masalah .....

5

C. Rumusan Masalah .....

5

D. Tujuan Penelitian.....

6

E. Manfaat Penelitian.....

6

**BAB II KAJIAN**

**TEORI**.....

**7**

A. Penelitian Terdahulu yang	
Relevan.....	7
B. Deskripsi	
Teori .....	11
C. Kerangka	
Pikir .....	30

### **BAB III METODE**

<b>PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
------------------------	-----------

A. Jenis dan Pendekatan	
Penelitian.....	32
B. Informan/Subjek	
Penelitian.....	33
C. Definisi	
Istilah.....	33
D. Lokasi dan Waktu	
Penelitian.....	35
E. Sumber	
Data .....	36
F. Instrumen	
Penelitian.....	36

G. Teknik Pengumpulan	
Data .....	37
H. Teknik Analisis	
Data .....	38
I. Uji Keabsahan	
Data .....	40

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
--	-----------

A. Deskripsi Objek Penelitian .....	41
B. Hasil Penelitian .....	43
C. Pembahasan .....	54

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
----------------------------	-----------

A. Kesimpulan .....	64
B. Saran .....	65

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR AYAT

Kutipan ayat 1 QS Al-Baqarah 2:

275.....

24

Kutipan ayat 2 QS An-Nisa 4:

29.....

25



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Informan

Penelitian.....

44



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka

Pikir .....  
31

Gambar 4.1 Halaman Akun Facebook Intan Ariani

Shop .....  
41

Gambar 4.2 Halaman Akun Facebook Donat

Que .....  
42

Gambar 4.3 Halaman Akun Facebook Risna

Kosmetik .....  
43

Gambar 4.4 Periklanan Intan Ariani

Shop .....  
48

Gambar 4.5 Periklanan Donat

Que .....  
49

Gambar 4.6 Periklanan risna

Kosmetik .....  
50



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi

Lampiran 3 Surat Izin Meneliti

Lampiran 4 SK Penguji

Lampiran 5 Nota Dinas Pembimbing

Lampiran 6 Nota Dinas Penguji

Lampiran 7 Berita Acara

Lampiran 8 Halaman Persetujuan Pembimbing

Lampiran 9 Halaman Persetujuan Penguji

Lampiran 10 Lembar Verifikasi

Lampiran 11 Hasil Turnitin



Lampiran 12 Riwayat Hidup



## ABSTRAK

**Nurmalasai Lomo, 2022.** “Facebook Sebagai Strategi *Holistic Marketing* Dalam Bisnis Online Ibu Rumah Tangga Di Desa Timampu Kabupaten Luwu Timur”. Skripsi Program Studi Manajemen Bsnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Dibimbing Oleh Edi Indra Setiawan.

Skripsi ini membahas tentang Facebook Sebagai Strategi *Holistic Marketing* Dalam Bisnis Online Ibu Rumah Tangga Di Desa Timampu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial facebook dalam bisnis online ibu rumah tangga di desa timampu dengan menggunakan dua konsep *holistic marketing* yaitu *integrated marketing* dan *relationship marketing*. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Informan yang digunakan adalah tiga pemilik bisnis online di desa timampu dan konsumennya. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya data dianalisis dengan tahap reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa facebook sangat berperan penting dalam bisnis online ibu rumah tangga di desa timampu karena media sosial facebook memudahkan untuk memberikan informasi dan mengiklankan produk kepada para calon pembeli sehingga meningkatkan penjualan karena facebook memiliki jangkauan yang lebih luas. Facebook juga dapat mengidentifikasi, menarik dan menciptakan hubungan yang baik dan kuat dengan pelanggan, serta mendapatkan kepercayaan pelanggan yang dapat mengarah pada bisnis yang berkelanjutan.

**Kata Kunci :** Facebook, Integrated marketing, Relationship Marketing

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini yang disebut era kontemporer didefinisikan sebagai periode waktu yang terus menunjukkan kemajuan luar biasa dalam semua aspek kehidupan, yang dimana telah menyebabkan banyak perubahan-perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat saat ini yang membuat semua bisnis berbasis internet mulai bermunculan. Dengan adanya pengaruh perubahan teknologi tersebut, semua bidang usaha berusaha memberikan pembaharuan pemasaran melalui jaringan internet dengan istilah pemasaran online.<sup>1</sup>

Pertumbuhan internet juga berdampak pada perkembangan ekonomi. Produsen dan konsumen sekarang dapat melakukan banyak transaksi, termasuk jual beli, melalui telepon genggam selain bertemu secara langsung. Sekarang sangat mudah dan sering dilakukan melalui internet. Perkembangan tersebut juga semakin memperluas perdagangan seolah-olah menjadi tanpa batas ruang dan waktu<sup>2</sup>. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor kemudahan yang diperoleh oleh para konsumen dan menjadikan internet sebagai salah satu alat alternatif dalam memenuhi setiap kebutuhannya.

---

<sup>1</sup> Nurani, "Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung," *Jurnal Benefit*, Vol. 6, No. 1 (Juli, 2019): 59, <https://journal.unita.ac.id/index.php/benefit/article/view/267>

<sup>2</sup> Dewi Kurniawati, Nugraha Arifin, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa," *Jurnal Simbolika*, Vol. 1, No. 2 (September, 2015): 194, <https://ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/view/200>

Media sosial merupakan media online yang digunakan oleh para pengguna telepon genggam sehingga penggunaannya dengan mudah ikut serta. Kini media sosial telah menjadi salah satu alat atau sarana yang digunakan oleh pebisnis dalam mempromosikan produk usahanya, selain itu, kini media sosial juga menjadi sarana untuk membuka toko online yang dapat mengembangkan pemasaran atas usaha yang dimiliki.<sup>3</sup> Media sosial dapat memberikan brand atau merek yang dipasarkan dan membantu menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif. Media sosial juga dapat memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan, calon pelanggan maupun sesamanya.<sup>4</sup>

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan tidak dapat dihindari. Untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal produk dan layanan, serta untuk mengembangkan hubungan positif antara pelanggan dan produsen yang menghasilkan penjualan, pemasaran juga merupakan metode untuk memproduksi, mengkomunikasikan, dan menawarkan nilai.<sup>5</sup>

Pemasaran melalui media sosial banyak diminati karena memiliki beberapa manfaat baik bagi produsen maupun konsumen, manfaat dari berbisnis online yaitu bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun kita mau sehingga dapat dilakukan pada

---

<sup>3</sup> Annisya Fani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye-id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk," *Skripsi*, (2018): 2. <https://core.ac.uk/download/pdf/225829645.pdf>

<sup>4</sup> Nuriawati, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Bisnis Syariah," *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 1, No. 1 (2021): 46, <http://jurnal.stebibama.ac.id/index.php/IZZI/article/viewFile/19/27>

<sup>5</sup> Sri Rahayu, Dkk, "Kajian Tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Penjualan di Anne Kamper's Pariaman", *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 5, No. 2 (2021): 2654, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1276>

waktu senggang, selama adanya koneksi internet, kita bisa melakukan bisnis yang terbilang lebih murah dibandingkan pemasaran langsung. Banyaknya para pelaku bisnis melakukan promosi melalui media sosial untuk memasarkan berbagai produk yang dijualnya. Hadirnya facebook sebagai media promosi menjadi bagian yang sering diakses oleh sebagian besar individu. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen menghabiskan waktunya secara online.

Saat ini banyak situs yang semakin populer, yakni salah satunya facebook yang merupakan jejaring sosial yang berguna dalam mencari pertemanan. Facebook kini dilengkapi dengan berbagai fitur canggih dan menarik yang aman digunakan. Keunggulan facebook antara lain yaitu fitur berbagi informasi dengan orang lain, berbagi foto, video, status, dan lain-lain.<sup>6</sup> Luasnya jaringan facebook sehingga dapat dianggap mampu menjadi media promosi secara cuma-cuma yang dapat membantu mengiklankan suatu bisnis baik itu barang maupun jasa secara online.

Penggunaan facebook semakin merambah ke berbagai kalangan usia baik itu remaja maupun dewasa termasuk juga ibu rumah tangga, Facebook adalah situs jejaring sosial yang diminati para ibu rumah tangga yang ada di desa Timampu. Facebook dikalangan ibu rumah tangga di desa Timampu merupakan hal yang tidak baru lagi, bagi mereka facebook adalah sebuah trend. Hal ini membuat pengguna facebook mengadopsi cara atau gaya hidup baru, baik itu dikalangan mereka. Dimana, diantara mereka yang tidak memiliki facebook tidak ingin

---

<sup>6</sup> Rahma Attaymini, "Pemanfaatan Facebook selama Masa Pandemi Covid-19 Dimesjid Nurul Huda, Ngoto, Sewon, Bantul, Yogyakarta," *Jurnal PIKMA*, Vol. 3, No. 1 (September 2020): 36, <https://doi.org/10.24076/PIKMA.2020v3i1.354>

ketinggalan dengan teman-temannya yang telah menggunakan facebook, juga gengsinya jika disebut ketinggalan zaman dan tidak keren oleh temannya di lingkungan sekitar.

Kehadiran media facebook ini membuat ibu rumah tangga tidak hanya menambahkan teman bahkan dapat juga menambah penghasilan keluarga dengan berjualan secara online. Sebagian besar konsumen yang membeli produk adalah pengguna facebook yang memiliki teman di facebook. Hal ini pula yang menjadi alasan ibu rumah tangga yang ada di desa Timampu menjual dagangannya melalui media sosial facebook. Barang yang ditawarkan juga beragam mulai dari bisnis pakaian, hijab, seprai hingga peralatan rumah tangga. Facebook di pilih Ibu rumah tangga di desa Timampu sebagai media penjualan online mereka karena dianggap sangat familiar dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Twitter dan Instagram. Dengan menawarkan produk jualanya di facebook, konsumen lebih percaya karena mayoritas teman di facebook merupakan orang yang dikenal sehingga memberikan rasa percaya kepada pembeli yang dapat meminimalisir terjadinya penipuan, selain itu ibu rumah tangga dapat mempelajari keterampilan mandiri untuk mencari uang sendiri dan mendukung perekonomian keluarga. Dan mereka pun menjalankan peran ganda, yakni sebagai ibu rumah tangga sekaligus wirausaha.

Sekarang ini penggunaan facebook sebagai platform bisnis online merupakan fenomena terkini yang cukup menantang daya saing di pasar perdagangan saat ini. Sehingga hal ini yang membuat ibu rumah tangga di desa Timampu untuk berfikir

kreatif agar barang yang mereka tawarkan dapat menarik minat pembeli untuk berbelanja di lapak mereka di facebook.

Media sosial facebook merupakan pangsa pasar strategis yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk suatu bisnis. Para pebisnis mulai memahami manfaat menggunakan situs media sosial seperti facebook untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa yang mereka tawarkan dan mulai mempraktikkan metode ini. Sehingga pada penelitian ini penulis mengambil judul **“Facebook Sebagai Strategi *Holistic Marketing* dalam Bisnis Online Ibu Rumah Tangga di Desa Timampu Kabupaten Luwu Timur”**

#### **B. Batasan Masalah**

Untuk menghindari meluasnya pokok permasalahan dan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian maka perlu adanya batasan masalah. Maka dari itu, peneliti membatasi masalah yang akan diteliti secara khusus membahas tentang dua konsep *Holistic Marketing* yaitu *Integrated Marketing* dan *Relationship Marketing* dalam strategi penjualan yang digunakan ibu rumah tangga di Desa Timampu dalam bisnis onlinenya.

#### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan yaitu bagaimana peran media sosial facebook sebagai strategi *holistic marketing* dalam bisnis online ibu rumah tangga di desa Timampu Kabupaten Luwu Timur?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada judul dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran sosial media facebook sebagai strategi *holistic marketing* dalam bisnis online ibu rumah tangga di desa Timampu Kabupaten Luwu Timur.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman sebagai kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai peran media sosial sebagai strategi marketing dalam bisnis online.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi calon peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian mengenai peran dan pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing dalam bisnis online.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi masyarakat, diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat sehingga dapat menjadi acuan dalam peningkatan ekonomi masyarakat di setiap daerah.
- b. Bagi penulis, sebagai latihan dan pengalaman dalam mempraktekan teori yang diterima selama perkuliahan dan juga menambah pengetahuan dan pengalaman.
- c. Bagi pemilik toko, sebagai bahan informasi serta masukan bagi para pemilik toko untuk mempertimbangkan kebijakan khususnya tentang strategis promosi dalam meningkatkan penjualan produk online shop di toko tersebut.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Penelitian terdahulu menyajikan suatu hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti. Relevan yang dimaksud bukanlah berarti sama dengan yang akan diteliti, namun masih dalam ruang lingkup yang sama. Dengan demikian, diharapkan dalam penyajian kajian terdahulu ini menjadi salah satu bukti keaslian penelitian ini.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan ditemukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Menurut Penelitian Ade Onny Siagian, Rini Martiwi, dan Natal Indra, dengan judul penelitian **“Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital”** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui media social apa saja yang selalu digunakan dan apa saja kelebihanannya untuk pemasaran produk di media social. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media social yang paling sering digunakan untuk pemasaran produk adalah Instagram 78%, Youtube 58%, Facebook 31%, Whatsapp 20%, Line 18%, Path 7%, dan Twitter 2%. Media social sangat membantu mahasiswa bahkan masyarakat dan pengusaha dalam mempromosikan produk. Hal ini membuktikan bahwa banyak pengguna media social yang pandai dalam pemasaran produk. Dengan kemajuan teknologi, bahkan

dengan adanya media sosial, masyarakat khususnya pengusaha dapat dengan mudah menjangkau calon pembeli.<sup>7</sup> Perbedaan dalam penelitian ini adalah pada penelitian ini mencari tahu atau membandingkan media sosial apa saja yang selalu digunakan dan manfaatnya untuk pemasaran produk, dimana yang paling sering digunakan yaitu Instagram, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu membahas khusus peran media sosial Facebook bagi strategi marketing dalam bisnis online.

Menurut penelitian Wanda Fazriah Oktaviani, Anna Fatchiya, yang berjudul **“Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Pongok Kabupaten Klaten”** Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis karakteristik responden dan media sosial, menganalisis sejauh mana efektivitas media sosial dan factor-faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas promosi. Penelitian ini menggunakan metode atau pendekatan kuantitatif yang didukung oleh data kualitatif.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengakses media promosi umbul pongok adalah perempuan, dengan usia rata-rata 21 tahun, bekerja sebagai mahasiswa S1 dengan pengeluaran rata-rata 2.765.000 per bulan dan berasal dari daerah Jawa Barat atau DKI Jakarta. Responden ini menilai bahwa informasi di media sosial sudah lengkap dan jelas. Penggunaan media sosial sangat efektif pada tahap minat dan keinginan. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi pada tahap interest adalah tingkat pendapatan

---

<sup>7</sup> Ade Onny Siagian, Rini Martiwi, Natal Indra, “Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 3, No. 3 (Juni 2020): 44-51, <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>

dan kelengkapan informasi, pada tahap desire adalah kejelasan informasi dan daya tarik.<sup>8</sup> Perbedaan penelitian ini yaitu penelitian ini membahas karakteristik responden dan sejauh mana efektivitas media sosial serta faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas promosi wisata umbul ponggok. Sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan yaitu membahas mengenai bagaimana peran media sosial sebagai strategi pemasaran dalam bisnis online yang di lakukan oleh ibu rumah tangga di desa Timampu.

Menurut penelitian Putu Artaya dan R. Agus Baktiono, dengan judul penelitian **“Memilih Media Sosial Yang Efektif Sebagai Sarana Marketing Online Bagi Pelaku UMKM Di Kabupaten Sidoarjo”**. Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur secara spesifik media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan pada UKM melalui penerapan online marketing dengan menggunakan gadget. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya korelasi antara penggunaan media sosial dengan pencapaian penjualan yang diperoleh UKM, dari 4 media yang digunakan yaitu Facebook, Instagram, youtube dan twitter ternyata media sosial instagram yang memiliki donasi yang kuat dalam meningkatkan penjualan pada UKM, walaupun seluruh media sosial yang ada memiliki memiliki peran yang signifikan. Perbedaan dari penelitian ini yaitu membahas tetntang bagaimana peran media khususnya facebook dalam komunikasi pemasaran dan bagaimana menjalin hubungan baik dengan konsumen.

---

<sup>8</sup> Wanda Fazriah Oktaviani, Anna Fatchiya, “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok Kabupaten Klaten,” *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Vol. 17, No. 1 (Februari 2019): 20-23, <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jurnal-kmp/article/download/26586/17162>

Menurut penelitian Jefry Romdonny, Maskarto Lucky Nara Rosmadi, dengan judul penelitian **“Peran Media Sosial dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis”** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran media sosial dalam mendukung pemasaran bola sepak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kaulitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran media sosial dalam memasarkan produk bola sepak PT. Sinjaraga Santika Sport Majalengka sangat membantu sehingga penjualannya meningkat. Keterbatasan pengetahuan pekerja mengenai teknologi informasi dan kemungkinan untuk mengikuti pelatihan menjadi kendala yang dihadapi para pelaku ekonomi. Maka dari itu peran pemerintah kabupaten majalengka khususnya dinas koperasi dan usaha kecil dan menengah sangat diharapkan terutama dalam memberikan pelatihan dan kemungkinan mendapat dukungan dari perbankan.<sup>9</sup> Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada objek, penelitian ini adalah PT. Singjaraga Santika Sport Majalengka, sedangkan pada penelitian sekarang merupakan ibu rumah tangga yang berada di desa Timampu.

Menurut penelitian Sri Haryanti, Bambang Mursito, Sudarwati, yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Digital Unyuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Dinar Hadi Surakarta”** Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui digital marketing yang digunakan PT. Dana Hadi Surakarta, Peran

---

<sup>9</sup> Jefry Romdonny, Maskarto Lucky Nara Rosmadi, “Peran Media Sosial Dala Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis,” *Jurnal Ikhraith Ekonomi*, Vol. 1, No. 2 (November 2018): 27-28, <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/379/259>

digital marketing dalam upaya meningkatkan penjual dan mengidentifikasi digital marketing menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa PT. Dana Hadi Surakarta mempraktekkan strategi pemasaran secara online melalui media facebook, Instagram, dan jaringan internet lainnya yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Diterangkan bahwa penerapan digital marketing pada PT. Dana Hadi Surakarta dapat meningkatkan penjualan dengan bekerjasama dengan zalora, market place yang penjualan media online yang dapat diakses secara global. Hal ini dikarenakan lebih luas, lebih dekat, dan dapat mengecek kualitas produk, serta melakukan transaksi atau pembayaran secara online. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu bagaimana peran media khususnya facebook dalam komunikasi pemasaran dan bagaimana menjalin hubungan baik dengan konsumen.

## **B. Deskripsi Teori**

### **1. Media Sosial**

#### **A. Pengertian Media Sosial**

Media sosial didefinisikan sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan kelompok untuk mengumpulkan berbagai informasi, dan berkolaborasi antara satu sama lain.<sup>10</sup> Media sosial juga digunakan seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain dengan cara yang mudah. Media dapat juga dapat disebut suatu sarana yang digunakan manusia untuk mencari atau membagi informasi berupa teks, gambar, video maupun audio.

---

<sup>10</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sociotekologi)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 9.

## B. Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah media sosial memiliki macam-macam karakteristik sebagai berikut:

### 1) Jaringan antar pengguna

Media sosial memiliki karakter jejaring sosial. Media sosial dibangun dari struktur sosial berupa jejaring internet. Tidak peduli apakah di dunia nyata para pengguna ini saling mengenal atau tidak, dengan hadirnya media sosial para pengguna terhubung dan saling mengenal melalui mekanisme teknologi.

### 2) Informasi

Informasi menjadi dasar bagi pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet. Jadi setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya.

### 3) Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip adalah informasi yang telah disimpan dan kapan diakses kapan saja melalui perangkat apapun. Kehadiran media sosial memberikan akses penyimpanan, informasi dalam arsip menjadi bagian dari dokumen yang disimpan.

### 4) Interaksi

Ciri khas dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antara pengguna. Jaringan ini tidak hanya memperluas pertemanan, tetapi juga membangun interaksi antar pengguna tersebut. Setidaknya member tanda like atau komentar.

#### 5) Penyebaran

Dalam media sosial menyebarkan konten dengan membagikan foto maupun video berupa link dari media sosial yang satu ke media sosial lainnya.<sup>11</sup>

### C. Keuntungan Menggunakan Media Sosial

Keuntungan yang dirasakan dalam penggunaan media sosial yaitu:

- 1) Cepat dan sederhana, semua orang bias melakukan tanpa harus tahu teknologi informasi (TI) bisa digunakan hanya menggunakan komputer, ponsel, ditambah koneksi internet.
- 2) Menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, perusahaan dapat berinteraksi dan membangun hubungan timbal balik.
- 3) Dapat menjangkau secara global dan cepat tanpa banyak biaya.
- 4) Probabilitas pembelian peningkatan sebesar 51% setelah pelanggan menekan tombol like.
- 5) 90% konsumen menpercayai ulasan produk dari orang yang mereka kenal; 70% ulasan terpercaya dari orang yang mereka tidak kenal.

---

<sup>11</sup> Ibid, 15-30.

- 6) Jika seseorang atau konsumen menyukai produk atau layanan mereka di media sosial, maka orang lain juga akan lebih banyak mengunjungi media sosial dan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.<sup>12</sup>

#### D. Kekurangan Menggunakan Media Sosial

- 1) Produk tidak dapat disentuh dan dicoba dalam kehidupan nyata oleh konsumen.
- 2) Kurangnya jaminan mengenai produk yang ditawarkan.

#### 2. Facebook

Facebook merupakan jejaring sosial atau sosial media yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak maupun informasi. Penggunaanya bisa bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Fitur yang ditawarkan facebook sebagai situs jejaring sosial atau media sosial membuat banyak orang menggunakannya.<sup>13</sup>

Facebook adalah situs jejaring sosial yang diminati oleh semua kalangan masyarakat salah satunya adalah ibu rumah tangga. Facebook dikalangan ibu rumah tangga merupakan hal yang baru, bagi mereka facebook adalah sebuah trend. Hal ini memunculkan gaya hidup baru bagi pengguna facebook, khususnya dikalangan mereka. Dimana, mereka yang memiliki facebook tidak ingin ketinggalan dengan

<sup>12</sup> Tom Funk, *Advance Social Media Marketing*, (New York: Spi Global, 2013).

<sup>13</sup> Muhammad Hanafi, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motifasi Belajar Mahasiswa FISIF Universitas Riau," *JOM FISIP*, Vol. 3, No. 2 (Oktober 2016): 6, <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/viewFile/11318/10966>



teman-temannya yang sudah menggunakan facebook, juga gengsinya jika dianggap ketinggalan zaman dan tidak *up to date* atau gaptek (gagap teknologi) oleh temannya di lingkungan sekitar.

Facebook diluncurkan pada tanggal 4 Februari 2004 yang didirikan oleh Mark Zuckerberg, mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984. Masa keemasannya facebook dimulai pada tanggal 26 September 2006.<sup>14</sup> Setiap tahun pengguna facebook selalu mengalami peningkatan. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 pengguna media sosial yang sering dikunjungi yaitu media sosial Facebook dengan banyak pengguna 71,6 juta jiwa.<sup>15</sup>

Facebook adalah produk dari internet, tetapi menjadi lebih populer daripada internet itu sendiri. Banyak orang yang mau mengakses internet karena facebook, meskipun di masa lalu internet bukanlah teknologi yang mudah bagi banyak orang. Mereka dengan latar belakang pendidikan, usia dan status sosial yang buruk atau ekonomi ingin belajar internet untuk mengekspresikan dirinya di facebook. Dahulu ada pedagang sayur, pekerja pembersih kantoran, pembantu rumah tangga, pedagang kaki lima dan manula pada tahun 2003 tidak tahu internet, tetapi sekarang mereka memiliki facebook.<sup>16</sup>

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial Facebook adalah suatu situs jejaring sosial/networking yang memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi sosial dan berbagi informasi diseluruh dunia, dan yang

---

<sup>14</sup>Ibid. 6.

<sup>15</sup> Jubilee Enterprise, *Facebook Goes To School*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016), 70.

<sup>16</sup> Juju Dominikus dan Sulianti Feri, *Hitam Putih Facebook*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 2.

memungkinkan penggunaanya bisa memperkenalkan/mengeksplorasi dirinya maupun bekerjasama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya, serta dapat membentuk ikatan sosial secara virtual.

Facebook sudah menjadi jejaring sosial terbesar saat ini, banyak sekali kelebihan facebook yang bisa kita manfaatkan. Berikut beberapa manfaat Facebook yang membuat dirinya terasa dalam kehidupan manusia saat ini:

- 1) Sebagai tempat untuk mencari teman, keuntungan paling menonjol yaitu kita bisa bertemu teman lama kita disini.
- 2) Tempat iklan, bisa menjadi media periklanan yang sangat efektif.
- 3) Tempat berdiskusi, salah satu fitur pada situs jejaring sosial ini adalah grup yang berfungsi seperti forum. Kita dapat mendiskusikan apa saja.
- 4) Sebagai tempat menjalin relasi, misalnya saat mencari teman, dan mungkin pasangan.
- 5) Sebagai tempat belajar dan bermain, selain untuk bermain game, facebook juga dapat digunakan untuk belajar ilmu pengetahuan yang belum pernah kita temukan sebelumnya.<sup>17</sup>

### **3. Strategi Marketing**

#### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan dalam proses pemasaran yang terpadu dan terencana dalam memberikan nilai kepuasan kepada

---

<sup>17</sup> Nyaki Everlena Sauyai, Nolly Londa, Edmon Royan Kalesaran, "Manfaat Jejaring Sosial Facebook Bagi Mahasiswa Asal Papua yang Kuliah di FISPOL Universitas Sam Ratulangi Manado," *E-Jurnal Acta Diurna*, Vol. VI, No. 2 (2017): 6, <https://media.neliti.com/media/publications/89712-ID-none.pdf>

konsumen dengan merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan juga mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen untuk mencapai keberhasilan perusahaan.

Strategi pemasaran juga merupakan bentuk rencana yang dirinci dalam bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, pemasaran memiliki cakupan yang luas, antara lain strategi dalam menghadapi pesaing, strategi produk, harga, tempat, dan juga promosi.

## 2. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan dalam strategi pemasaran, antara lain yaitu:

### 1) Membantu bisnis untuk mengatasi perubahan.

Jika penjualan bisnis stabil dan memuaskan, mungkin diperlukan perubahan kecil.

### 2) Membantu dalam analisis strategi dan pengambilan keputusan.

Konsep ini tersedia untuk membantu menganalisis informasi dan menangani keputusan strategi yang sulit.

### 3) Menyediakan sistem komunikasi dan koordinasi.

Menyediakan cara untuk mengkomunikasikan masalah dengan mengusulkan strategi dalam suatu organisasi.<sup>18</sup>

## 3. *Holistic Marketing*

---

<sup>18</sup> Izza Syafira, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada Busana Muslim Siva Di Sidoarjo," *Skripsi*, (2020): 30, [http://digilib.uinsby.ac.id/44022/1/Izza-%20Syafira\\_G03216007.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/44022/1/Izza-%20Syafira_G03216007.pdf)

Pemasaran holistic adalah adalah mantra baru bagi pemasaran di abad ke-21. Konsep ini dibangun atas empat pilar, yaitu *Integrated Marketing, Relationship Marketing, Internal Marketing, Dan Performance Marketing*. Inti dari pemasaran tersebut adalah tentang hal yang penting adalah menjalin hubungan dengan semua orang dan setiap pemangku kepentingan. Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran holistik merupakan konsep yang didasarkan pada pengembangan, perancangan dan implementasi program pemasaran yang mengakui keluasan dan interpendensial mereka.<sup>19</sup>

#### 1) *Integrated Marketing*

Pemasaran terpadu muncul ketika pemasar membagi kegiatan pemasaran dan menyatukan program pemasaran untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen di bawah prinsip "keseluruhan lebih besar daripada jumlah bagian-bagiannya" bahwa secara keseluruhan akan lebih baik. Ada dua tema, yaitu (1) banyak kegiatan pemasaran yang berbeda dapat menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai dan (2) pemasar harus merancang dan melaksanakan kegiatan pemasaran dengan kegiatan lain.

Semua komunikasi pemasaran harus terintegrasi (Terpadu). Menggunakan strategi komunikasi terpadu berarti memilih saluran komunikasi yang dapat saling memperkuat dan mendukung. Pemasaran secara selektif memilih penggunaan media dari televisi, radio dan iklan cetak, hubungan masyarakat dan situs web

---

<sup>19</sup> Brayen Steven Rumengan, Altje Tumbel, Yunita Mandagie, "Analisis Pengaruh Pemasaran Holistik Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di The Mukaruma Café," *Jurnal EMBA*, Vol. 8, No. 1 (Januari 2020); 167-168, <https://ejournal.uns-rat.ac.id/index.php/emba/article/view/27498>

sehingga masing-masing alat dapat bekerja dengan baik dan saling membantu serta saling meningkatkan efektifitas. Setiap sarana komunikasi juga diharapkan dapat menyampaikan pesan merek secara konsisten dalam implementasi apa pun.

## 2) *Relationship Marketing*

Menurut Wibowo S. *Relationship Marketing* didefinisikan sebagai suatu proses di mana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan pelanggan potensial, bekerja sama untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Tujuan ini dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, memastikan bahwa karyawan memenuhi kepuasan pelanggan dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membangun hubungan baik dengan pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, dan mitra distribusinya karena hubungan yang baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan.<sup>20</sup>

Beberapa ide dasar adalah sebagai berikut: 1) *Relationship Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dibangun di atas empat pilar utama, yaitu mengidentifikasi, menarik, mempertahankan, dan memperkuat loyalitas merek, atau memperkuat hubungan untuk mencapai tujuan yang saling menguntungkan;

2) *Relationship Marketing* sebagai bentuk pemasaran yang dikembangkan dari

---

<sup>20</sup> SB handayani, Ida Martini Alriani, " *Relationship Marketing* Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Di Kota Semarang)," *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, Vol. 23, No. 4 (2016): 2, <https://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/230>

stimulus pemasaran langsung yang menekankan pada retensi pelanggan, kepuasan dan loyalitas terhadap penawaran perusahaan. 3) *Relationship Marketing* adalah strategi proaktif yang dirancang untuk membangun dan menciptakan basis dan saluran ekuitas relasional pelanggan yang dapat mengarah pada peningkatan retensi pelanggan; 4) *Relationship Marketing* adalah proses memodifikasi perilaku pelanggan dari waktu ke waktu dan belajar dari setiap interaksi untuk memperkuat ikatan pelanggan dengan perusahaan.<sup>21</sup>

Untuk menciptakan nilai, mempertahankan pelanggan, dan mendorong pembelian berulang, *Relationship Marketing* melakukan ekspansi di semua area perusahaan. Hubungan baik (silaturahmi - dalam Islam) dengan pemasok, distributor, pesaing dan karyawan melalui penggunaan *Relationship Marketing* dijalankan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan di semua operasi perusahaan untuk (1) menanggapi permintaan pelanggan dan memberi mereka pengalaman pelanggan interaktif yang disesuaikan, (2) untuk memperoleh, dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, (3) mengeksplorasi biaya layanan (lebih efisien) dan menawarkan kualitas layanan yang lebih baik daripada pesaing.

*Relationship Marketing* sebagai sebuah konsep mengakui nilai hubungan pelanggan jangka panjang dan memperluas komunikasi di luar pesan iklan dan promosi. Perpaduan keduanya justru akan membuat upaya pemasaran lebih tajam, jelas, dan komprehensif dengan: (1) mengenali pelanggan mana yang pengkhianat dan mana yang loyal terhadap merek, (2) menjalin komunikasi dua arah yang

---

<sup>21</sup> Ali Hasan, "Power Relationship Marketing Dalam Bisnis," *Jurnal Media Wisata*, Vol. 15, No. 1 (Mei 2017): 532, <https://media.neliti.com/media/publications/287585-power-relationship-marketing-dalam-bisni-47788deb.pdf>

berkesinambungan, terbuka, konstruktif, dan umpan balik dari pelanggan. (lama atau baru).

Sementara itu, sangat penting bagi bisnis untuk membangun hubungan baik melalui komunikasi timbal balik untuk mempertahankan pelanggan. Demikian pula dalam bisnis online ibu rumah tangga di Desa Timampu, menerapkan strategi pemasaran relasional untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen. Pemasaran relasional adalah proses berkelanjutan yang mengharuskan bisnis untuk terus berkomunikasi dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai dan untuk mengintegrasikan proses pemasaran relasional ke dalam rencana strategis sehingga bisnis dapat mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa depan.

### 3) *Internal Marketing*

Pemasaran internal merupakan elemen dari pemasaran holistik, tugasnya adalah merekrut, melatih dan memotivasi karyawan yang ingin melayani pelanggan dengan baik. Memastikan bahwa setiap orang di perusahaan memahami prinsip-prinsip pemasaran dengan baik, terutama manajemen senior. Pemasar yang cerdas menyadari bahwa kegiatan pemasaran di dalam perusahaan sama pentingnya atau bahkan lebih penting daripada pemasaran di luar perusahaan.

Pemasaran internal dikenal sebagai kegiatan penting dalam pembangunan organisasi yang berpusat pada pelanggan. Dalam praktiknya, pemasaran internal berfokus pada komunikasi dan melalui pengembangan daya tanggap, tanggung jawab, dan kesatuan tujuan. Tujuan mendasar dari pemasaran internal adalah untuk

mengembangkan dan menghilangkan kesadaran pelanggan internal dan eksternal penghalang fungsional untuk efektivitas organisasi. Tujuan menyeluruh dari proses pemasaran internal adalah untuk menemukan karyawan yang cocok sebagai kontak dan memiliki kerja sama kolegal tingkat tinggi untuk posisi manajemen. bekerja dan mengembangkan karyawan yang sadar akan pentingnya pelanggan dan yang termotivasi.<sup>22</sup>

Pemasaran internal menerapkan teori dan praktik pemasaran kepada karyawan. Oleh karena itu dalam suatu perusahaan perlu adanya pemasaran internal untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik dan lebih memuaskan, sehingga kompetensi pegawai juga lebih profesional dan pelayanan lebih efektif. Greene mendefinisikan pemasaran internal sebagai memandang karyawan sebagai pelanggan internal, bekerja sebagai produk internal, dan berusaha membentuk produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.<sup>23</sup>

Pemasaran bukan hanya tanggung jawab departemen, tetapi tanggung jawab perusahaan secara keseluruhan, yang mengarah pada visi, misi, dan perencanaan strategis perusahaan. Ini akan berhasil ketika semua departemen di perusahaan bekerja sama untuk mencapai tujuan pelanggan, ketika departemen desain merancang produk, departemen keuangan menyediakan dana yang cukup, pembelian membeli bahan yang tepat, produksi menghasilkan produk yang tepat

---

<sup>22</sup> Tri Esti Masita, "Internal Marketing: Membangun Merek Perusahaan dengan Employee Branding Bukan Employer Branding." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 2 (September 2015): 135, <https://journal.peradaban.ac.id/index.php/jbm/article/view/128/121>

<sup>23</sup> Devi Evelyn, Diah Dharmayanti, "Pengaruh Internal Marketing Terhadap Employee Performance dengan Marketing Orientation dan Employee Engagment Sebagai Variabel Intervening pada Minimarket Indomaret dan Indomaret Pont di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11, No. 2 (Oktober 2017):47, <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/download/20431/19321>



pada waktu yang tepat dan akuntansi mengukur laba yang tepat. Keselarasan antar departemen hanya dapat benar-benar dicapai bersama-sama jika manajemen mengomunikasikan dengan jelas visi arah pemasaran perusahaan dan filosofi perusahaan dalam melayani pelanggan.

#### 4) *Performance Marketing*

Pemasaran kinerja memerlukan pemahaman tentang hasil yang berwujud dan tidak berwujud bagi bisnis dan masyarakat dari program dan kegiatan pemasaran. Pemasar top mulai melihat lebih dari sekadar meningkatkan penjualan ketika mereka mengevaluasi pencapaian hasil pemasaran dan menerjemahkan apa yang terjadi dan dilihat dalam hal pangsa pasar, tingkat kehilangan pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan metrik lainnya. dan implikasi sosial dari program dan kegiatan pemasaran dan lingkungan.<sup>24</sup>

Pemasaran dengan fokus pada kinerja berkaitan dengan pemahaman akan pentingnya pengukuran kinerja sebagai dampak dari berbagai kegiatan pemasaran, baik finansial maupun non-finansial. Dengan demikian, dampak yang dimaksud dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu: pengukuran akuntabilitas keuangan dan tanggung jawab sosial (Kotler dan Keller). Adanya akuntabilitas keuangan inilah yang mengubah dimensi pemasaran holistik yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller pada tahun 2006 (yaitu, dimensi pemasaran dengan tanggung jawab sosial)

---

<sup>24</sup>Edi Nurtjahjadi, "Holistic Marketing Concept: Evolusi Konsep Pemasaran," Vol. 10, No. 2 (November 2013): 96, <https://id.scribd.com/document/387474166/Jurnal-portofolio-holistic-marketing-concept-final>



dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”

Dalam QS. An-Nisa Ayat 29, Allah berfirman:

عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَفْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرْضَى

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Dijelaskan bahwa dalam islam berbisnis melalui online diperbolehkan selagi tidak terdapat unsure-unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan. Konsep dasar berbisnis adalah halal dengan catatan seperti yang diajarkan dalam islam. Bahkan Rasulullah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui berdagang atau berbisnis.

Adapun beberapa karakteristik dari bisnis online yaitu sebagai berikut:

- 1) Terjadi transaksi antara penjual dengan pembeli.
- 2) Adanya pertukaran barang, jasa, maupun informasi.
- 3) Internet merupakan media yang penting dalam proses jual beli.

Beberapa ciri yang membedakan antara toko online dan toko offline, yaitu proses transaksi antara penjual dan pembeli. Pada umumnya bisnis offline dilakukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli dengan cara mengantarkan barang secara langsung kepada konsumen, sedangkan bisnis online dilakukan dengan menggunakan media elektronik dengan tidak adanya kehadiran barang

secara langsung tetapi mencantumkan beberapa spesifikasi barang kepada konsumen.<sup>27</sup>

Bagi para pelaku ekonomi digita, berbisnis online menawarkan banyak keuntungan, antara lain:

- 1) Modal yang dikeluarkan untuk bisnis online relative kecil dibandingkan dengan bisnis lainnya.
- 2) Tidak perlu birokrasi seperti legalitas
- 3) Bisnis online dapat dilakukan dengan sederhana dan mudah, karena sudah banyak platform yang dibuat untuk mempermudah proses jual beli seperti Shoppe, Lazada, Tokopedia dan lain sebagainya.
- 4) Binsis online memiliki potensi keuntungan yang besar. Ini bias diliha dari ukuran dan jumlah penggunanya.
- 5) Bisnis online dapat mempermudah proses transaksi dimana saja dan kapan saja.<sup>28</sup>

Saat ini sudah banyak penjual yang melayani kebutuhan konsumennya secara online. Tidak hanya kebutuhan seperti kosmetik, jilbab, pakaian, dan fashion laiinya. Namun saat ini sudah banyak penjual yang menawarkan kebutuhan rumah tangga seperti beras, ikan, sayuran, dan kebutuhan rumah tangga lainnya.

---

<sup>27</sup> Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online(Onile Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 3, No. 1 (Maret 2017): 56, <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>

<sup>28</sup> Dicky Nofriansyah, Dkk, *Bisnis Online : Strategi dan Peluang Usaha*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 5-6.

## b. Jenis-Jenis Binsis Online

Ada berbagai jenis bisnis online yang sedang populer saat ini dan pasar merespon dengan sangat baik karena aksesnya yang mudah bagi konsumen. Kemudahan akses ini dibuktikan dengan banyaknya pengunjung harian, khususnya media sosial Facebook. Jenis bisnis online yang populer saat ini antara lain:

### 1) *Dropshipping*

*Dropshipping* adalah metode pemenuhan kebutuhan dimana toko tidak menjual produk yang dijualnya. Di sisi lain, ketika sebuah toko menjual produk melalui *dropshipping*, ia membeli barang dari pihak ketiga dan mengirimkannya langsung ke pelanggan.

### 2) *Reseller*

*Reseller* adalah orang yang menjual kembali produk dari pemasok. Bisnis reseller ini termasuk salah satu bisnis yang bias dilakukan dengan menggunakan media internen, sehingga banyak diminati kalangan ibu rumah tangga, masahsiswa dan pelajar, karena nyaman untuk menghemat budget, tempat dan toko.

### 3) *Online Store*

Melalui bisnis online shop tidak mentuhkan modal terlalu besar dan dapat menggunakan media sosial seperti blog, website dan media internet seperti facebook, instagram, twitter dan lain-lain sebagai sarana untuk menawarkan produk dan menyelesaikan proses jual beli tanpa tatap muka antara penjual dan pembeli harus bertemu.

### c. Pemasaran Online

Pemasaran online adalah semua kegiatan yang tujuannya untuk memasarkan atau mempromosikan dan membangun branding melalui media online, terutama melalui dunia keuangan yang berorientasikan internet. Pemasaran online juga merupakan penggunaan teknologi elektronik, khususnya yang berupa teknologi informasi untuk menjalankan segala aktivitas bisnis termasuk jual beli produk, jasa, informasi, permintaan yang meningkatkan serta melayani pembuatan kue secara digital.

Pemasaran online dapat memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Kegiatan yang dapat dilakukan dengan pemasaran online meliputi kegiatan penjualan, periklanan, promosi dan penetapan harga. Dengan ini pemasaran online akan memudahkan para pelaku meningkatkan keuntungan, karena dengan ini produk yang mereka hasilkan dapat dilihat oleh konsumen dimanapun mereka berada.<sup>29</sup>

### 5. Ibu Rumah Tangga

Ibu rumah tangga berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian ibu rumah tangga adalah ibu hanya mengurus keluarga. Menurut Joan, menjelaskan pengertian ibu rumah tangga sebagai wanita yang sudah menikah dan mengemban tanggung jawab mengurus segala kebutuhan di rumah.

---

<sup>29</sup> Sri Rahayu, Dkk, "Kajian Tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Penjualan di Anne Kamper's Pariaman," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 5, No. 2 (2021): 2654, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1276>

Seorang ibu rumah tangga yang bertanggung jawab selalu memperhatikan kesehatan rumah dan rumah tangga, serta mengatur segala sesuatu yang ada di rumah tangga untuk meningkatkan kualitas hidup. Kondisi rumah harus mencerminkan rasa nyaman, aman dan tentram bagi seluruh anggota keluarga.<sup>30</sup>

Jadi ibu rumah tangga adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seorang wanita yang sudah menikah dan melakukan pekerjaan rumah tangga, mengurus semua anggota keluarga, membersihkan rumah, memasak dan tidak bekerja di luar rumah. Seorang ibu rumah tangga sebagai wanita yang sudah menikah yang bertanggung jawab atas rumah tangganya.

Namun, sajogyo mengatakan bahwa seorang ibu berusaha mencari nafkah (bekerja) karena kemauan ibu untuk mandiri dalam bidang ekonomi yaitu berusaha untuk membiayai dan untuk kebutuhan orang lain yang bergantung kepadanya dengan pendapatannya sendiri.

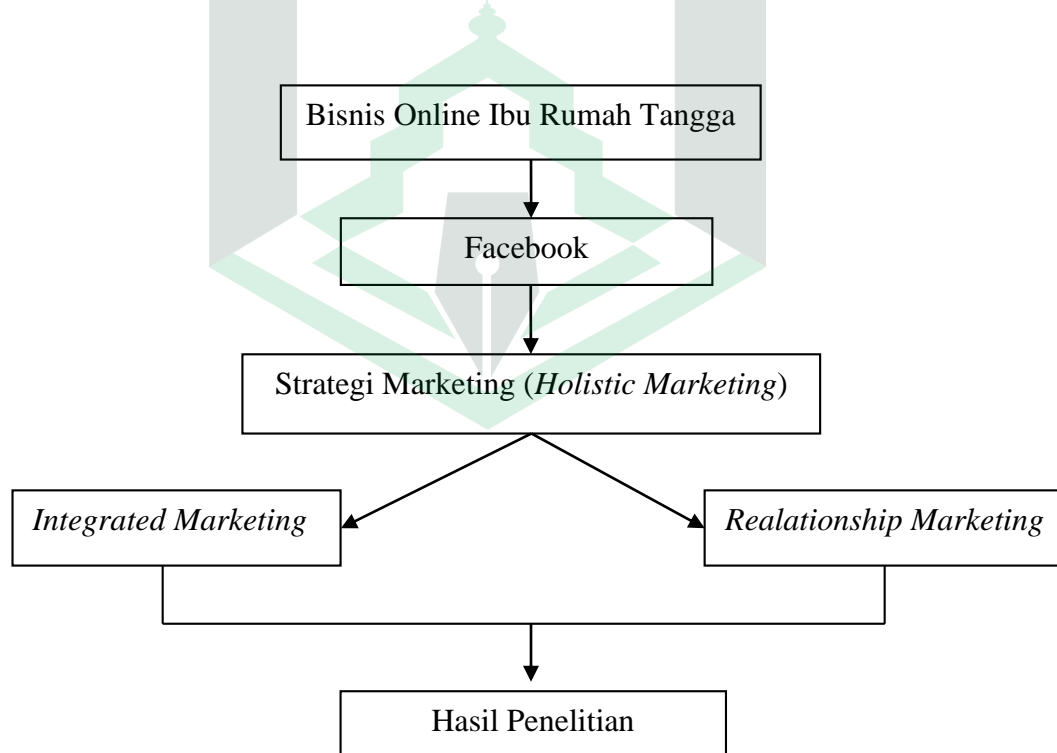
Jadi berdasarkan pengertian diatas ada dua faktor yang mendorong ibu rumah tangga bekerja yaitu keinginan untuk hidup mandiri, tanggungan dan keinginan untuk menambah penghasilan keluarga selain penghasilan suami. Peran perempuan ini dalam segala aspek tidak bisa diabaikan.

### **C. Kerangka Pikir**

---

<sup>30</sup> Ubaid Al Faruq, Purinda Putri Nur Esa, "Peran Ganda Ibu Rumah Tangga Pada Sector Ekonomi Informal Untuk Meningkatkan Family Welfare: Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Serua Indah Kecamatan Ciputat Yang Bekerja Sebagai Pedagang Busana," *Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. V (Mei 2018): 5, <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Pekobis/article/download/1227/974>

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir yaitu gambaran argumentasi peneliti merumuskan penelitian agar penyusunan penelitian ini lebih terarah, dimana dalam penelitian ini pertama, akan dilakukan wawancara dan dilihat bagaimana ibu rumah tangga menggunakan media sosial facebook dalam memasarkan produknya dengan menggunakan dua konsep *holistic marketing* yaitu *integrated marketing* dan *relationship marketing* dalam bisnis onlinenya. Kemudian penjelasan hasil akan disusun dengan mengaitkan beberapa teori terdahulu dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Berikut gambaran kerangka pikir tersebut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan sistem pengumpulan data pada data alam dengan tujuan untuk menginterpretasikan gejala-gejala yang terjadi dimana peneliti sebagai instrument kuncinya. Metode kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan, yaitu: mudah mengadaptasi metode kualitatif ketika berhadapan langsung dengan banyak realitas, metode ini menyajikan secara langsung sifat hubungan antara peneliti dan responden, dan metode ini lebih sensitif dan adaptif terhadap banyak penajaman timbal balik pengaruh dan berbagai pola yang akan dihadapi.<sup>31</sup> Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh data yang mendalam dan memuat data yang sebenarnya di lapangan.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang utuh tentang suatu situasi sosial atau dimaksudkan untuk menggali dan memperjelas suatu peristiwa atau realitas sosial, dengan menggambarkan sejumlah variabel yang berkaitan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang sedang diuji.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi 1 (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 92.

<sup>32</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Edisi 1 (Bandung: Alfabeta, 2017), 121.

## **B. Informan/Subjek Penelitian**

Subjek penelitian yaitu pihak yang dijadikan sebagai sumber perolehan data dalam suatu penelitian guna mengetahui data yang akan diteliti pada Bisnis online yang ada di desa Timampu. Maka peneliti memutuskan bahwa informan kunci dan sekaligus informan utama adalah ibu rumah tangga yang memiliki usaha bisnis online di Desa Timampu, dan yang menjadi informan pendukung yaitu keluarga dan konsumennya.

Informan kunci merupakan mereka yang mengetahui secara mendalam mengenai permasalahan yang sedang diteliti. Sedangkan informan pendukung ialah mereka yang memberikan informasi tambahan yang mendukung dan juga memiliki hubungan baik secara formal maupun informal dengan informan kunci.

## **C. Defenisi Istilah**

Istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### **1. Media Sosial**

Media sosial yaitu sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun kelompok berkumpul, berbagi informasi dan saling berkolaborasi. Media sosial merupakan suatu sarana yang digunakan manusia untuk mencari atau berbagi informasi berupa teks, gambar, video ataupun audio.

### **2. Facebook**

Facebook adalah suatu situs jejaring sosial/*networking* yang memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi sosial dan berbagi informasi diseluruh dunia, dan yang memungkinkan penggunanya bias memperkenalkan/mengeksplorasi dirinya maupun bekerjasama, berbagi, dan berkomunikasi sengan pengguna lainnya, serta dapat membentuk ikatan sosial secara virtual.

### 3. Strategi Marketing

Strategi marketing atau strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa kepada masyarakat. Tentu saja dengan menggunakan taktik dan rencana yang matang, dengan begitu jumlah penjualan dapat meningkat.<sup>33</sup> Strategi pemasaran dapat juga dimaknai dengan rentetan usaha atau suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal sesuai dengan tujuan perusahaan.

### 4. *Holistic Marketing*

Pemasaran holistik merupakan konsep yang didasarkan pada pengembangan, perancangan dan implementasi program pemasaran yang mengakui keluasan dan interpendensial mereka. Konsep ini dibangun atas empat pilar, yaitu *Integrated Marketing, Relationship Marketing, Internal Marketing, Dan Performance Marketing*. Inti dari pemasaran tersebut adalah tentang hal yang penting adalah menjalin hubungan dengan semua orang dan setiap pemangku kepentingan. Dan

---

<sup>33</sup>Aaker, David A. *Manajemen Pemasaran Strategi*, Edisi 8, (Jakarta, Salemba Empat, 2013), 402.

dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan dua konsep *Holistic Marketing* yaitu *Integrated Marketing* dan *Realtionship Marketing*.

#### 5. Bisnis Online

Bisnis online adalah bisnis yang bersifat *mobile* yang artinya kegiatan bisnis dapat diakses kapan saja dan dimana saja, pembeli dapat memesan produk berupa barang dengan menggunakan media seperti smartphone, laptop, notebook, komputer dan lain sebagainya.

#### 6. Ibu Rumag Tangga

Ibu rumah tangga adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seorang wanita yang sudah menikah dan melakukan pekerjaan rumah tangga, mengurus semua anggota keluarga, membersihkan rumah, memasak dan tidak bekerja di luar rumah. Seorang ibu rumah tangga sebagai wanita yang sudah menikah yang bertanggung jawab atas rumah tangganya.

#### **D. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di tiga toko bisnis online yaitu Intan Ariani Shop, Ratnasari Shop, dan DonatQue yang pemiliknya merupakan ibu rumah tangga yang tinggal di wilayah Desa Timampu, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur.

Alasan peneliti memilih tiga lokasi penelitian diatas karena dianggap memiliki kredibilitas untuk memberikan informasi dan data kepada peneliti yang sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Sedangkan, waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Maret-April 2022.

### **E. Sumber Data**

Dalam penelitian ini terdapat dua data, yaitu data primer (Pokok) dan data sekunder (Pendukung) yang sumbernya sebagai berikut:

1. Data Primer yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dan konsumen bisnis online yang ada di Desa Timampu
2. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer. Dari segi sumber data, bahan tambahan dari sumber tertulis dapat dibedakan menjadi sumber buku, jurnal ilmiah, artikel, sumber dari arsip, dokumen resmi dan dokumen pribadi.

### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat bantu penelitian yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data secara terarah. Instrumen kunci dari penelitian kualitatif yaitu peneliti itu sendiri. Kemudian untuk memperlancar penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan perencanaan sebelum terjun kelapangan.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Penelitian Kualitatif Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 244.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa alat bantu untuk mengumpulkan data, berikut alat bantu yang digunakan:

1. Handphone

Handphone atau telepon genggam pada dasarnya merupakan alat komunikasi, namun seiring dengan perkembangan handphone dijadikan produk multifungsi, dan digunakan untuk membantu penelitian ini dalam hal pengambilan gambar, merekam suara maupun video.

2. Buku Catatan

Dalam penelitian ini buku catatan digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang tidak dapat diprediksi. Dengan teknik ini, data yang dibutuhkan dan tidak tersedia dalam wawancara dapat ditambah sebagai pelengkap.

3. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara yaitu pedoman bagi peneliti untuk mewawancarai subjek untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang apa, mengapa, dan bagaimana yang berhubungan dengan pertanyaan yang diberikan kepada informan. Pedoman ini menguraikan beberapa pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan peneliti kepada subjek penelitian yaitu pemilik binsin obline dan konsumennya.

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.<sup>35</sup> Dalam penelitian ini penulis akan melakukan penelitian secara langsung pada bisnis online yang ada di Desa Timampu.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu, hal ini dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan kepada orang yang diwawancarai atau informan yang dapat memberikan informasi mengenai data-data yang akurat yang dibutuhkan oleh peneliti.<sup>36</sup>

Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha dan konsumen bisnis online. Adapun hal yang akan diwawancarai adalah seputar peran dan pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing dalam bisnis online bagi ibu rumah tangga.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data-data dengan mengumpulkan bukti-bukti, berupa foto hasil wawancara dengan responden, rekaman hasil wawancara, gambar seputar kediatan dan data-data yang berkaitan dengan peran dan pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing dalam bisnis online bagi ibu rumah tangga di desa Timampu.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*, Edisi 3 (Bandung: Alfabeta, 2017), 229.

<sup>36</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 321.

<sup>37</sup> Sugiyono, *Ibid*, h. 240.

## H. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah model mails dan Humerman dengan tahap pengumpulan data yaitu:

### 1. Pengumpulan Data (*Data Collecting*)

Tahap pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. Dimana peneliti mencatat semua data secara objektif dan yang sesuai dengan kenyataan yang dilapangan.

### 2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan yang jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat dengan teliti dan rinci. Maka perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Dengan mereduksi data berarti merangkumkan, memilih hal-hal yang pokok, serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas serta mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data.<sup>38</sup>

### 3. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah melakukan reduksi data, maka langkah selanjutnya adalah dengan menyajikan data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun dalam format yang rapih, bertujuan untuk menyajikan data kualitatif yang valid.<sup>39</sup>

### 4. Kesimpulan (*Klasifikasi Data*)

---

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Edisi 19 (Bandung: Alfabeta, 2013), 247.

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*, Edisi 3 (Bandung: Alvabeta, 2017), 534.



Langka terakhir dalam penelitian kualitatif penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat, jika ditemukan bukti yang sah dan kuat, maka kesimpulannya dinyatakan berarti itu adalah kesimpulan yang kredibel.

### **I. Teknik Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam menguji keabsahan suatu data. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan pada berbagai waktu. Dengan demikian ada teknik trigulasi, yaitu:

1. Triangulasi Sumber, untuk menguji kredibilitas dilakukan dengan cara: mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
2. Triangulasi teknik, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data pada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, kemudian diperiksa dengan observasi dan dokumentasi.
3. Triangulasi waktu, juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Karena itu untuk menguji kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara mengecek dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu berbeda, jika hasil pengujian menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan berulang-ulang sehingga ditemukan kepastian data.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 274.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Objek Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Bisnis Online Ibu Rumah Tangga Di Desa Timampu

###### a. Intan Ariani shop

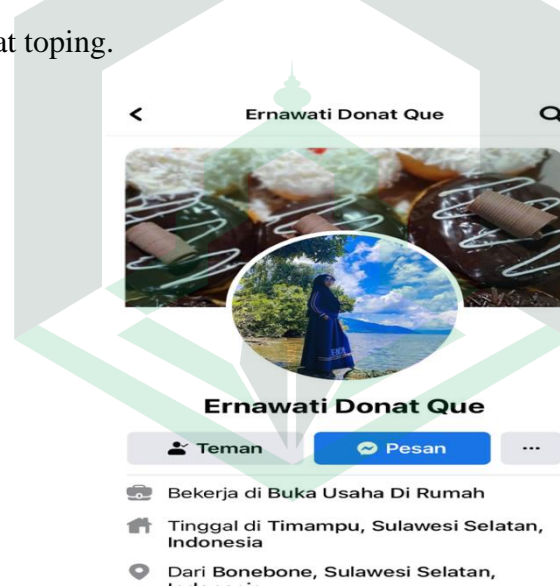
Intan ariani shop adalah salah satu usaha bisnis online yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman, Desa Timampu, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, Provinsi Sulawesi Selatan. Usaha yang dirintis oleh Ibu Nima,S.Pd. Berdiri pada tahun 2018. Awalnya, ibu nima memasarkan produk yang dijualnya secara online di facebook dengan sistem Pre Order, namun semakin hari bisnis intan ariani shop semakin laris, lalu ibu nima melanjutkan bisnis secara online dengan menjalin kerjasama dengan distributor pemilik barang itu sendiri dan menyetok barang-barang yang akan dijualnya kembali. Adapun barang yang ditawarkan intan ariani shop yaitu berbagai macam jenis pakaian untuk wanita pria dan juga anak-anak.



Gambar 4.1 Halaman akun facebook iantan ariani shop

###### b. Ernawati Donat Que

Donat que alah salah satu usaha bisnis online yang menawarkan berbagai macam kue yang berada di desa Timampu yang didirikan oleh ibu ernawati. Usaha ini berada di Jl. Danau Towuti tepatnya di rumah sendiri. Berawal dari membuat Kue Donat yang lalu ia foto dan ia bagikan di facebook dan pada akhirnya banyak teman-teman maupun kerabat Ibu ernawati ini saling bertanya-tanya melalui kolom komentar di facebook. Pada akhirnya muncul Ide dan Motivasi dalam diri ibu ernawati untuk memulai usaha Donat que ini pertama kali sekitar tahun 2018. yang pada akhirnya usaha nya ini berkembang sampai sekarang, bermacam-macam kue telah di buat olehnya dan yang paling di Unggulkan adalah Donat topping dan Brownies Coklat topping.



Gambar 4.2 Halaman akun facebook Donat Que

#### c. Risna Cosmetik Timampu

Risna kosmetik merupakan suatu usaha yang menawatkan produk-produk kecantikan berupa kosmetik skincare. Bisnis online ini beralamat di jln.danau towuti desa Timampu yang didirikan pada tahun 2017 oleh ibu Risna yang merupakan ibu rumah tangga yang mempunyai dua anak. Para wanita berlomba-

lomba mempercantik dirinya dengan menggunakan kosmetik yang dapat membuat penampilannya terlihat lebih menawan, hal ini yang membuat ibu risna memulai bisnis kosmetiknya. Ada berbagai macam jenis dan merek kosmetik dan skincare yang dijual. Berawal dari mendirikan usaha kecil-kecilan dan memasarkan produknya di facebook kini risna kosmetik mengalami berkembang hingga sekarang.



Gambar 4.3 Halaman akun facebook Risna Kosmetik

## B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini merupakan fakta yang peneliti dapatkan secara langsung dari lapangan serta disesuaikan dengan teori yang peneliti gunakan, yaitu dua konsep *holistik marketing* yaitu *integrated marketing* dan *relationship marketing*. Dengan penggunaan konsep tersebut peneliti berusaha menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Di desa Timampu, terdapat banyak penjual. Namun yang dijadikan informan hanya tiga pelaku bisnis. Karena hanya tiga informan tersebut yang aktif menggunakan facebook sebagai salah satu media promosi.

Tabel 4.1 Informan Penelitian

No	Informan	Nama Bisnis Online	Jenis barang yang dijual
1	Nima	Intan Ariani Shop	Pakaian, mukena
2	Ernawati	Donat Que	Donat, Kue
3	Risnawati	Risna Kosmetik	Make up, Skincare

### 1. *Integrated Marketing*

Media sosial facebook mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. Melalui facebook, informasi yang ingin kita sebarkan tidak harus berupa tulisan, foto bahkan video pun dapat kita sebarkan kepada konsumen dengan mudah.

#### 1) Pemasaran yang berbeda

Berikut adalah hasil wawancara dari para informan terkait alasan menggunakan facebook sebagai media pemasaran yang berbeda. Peneliti melakukan wawancara dengan ibu Nima mengatakan bahwa:

“saya memilih menggunakan facebook karena media yang mudah diakses oleh siapa saja dan dimana saja, juga dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan memperkenalkan produk dengan biaya yang terbilang murah”<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup>Nima.Owner Intan Ariani Shop “Wawancara” dilakukan pada 25 Maret 2022.

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa facebook merupakan media yang mudah diakses. Facebook dengan mudah memperkenalkan produk dengan biaya minim. Tidak perlu modal yang besar untuk memulai bisnis dalam media sosial.

Wawancara dengan ibu Ernawati selaku owner Donat Que mengatakan:

“saya memilih facebook karena banyak digunakan orang-orang dan saya memiliki banyak pertemanan di facebook daripada media sosial lainnya, dan juga postingan jualan tersebar dengan cepat”<sup>42</sup>

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa sebagian besar masyarakat menggunakan facebook baik dari semua kalangan, mulai dari anak-anak sampai orang tua. Banyaknya pengguna facebook, memudahkan promosi penjualan serta pengaruhnya sangat kuat terhadap penjualan.

Selanjutnya wawancara dengan ibu Risna mengatakan bahwa

“Alasan saya memilih facebook karen sangat terjangkau dan mudah diakses. facebook sangat mempermudah dalam proses penjualan karena melalui facebook banyak orang yang bisa melihat dan mencoba produk yang saya jual”

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa facebook dapat membantu konsumen melihat dan memahami barang yang ingin digunakan sehingga memutuskan untuk membeli produk yang telah dilihat di postingan. Hal ini dapat terjadi karena sifat media sosial facebook yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.

---

<sup>42</sup>Ernawati.Owner Donat Que “Wawancara” dilakukan pada 25 Maret 2022.

## 2) Komunikasi

Tujuan dari *integrated marketing* yaitu, supaya dapat mempengaruhi masyarakat untuk mengingat dan mengetahui produk anda secara psikologis, dan memiliki niat untuk membeli, sampai akhirnya menggunakan produk tersebut. *Public Relation* yang ramah dan ceria akan memberikan kesan positif bagi calon konsumen dan mengundang konsumen untuk kembali lagi. Ini adalah bentuk *Integrated Marketing* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada brand Anda. Berikut hasil wawancara dari para informan terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan ibu rumah tangga di desa Timampu. Peneliti melakukan wawancara ibu Nima selaku owner dari Intan Ariani Shop mengatakan bahwa:

“Berkomunikasi dengan konsumen melalui komentar di postingan facebook dan via telepon dengan detail dan lengkap, walau kadang ada konsumen yang tidak jadi membeli. Setidaknya, pembeli merasa diperhatikan. Sehingga suatu saat tertarik membeli jualan saya”.

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa ibu nima berusaha berkomunikasi dengan baik kepada konsumen, baik melalui komentar di postingan maupun komunikasi langsung via telepon. Adanya komunikasi timbal balik dalam facebook memudahkan masyarakat dan konsumen memberikan penilaian mengenai produk yang dijual. Komunikasi yang baik diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen pada produk yang ditawarkan.

Wawancara dengan ibu Ernawati selaku owner dari Donat Que mengatakan:

“Cara saya berkomunikasi dengan konsumen adalah memberikan kata-kata yang menarik perhatian pelanggan dan mempercantik tampilan foto postingan sehingga banyak yang tertarik dengan jualan saya”

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa Ernawati Donut Que berusaha selalu aktif dalam memberikan informasi makanan yang dijual dengan pelanggan secara online. Membangun komunikasi yang baik dilakukan dengan ramah, dengan menyampaikan kata-kata yang sopan dan cepat dalam menanggapi pelanggan pada saat melakukan iklan secara online.

Selanjutnya wawancara dengan ibu Risnawati selaku pemilik Rinsawati Kosmetik:

“Komunikasinya dengan cara membalas komentar konsumen di postingan, respon cepat ketika ada yang chat via massenger menayakan stok barang dan harga barang”

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa respon yang cepat dalam menanggapi komentar konsumen di postingan akan memberi nilai lebih. Komunikasi yang baik diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen pada produk yang ditawarkan.

Iklan pada dasarnya adalah promosi secara halus, tujuannya untuk menunjukkan keunggulan produk dan bagaimana posisinya dari kompetitor lain. Dalam *Integrated Marketing* iklan termasuk ke dalam soft selling yang bertujuan untuk membangun brand di benak calon konsumen. Dalam upaya mengiklankan produk, diperlukan desain yang bagus untuk menambah ketertarikan konsumen menelusuri postingan dalam media sosial tersebut. Pedagang berupaya mempercantik tampilan produk jualan yang akan diposting di media sosial Facebook dengan desain yang menarik. Hal tersebut bertujuan agar dapat menarik minat konsumen yang lebih banyak. Komentar konsumen di postingan menjadi



perhatian karena telah memberi nilai lebih. Berikut adalah hasil wawancara dari para informan terkait periklanan yang dilakukan pada bisnis online mereka.

Wawancara dengan ibu Nima selaku owner dari Intan Ariani Shop mengatakan:

“Saya melakukan iklan di facebook dengan cara memposting foto dengan memberikan informasi tentang produk secara detail dan melakukan siaran langsung agar pembeli bisa secara langsung melihat produknya”



Gambar 4.4 Periklanan Intan Ariani Shop

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa dengan memberikan informasi selengkap-lengkapny mengenai produk yang dijual konsumen akan tertarik untuk membeli dan memutuskan dengan cepat produk yang akan di pakainya. Dan melakukan promosi menggunakan fitur siaran langsung dapat menarik konsmuen karena konsumen dapat secara langsung meliht bentuk asli dari barang dan mengenai detail lengkap dari barang yang ditawarkan.

Wawancara dengan ibu Ernawati selaku owner dari Donat Que mengatakan:

“saya melakukannya dengan cara memposting foto dengan tampilan semenarik mungkin dan memberikan informasi mengenai rasa makanan yang saya jual secara lengkap di setiap foto jualan yang diposting”<sup>43</sup>



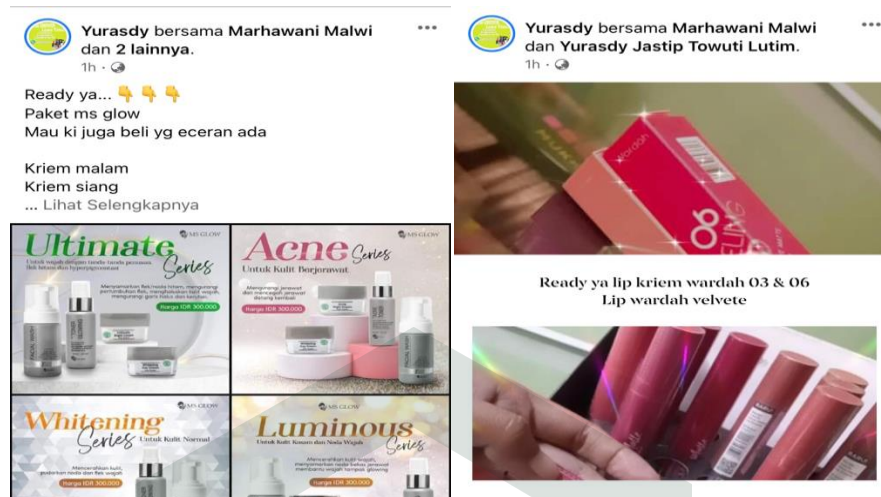
Gambar 4.5 Periklanan Donat Que

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa Untuk membuat pelanggan merasa lebih tertarik, perlu memasukkan gambar yang menarik, dan disertai dengan tulisan yang menarik juga. Membuat sebuah gambar atau tulisan akan ajakan, agar para konsumen tertarik untuk membeli dan mencoba makanan yang ditawarkan. Sehingga pembeli tertarik dan berkomentar dann setiap Komentar konsumen di postingan menjadi perhatian karena telah memberi nilai lebih. Hal tersebut bertujuan agar dapat menarik minat konsumen yang lebih banyak.

Wawancara dengan ibu risna selaku owner dari Risnawati kosmetik mengatakan

<sup>43</sup>Ernawati.Owner Donat Que “Wawancara” dilakukan pada 25 Maret 2022.

“saya Melakukan iklan sesering mungkin di facebook dengan memposting foto produk yang tersedia dan menandai konsumen/keluarga yang sudah order agar bisa mencakup lebih banyak orang”<sup>44</sup>



Gambar 4.6 Periklanan Risna Kosmetik

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa dengan menandai konsumen/keluarga membuat postingan akan lebih banyak orang melihat melalui beranda orang yang ditandai. Semakin banyak yang melihat postingan, semakin banyak pula yang melihat produk yang ditawarkan di facebook. Hal itu diharapkan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli.

## 2. *Relationship Marketing*

*Relationship marketing* adalah strategi pemasaran untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dan bermakna dengan pelanggan. Dan strategi ini juga berfungsi untuk memastikan loyalitas merek serta kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. *Relationship Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dibangun di atas empat

<sup>44</sup>Risnawati.Owner Risna Kosmetik “Wawancara” dilakukan pada tanggal 6 April 2022.

pilar utama, yaitu mengidentifikasi, menarik, mempertahankan, dan memperkuat loyalitas merek, atau memperkuat hubungan untuk mencapai tujuan yang saling menguntungkan.

#### 1) Mengidentifikasi

Identifikasi merupakan suatu tindakan yang dilakukan dengan proses mencari, menemukan, meneliti, mencatat data dan informasi mengenai seseorang atau sesuatu. Lewat proses identifikasi ini, bisa membuat strategi pemasaran yang tepat untuk masing-masing pelanggan.

Berikut adalah hasil wawancara dari para informan terkait bagaimana cara mereka mengidentifikasi pelanggan.

Wawancara dengan ibu Nima, mengatakan bahwa:

“Cara untuk mengetahui keinginan pelanggan dengan melakukan Survei kepada pelanggan tentang masalah yang mereka alami saat menggunakan produk yang dibeli”<sup>45</sup>

Wawancara dengan ibu Ernawati, mengatakan bahwa:

“Dengan cara memahami perilaku pelanggan, bgimana pelanggan dalam berbelanja seperti apa yang dibutuhkan”

Wawancara dengan ibu Risna , mengatakan bahwa:

“Saya membuat suatu grup yang merupakan tempat para pelanggan memberikan saran dan masukan tentang produk apa yang diinginkan sesuai kebutuhan mereka dan pelayanan apa yang perlu di lakukan dalam penjualan”

---

<sup>45</sup>Nima.Owner Intan Ariani Shop “Wawancara” dilakukan pada 25 Maret 2022.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa mengidentifikasi pelanggan merupakan langkah yang paling penting karena akan membantu untuk menentukan produk atau jasa apa yang bisa tawarkan dan membawa kita pada kesepakatan.

## 2) Menarik Pelanggan

Berikut hasil wawancara dengan para informan tentang bagaimana cara menarik pelanggan.

Wawancara dengan ibu nima selaku pemilik intan ariani shop:

“Dengan cara menampilkan pesan atau iklan yang menarik bagi pelanggan dan menjadwal kapan harus melakukan memposting jualan, aktif memberi informasi barang dan sesekali mengadakan *give away* bagi pelanggan yang sering membeli”

Wawancara dengan ibu ernawati selaku pemilik Donat Que, mengatakan bahwa:

“Saya menarik pelanggan dengan memberikan bonus kepada pelanggan yang membeli kue dengan jumlah yang banyak, menerima pesanan sesuai keinginan pelanggan, dan menyediakan kue yang berpenampilan menarik”<sup>46</sup>

Wawancara dengan ibu risna selaku pemilik Risnawati Olshop, mengatakan bahwa:

“Menarik pelanggan dengan menyetok barang yang diinginkan, mengatur waktu postingan barang supaya konsumen tidak terganggu dengan postingan jualan dan mengadakan *give away* serta memberikan diskon bagi pelanggan tetap”

Kemudian, wawancara tersebut didukung oleh ungkapan yang disampaikan salah satu konsumen yang bernama Sarmila mengatakannya bahwa:

“Risna kosmetik menyediakan berbagai macam merek barang yang berkualitas dan yang dibutuhkan pelanggan, hal yang membuat kita juga tertarik membeli karena *owner* sering memberikan diskon setiap pembelian barang yang dilakukan”<sup>47</sup>

<sup>46</sup>Ernawati.Owner Donat Que “Wawancara” dilakukan pada 25 Maret 2022.

<sup>47</sup>Sarmila. Konsumen “Wawancara” dilakukan pada 1 April 2022

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dengan menciptakan konten yang menarik, menjadwalkan postingan dengan baik agar membuat kualitas konten menjadi maksimal dan menambah engagement *follower*, serta memberikan hadiah, diskon kepada pelanggan sehingga mampu untuk menarik minat beli para konsumen.

### 3) Mempertahankan Pelanggan

Berikut adalah hasil wawancara dari para informan terkait mempertahankan konsumen.

Wawancara dengan ibu nima mengatakan bahwa:

“Saya mempertahankan pelanggan dengan berusaha memberikan pelayanan yang baik, merespon masukan dan komplain dari pelanggan dengan cepat dan”

Kemudian, wawancara tersebut didukung oleh ungkapan yang disampaikan salah satu konsumen yang bernama Ridawati mengatakakn bahwa:

“Pelayanan intan ariani shop menurut saya sangat baik, cepat respond dan berbicara dengan ramah dalam menbalas setiap pertanyaan yang diberikan dan menerima setiap masukan dan komplain yang diberikan”<sup>48</sup>

Wawancara dengan ibu ernawati mengatakan:

“Hal yang saya lakukan yaitu berusaha untuk mempertahankan rasa dan membuat kue dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas agar pelanggan merasa puas sehingga melakukan pembelian berulang”

Wawancara dengan ibu risna mengatakan bahwa:

“Cara saya mempertahankan pelanggan yaitu senantiasa menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan serta memberikan produk yang kualitas agar pelanggan puas dan senang”<sup>49</sup>

<sup>48</sup>Ridawati. Konsumen “Wawancara” dilakukan pada tanggal 2 April 2022

<sup>49</sup>Risnawati.Owner Risna Kosmetik “Wawancara” dilakukan pada tanggal 6 April

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan pelayanan terbaik secara konsisten, pelanggan akan terkesan dan menjadi lebih mungkin untuk tetap setia pada merek dan bisnis tersebut. Dengan menerapkan strategi *relationships marketing* bisnis akan mendapatkan promosi dari mulut ke mulut melalui informasi yang dibagikan oleh pelanggan mereka. Kemudian informasi tersebut nantinya dapat menghasilkan prospek dan keuntungan bagi perusahaan.

### C. Pembahasan

#### 1. Peran facebook sebagai strategi *holistic marketing* dalam bisnis online ibu rumah tangga di Desa Timampu Kabupaten Luwu Timur

Media promosi menjadi cara untuk meningkatkan penjualan produk secara online melalui media sosial facebook untuk mejangkau wilayah yang luas dan cepat maka dibutuhkan kemampuan dan strategi penggunaan facebook yang baik.

Sosial media marketing merupakan bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan branding dan promosi. Sederhananya, sosial media marketing bisa diartikan sebagai kegiatan pemasaran di media sosial.

##### 1. *Integrated Marketing*

*Integrated marketing* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan untuk menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk lama atau menciptakan sikap yang positif, preferensi dan keinginan membeli produk

bersangkutan. Tujuan adanya *integrated marketing communication* yaitu dengan menyampaikan pesan didalam produk secara konsisten. Hingga pada akhirnya konsumen memahami dan mengerti sebuah pesan produk yang disampaikan.

#### 1) Pemasaran yang berbeda

Facebook merupakan media pemasaran yang berbeda dengan yang lainnya karena facebook memiliki jangkauan yang sangat luas, populer diberbagai kalangan dan mudah di akses kapan saja dan dimana saja, sehingga memudahkan dalam memasarkan produk. Facebook juga dengan mudah memperkenalkan produk dengan biaya minim, tidak perlu modal yang besar untuk memulai bisnis.

Penjual/toko memaksimalkan fitur media sosial. Pada beranda facebook menggunakan background foto pemilik dan atau foto produk yang dijual. Lalu pada facebook juga terdapat fitur bio digunakan untuk memberikan arahan pada masyarakat untuk memesan produknya melalui komentar langsung di gambar produk atau nomor telepon yang tertera. Sesekali membuat *giveaway*, dengan syarat pelanggan harus memposting fotonya dengan produk yang dibeli beserta dengan ulasannya. Dan foto, terstimoni atau komentar yang terbaik akan di pilih untuk dijadikan pemenang lalu diberi hadiah berupa produk secara gratis beserta ongkos kirimnya. Hal ini sangat menguntungkan penjual/toko dengan setiap akun yang mengunggah maka akan dilihat dengan pengikut akun tersebut dan akan menarik perhatian konsumen yang lain.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Muhammad Hanafi, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motifasi Belajar Mahasiswa FISIF Universitas Riau," *JOM FISIP*, Vol. 3, No. 2 (Oktober 2016): 6, <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/viewFile/11318/10966>



Baik intan ariani shop, donat que maupun risna kosmetik telah menggunakan atau memanfaatkan facebook dengan baik untuk memasarkan barang yang mereka jual sehingga mendapatkan banyak keuntungan.

Ada beberapa perbedaan dalam pemasaran online dan offline, antara lain :

- a. Dalam pemasaran offline, media yang dibutuhkan adalah koran, baliho, poster, dan brosur. Sedangkan dalam pemasaran online, yang dibutuhkan hanyalah jaringan internet untuk dapat memasarkan produk secara digital kepada konsumen.
- b. Dalam pemasaran offline, waktu yang dibutuhkan terbatas. Misalnya, hanya 9-10 jam per hari, itu bahkan bukan hari libur. Namun dalam pemasaran online bisa dilakukan 7 x 24 jam yang artinya bisa dilakukan setiap hari dan setiap saat.
- c. Dalam pemasaran offline, biayanya cenderung tinggi, karena mencetak poster, billboard, atau media lain menghabiskan banyak uang. Namun, pemasaran online dinilai lebih efisien, karena yang dibutuhkan hanyalah paket data atau jaringan internet.
- d. Dalam pemasaran offline, karyawan yang dibutuhkan tidak hanya membutuhkan satu atau dua orang saja, tetapi juga membutuhkan banyak karyawan untuk tenaga pemasaran. Sedangkan pemasaran online tidak terlalu membutuhkan karyawan, karena bisa dilakukan oleh segelintir orang dengan mengutamakan pendapat atau perkataan untuk merayu konsumen.
- e. Keuntungan yang didapat dalam pemasaran offline kurang efisien karena harus mengeluarkan biaya seperti gaji karyawan dan media. Namun dalam

pemasaran online, keuntungan yang didapat lebih hemat, karena hanya mengeluarkan gaji karyawan. Bahkan bisa dilakukan secara pribadi.<sup>51</sup>

## 2) Komunikasi

Kegunaan *integrated marketing communication* juga dapat membangun sebuah citra atau image produk pada perusahaan. Tidak hanya pesan pada produk tertentu saja, namun pada produk anda lainnya konsumen akan lebih memahami. Apa saja yang termasuk ciri promosi tersebut yaitu logo, konten, dan pesan suara produk yang bekerja dengan baik, sehingga menghasilkan sebuah merek produk lebih mudah di ingat dan diketahui.

Dari berbagai cara berkomunikasi yang ada, facebook adalah salah satu sistem komunikasi yang saat ini banyak digunakan. Facebook salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila media Facebook dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial.

Dalam menerapkan *integrated marketing communication*, tidak hanya berguna dalam menciptakan pengalaman konsumen saja. Namun akan canggihnya teknologi dunia digital, konsumen tidak hanya mencari produk atau pelayanannya. Akan tetapi konsumen juga membutuhkan *review* produk atau pengalaman pemakai produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan. Dengan melalui pesan produk atau pemasaran produk didalam strategi *Integrated marketing communication*, konsumen yang sudah merasakan produk tersebut akan ikut membantu menentukan

---

<sup>51</sup> Dewi Nurani, Evianah, " Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Baju Secara Online dan Offline," Jurnal Ekonomi-Manajemen\_Akuntansi, Vol. 15, No. 2, (2019): 234.

bagaimana pesan produk bisnis Anda tersampaikan kepada masyarakat, sehingga menghasilkan keuntungan yang lebih baik bagi bisnis anda.

Dengan menerapkan strategi *Integrated marketing communication* tidak hanya memperkuat pesan kepada konsumen, akan tetapi juga dapat memberikan pesan tersebut memiliki tujuan dan makna yang jelas dalam bisnis anda sendiri. Sebagai pebisnis yang sudah maju, sudah pasti akan memiliki pembukuan yang rapih dan akurat.

Dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan ketiga pebisnis online ini memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi yang dilakukan pada proses memberikan pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Seperti intan ariani shop dengan strategi toko yaitu melakukan iklan sesering mungkin di facebook dan melakukan siaran langsung dan menandai konsumen yang sudah order agar bisa mencangkup lebih banyak orang, merespon dengan cepat pertanyaan konsumen dan juga permintaan produk, membuat give away. Donat que dengan membuat tampilan menarik, kemasan yang menarik, mengajak konsumen untuk memberikan komentarnya pada makan yang di beli. Risna kosmetik dengan strategi toko memberikan kesempatan pelanggan untuk mencoba hijab yang akan dibeli, memberikan diskon kepada pelaggang yang membeli barang dengan jumlah yang banyak, melakukan iklan sesering mungkin, merespon cepat pertanyaan pembeli, terus memperbaiki kualitas dan kuantitas.

## 2. *Relationship marketing*

Tujuan dari *relationship marketing* ini yaitu untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkualitas dengan semua pihak terkait dengan maksud untuk dapat mempertahankan suatu usaha sebaik mungkin. *RM* sebagai konsep mengakui nilai hubungan jangka panjang pelanggan dan memperluas komunikasi melampaui iklan dan pesan promosi. Memadukan keduanya justru akan menjadikan upaya pemasaran menjadi semakin tajam, jelas dan komprehensif dalam : (1) mendeteksi mana pelanggan yang mengkhianati dan mana yang setia kepada merek, (2) membangun komunikasi dua arah yang terus menerus, terbuka, konstruktif dan umpan balik dari pelanggan (lama maupun baru).

Dengan itu, *RM* merupakan aktivitas pemasaran yang dibangun atas empat pilar utama yaitu mengidentifikasi (*identify*), menarik (*attract*), mempertahankan (*depend*), dan memperkuat (*strengthen*) loyalitas merek, atau memperkuat hubungan untuk mencapai tujuan yang saling menguntungkan; *RM* sebagai bentuk pemasaran yang dikembangkan dari stimulus pemasaran langsung yang menekankan pada retensi pelanggan, kepuasan dan loyalitas terhadap tawaran perusahaan. *RM* merupakan strategi proaktif yang dirancang untuk membangun dan menciptakan basis ekuitas relasional pelanggan dan saluran yang dapat menghasilkan peningkatan retensi pelanggan; *RM* merupakan proses memodifikasi perilaku pelanggan dari waktu ke waktu dan belajar dari setiap interaksi untuk memperkuat ikatan pelanggan dengan perusahaan.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup>Ali Hasan, "Power Relationship Marketing Dalam Bisnis," *Jurnal Media Wisata*, Vol. 15, No. 1 (Mei 2017): 532, <https://media.neliti.com/media/publications/287585-power-relationship-marketing-dalam-bisni-47788deb.pdf>

## 1) Mengidentifikasi Pelanggan

Identifikasi merupakan suatu tindakan yang dilakukan dengan proses mencari, menemukan, meneliti, mencatat data dan informasi mengenai seseorang atau sesuatu. Lewat proses identifikasi ini, bisa membuat strategi pemasaran yang tepat untuk masing-masing pelanggan. Harus mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang pelanggan, diantaranya jenis kelamin, usia, demografi, lokasi, psikografi, minat, merek lain yang disukai, publikasi yang dibaca, dan lainnya.

Baik Intan Ariani shop, donat Que dan Risna Kosmetik mengidentifikasi pelanggan dengan berkomunikasi dengan pelanggan dan melakukan survei untuk mendengarkan langsung apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan mereka terhadap produk yang mereka jual. Mereka terjun langsung di tengah pelanggan untuk benar-benar memahami pelanggan supaya dapat memberikan produk dan pelayanan yang optimal.

## 2) Menarik Pelanggan

Dalam menarik perhatian para pelanggan hal yang perlu diperhatikan yaitu pertama aktif berkomunikasi dengan audien, Salah satu tujuan utama media sosial adalah membangun chanel komunikasi. Pastikan kita dapat berkomunikasi dengan konsumen dengan baik. Artinya, tidak hanya berfokus pada konten yang posting saja. Menjawab komentar konsumen juga merupakan hal yang tak kalah penting. Dengan demikian, komunikasi akan dapat berjalan dua arah. Semakin sering berdiskusi dengan konsumen di kolom komentar dan menyebut namasecara personal, semakin baik engagement yang akan terbentuk. Kedua yaitu mengadakan

mengadakan *giveaway* atau memberikan bonus kepada pelanggan untuk menarik mereka melakukan pembelian berulang. Ketiga, yaitu Menjadwalkan posting konten sangat penting untuk membantu anda menentukan kapan posting dilakukan dan seberapa sering. Terlalu sering melakukan posting tentu akan membuat kualitas konten anda kurang maksimal. Hal ini akan meninggalkan kesan kurang baik bagi pengunjung. Sebaliknya, jika terlalu lama melakukan *update, engagement follower* anda bisa berkurang.

Ketiga bisnis online ini menarik pelanggan dengan mengajak konsumen untuk memberikan komentarnya pada produk dan mengirim produk tepat waktu. Tidak hanya itu, informan/penjual selalu memperhatikan cara bicara pada pelanggan. Untuk membangun komunikasi yang baik dengan sabar menghadapi pelanggan, dengan respon yang cepat dan kata-kata yang sopan. Sese kali membuat *Giveaway*, dengan syarat pelanggan harus memposting fotonya dengan produk yang dibeli beserta dengan ulasannya. Karena tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk yang dijual atau ditawarkan. Dan mereka menjadwalkan kapan harus mereka melakukan posting barang di facebook agar pesan atau iklan yang disampaikan dapat diterima pelanggan dengan baik.

### 3) Mempertahankan Pelanggan

Membangun hubungan dengan pelanggan merupakan strategi yang sangat jitu agar pelanggan tetap loyal terhadap produk kita. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan kualitas produk dan melakukan *follow up* setelah penjualan dengan mengirimkan ucapan selamat atau terimakasih atas pembelian produk kita konsumen akan merasa tersanjung atas perhatian yang di berikananya

maka mereka akan puas akan pelayanannya. Ada juga perusahaan yang mengucapkan selamat ulang tahun pada pelanggan dan ucapan yang di berikan pada haari-hari tertentu, ini juga akan menambah kepuasan konsumen sehingga akan membentuk loyalitas pelanggan.

Baik intan ariani shop, donat que maupun risna kosmetik membangun hubungan pada pelanggan dengan cara berusaha aktif melayani pelanggan secara online. Salah satu caranya adalah merespon dengan cepat pertanyaan konsumen dan juga permintaan produk. Sehingga menciptakan pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk lama atau menciptakan sikap yang positif dan keinginan membeli produk.

Cara pemesanan produk dari ke empat toko tersebut hampir sama, yaitu:

- a. Memilih barang yang disukai.
- b. Menghubungi dengan mengirim gambar atau menyebut jenis produk, jumlah barang dan identitas konsumen seperti nama, alamat, nomor telephone. Atau bisa juga langsung datang ke toko.
- c. Setelah melengkapi identitas, penjual akan menginformasikan nominal yang harus dibayarkan dan ditambahkan dengan ongkos kirim barang sesuai dengan tempat yang dituju. Pembayaran bisa melalui transfer bank atau COD (*Cash on delivery*) via kurir.

Adapun Dampak positif menggunakan media sosial, yaitu:

- a. Memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang. Dengan media sosial, kita dapat dengan mudah berinteraksi dengan siapa saja termasuk artis favorit kita yang juga menggunakan media sosial terkenal seperti Facebook dan Twitter.
- b. Memperluas pergaulan. Media sosial membuat kita bisa memiliki banyak koneksi dan jaringan yang luas. Tentu saja hal ini berdampak positif bagi orang yang ingin mendapatkan teman atau pasangan hidup dari tempat yang jauh atau negara asing.
- c. Jarak dan waktu bukan lagi masalah di era media sosial seperti sekarang ini, hubungan jarak jauh bukan lagi halangan besar karena kita tetap dapat berinteraksi dengan orang lain kapan saja walaupun dipisahkan oleh jarak yang cukup jauh.
- d. Lebih mudah dalam mengekspresikan diri. Media sosial memberikan sarana baru bagi manusia dalam mengekspresikan diri. Orang biasa, orang pemalu, atau orang yang selalu gugup mengungkapkan pendapat di depan umum akhirnya mampu menyuarakan diri mereka secara bebas.

Adapun juga dampak negatif menggunakan media sosial, yaitu:

- a. Menjauhkan orang-orang yang sudah dekat dan sebaliknya. Orang yang terjebak dalam media sosial memiliki kelemahan besar yaitu berisiko mengabaikan orang-orang di kehidupannya sehari-sehari.
- b. Interaksi secara tatap muka cenderung menurun. Karena mudahnya berinteraksi melalui media sosial, maka seseorang akan semakin malas untuk bertemu secara langsung dengan orang lain.



- c. Membuat orang-orang menjadi kecanduan terhadap internet Dengan kepraktisan dan kemudahan menggunakan media sosial, maka orang-orang akan semakin tergantung pada media sosial, dan pada akhirnya akan menjadi kecanduan terhadap internet.
- d. Rentan terhadap pengaruh buruk orang lain. Seperti di kehidupan sehari-hari, jika kita tidak menyeleksi orang-orang yang berada dalam lingkaran sosial kita, maka kita akan lebih rentan terhadap pengaruh buruk.



## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu facebook sangat berperan penting dalam bisnis online ibu rumah tangga di desa timampu karena melalui facebook dapat memudahkan dalam memberikan informasi, yang disebarkan tidak hanya berupa tulisan, bahkan foto maupun video dapat disebarkan kepada konsumen dengan mudah. Facebook memudahkan dalam mengiklankan produk kepada para calon pembeli sehingga meningkatkan penjualan, karena facebook memiliki jangkauan yang lebih luas, biaya yang dikeluarkan relative murah berbeda dengan pemasaran lain. Selain itu facebook juga dapat mengidentifikasi, menarik dan menciptakan hubungan yang baik dan kuat dengan pelanggan, serta mendapatkan kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan kualitas produk dan melakukan *follow up* setelah penjualan sehingga dapat mengarah pada bisnis yang berkelanjutan.

#### B. Saran

1. Di harapkan para ibu rumah tangga yang menggunakan media sosial khususnya facebook untuk mengembangkan bisnisnya harus meningkatkan pengetahuannya agar bisa memasarkan produknya lebih luas lagi. Dan lebih memperhatikan cara memotret dan mengunggah gambar yang baik dan

semenarik mungkin. Karena dengan memberikan foto produk yang menarik maka konsumen juga akan lebih memperhatikan produk tersebut.

2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan contoh bagi para pelaku bisnis yang belum menggunakan media sosial agar segera menggunakannya, karena disamping toko offline yang dimiliki, perlu adanya media online yang mendukung, sebab hal tersebut memberikan dampak yang cukup besar terhadap penjualan.
3. Di harapkan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperdalam penjelasan mengenai konsep *holistic marketing*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. *Manajemen Pemasaran Strategi*, Edisi 8, Jakarta, Salemba Empat, 2013.
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi 1. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Attaymini, Rahma. "Pemanfaatan Facebook selama Masa Pandemi Covid-19 Dimesjid Nurul Huda, Ngoto, Sewon, Bantul, Yogyakarta," *Jurnal PIKMA*, Vol. 3, No. 1 (September 2020): 36, <https://doi.org/10.24076/PIKMA.2020v3i1.354>
- Dr. Gancar Candra Premananto, SE. MSi. "Holistic Marketing 3.0: Menuju Organisasi Spiritual," *Jurnal Manajemen dan Bisnis BENEFIT*, Vol. 18, No.2 (2014): 43, [https://repository.unair.ac.id/100113/1/Gancar%20Candra%20P\\_Karil%2006\\_Holistic%20Marketing%203.0.pdf](https://repository.unair.ac.id/100113/1/Gancar%20Candra%20P_Karil%2006_Holistic%20Marketing%203.0.pdf)
- Enterprise, Jubilee. *Facebook Goes To School*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016.
- Evelyn, Devi, Diah Dharmayanti. "Pengaruh Internal Marketing Terhadap Employee Performance dengan Marketing Orientation dan Employee Engagment Sebagai Variabel Intervening pada Minimarket Indomaret dan Indomaret Pont di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11, No. 2 (Oktober 2017):47, <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/download/20431/19321>
- Fani, Annisya. "Stragtegi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye-id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk," *Skripsi*, (2018): 2, <https://core.ac.uk/download/pdf/225829645.pdf>
- Faruq, Ubaid Al, Purinda Putri Nur Esa. "Peran Ganda Ibu Rumah Tangga Pada Sector Ekonomi Informal Untuk Meningkatkan Family Welfare: Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Serua Indah Kecamatan Ciputat Yang Bekerja Sebagai Pedagang Busana," *Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. V (Mei 2018): 5, <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Pekobis/article/download/1227/974>
- Fitria, Tira Nur. "Bisnis Jual Beli Online(Onile Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 3 No. 1( Maret 2017): 56, <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>
- Funk, Tom. *Advance Social Media Marketing*. New York: Spi Global, 2013
- Hanafi, Muhammad. "Pengaruh Penggunaan Media SOsial Facebook Terhadap Motifasi Belajar Mahasiswa FISIF Universitas Riau," *JOM FISIP*, Vol. 3, No. 2 (Oktober 2016): 6, <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/viewFile/11318/10966>
- Handayani, SB, Ida Martini Alriani. "Relationship Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Di Kota Semarang)," *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, Vol. 23, No. 4 (2016): 2, <https://ejurnal.stiedharmaputrasmg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/230>

- Hasan, Ali. "Power Relationship Marketing Dalam Bisnis," *Jurnal Media Wisata*, Vol. 15, No. 1 (Mei 2017): 532, <https://media.neliti.com/media/publications/287585-power-relationship-marketing-dalam-bisni-47788deb.pdf>
- Husnan, Fathul, dan Java Creativity. *Buku Pintar Bisnis Online*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015.
- Jaya, I Made Laut Mertha. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Penelitian Kualitatif Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020..
- Kurniawati, Dewi, Nugraha Arifin. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa", *Jurnal Simbolika*, Vol. 1, No. 2 (September 2015): 194, <https://ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/view/200>
- Masita, Tri Esti. "Internal Marketing: Membangun Merek Perusahaan dengan Employee Branding Bukan Employer Branding," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 2 (September 2015): 135, <https://journal.peradaban.ac.id/index.php/jbm/article/view/128/121>
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteologi)*. Bandung: Simbiosis, Rekatama Media, 2015.
- Ningrrum, Ulfah Nur Aini. "Pengaruh Tautan Berita Pada Facebook Terhadap Minat Membaca Beritanya (Studi Pada Buruh Pabrik PT Gajah Tunggal Tbk Tangerang)," (2017):
- Nofriansyah, Dicky Dkk. *Bisnis Online : Strategi dan Peluang Usaha*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Nurani. "Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung," *Jurnal Benefit*, Vol. 6, No. 1 (Juli 2019): 59, <https://journal.unita.ac.id/index.php/benefit/article/view/267>
- Nuriawati. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Bisnis Syariah," *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 1, No. 1 (2021): 46, <http://jurnal.stebibama.ac.id/index.php/IZZI/article/viewFile/19/27>
- Nurtjahjadi, Edi. "Holistic Marketing Concept: Evolusi Konsep Pemasaran," Vol. 10, No. 2 (November 2013): 95, <https://id.scribd.com/document/387-474166/Jurnal-portofolio-holistic-marketing-concept-final>
- Oktaviani, Wanda Fazriah, Anna Fatchiya. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Pongok Kabupaten Klaten," *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Vol. 17, No. 1 (Februari 2019): 20-23, <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/download/26586/17162>
- Rahayu, Sri, Dkk. "Kajian Tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Penjualan di Anne Kamper's Pariaman," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 5, No. 2 (2021): 2654, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view-/1276>
- Romdonny, Jefry, Maskarto Lucky Nara Rosmadi. "Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis," *Jurnal Ikhtisat Ekonomi*, Vol. 1, No. 2 (November 2018): 27-28, <https://journals.upiyai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/379/259>
- Rumengan, Brayen Steven, Altje Tumbel, Yunita Mandagie. "Analisis Pengaruh Pemasaran Holistik Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di The Mukaruma Café," *Jurnal EMBA*, Vol. 8, No. 1 (Januari

2020); 167-168, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view-/27498>

Sauyai, Nyaki Everlena, Nolly Londa, Edmon Royan Kalesaran, “Manfaat Jejaring Sosial Facebook Bagi Mahasiswa Asal Papua yang Kuliah di FISPOL Universitas Sam Ratulangi Manado,” *E-Jurnal Acta Diurna*, Vol. VI, No. 2 (2017): 6, <https://media.neliti.com/media/publications/89712-ID-none.pdf>

Siagian, Ade Onny, Rini Martiwi, Natal Indra. “Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 3, No. 3 (Juni 2020): 44-51, <http://dx.doi.org/10.32493/jp-kpk.v3i3.4497>

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi 1. Bandung: Alfabeta, 2017.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Edisi 19. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Edisi 3. Bandung: Alfabeta, 2017.

Syafira, Izza. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada Busana Muslim Siva Di Sidoarjo,” *Skripsi*, (2020): 30, [http://digilib.uin-sby.ac.id/44022/1/Izza%20Syafira\\_G03216007.pdf](http://digilib.uin-sby.ac.id/44022/1/Izza%20Syafira_G03216007.pdf)



# LAMPIRAN



## Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

### Daftar pertanyaan dengan pemilik bisnis online

1. Sudah berapa lama anda menggunakan facebook dalam bisnis anda?
2. Mengapa anda memilih facebook sebagai media komunikasi pemasaran anda?
3. Produk apa yang ditawarkan di facebook?
4. Bagaimana komunikasi yang anda lakukan dengan konsumen?
5. Bagaimana dengan promosi penjualan yang anda lakukan?
6. Bagaimana cara anda mengidentifikasi pelanggan anda?
7. Apa yang anda lakukan untuk menarik perhatian pelanggan?
8. Bagaimana cara anda dalam mempertahankan pelanggan anda?
9. Menurut anda bagaimana peran facebook dalam bisnis anda?
10. Sejauh ini apakah anda mendapat feedback yang baik dari penjualan yang dilakukan di facebook?

### Daftar pertanyaan dengan konsumen bisnis online

1. Apakah anda merupakan pelanggan tetap bisnis online ini?
2. Menurut anda apakah cara mengidentifikasi pelanggan bisnis ini sudah baik?
3. Apakah iklan yang dilakukan menarik?
4. Bagaimana dengan promosi penjualan yang dilakukan? Apakah anda pernah mendapatkan promosi tersebut?
5. Bagaimana pelayanan penjualan yang dilakukan?

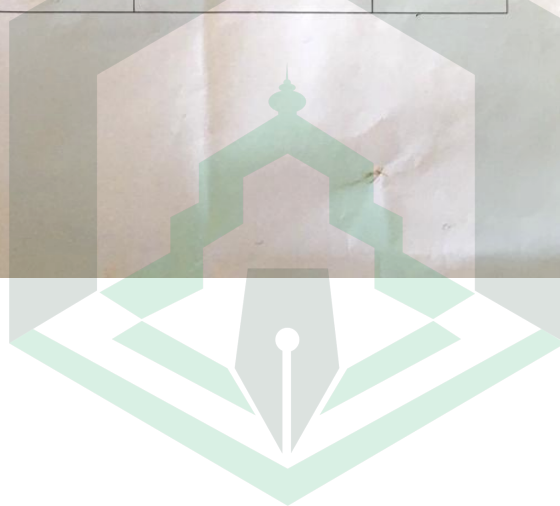
### Catatan:

Pertanyaan-pertanyaan diatas dapat dikembangkan dalam wawancara sesuai dengan kebutuhan penelitian dilapangan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
Jalan Bittu Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771  
Email : [febi@iainpalopo.ac.id](mailto:febi@iainpalopo.ac.id) Website : <http://febi.iainpalopo.ac.id/>

NAMA	KETERANGAN	TTD
NIMA	OWNER MIEN ARIAPUSHA	<i>[Signature]</i>
ERNAWATI	OWNER Donat QUE	<i>[Signature]</i>
RISNAWATI	RISNA cosmetic	<i>[Signature]</i>
SARMIKA.B	Konsumen	<i>[Signature]</i>
RIDAWATI	KONSUMEN	<i>[Signature]</i>



Lampiran 2 : Dokumentasi



Wawancara bersama Owner Intan Ariani Shop



Wawancara bersama Owner Donat Que



Wawancara bersama Owner Risna Kosmetik



Wawancara bersama Konsumen Intan Ariani Shop



Wawancara bersama Konsumen Risna Kosmetik



Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian

**PEMERINTAH KABUPATEN LUWU TIMUR**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
Jln. Soekarno-Hatta HP. 08 12345 777 56  
email : [kppt@luwutimurkab.go.id](mailto:kppt@luwutimurkab.go.id) | website : [dpmpptsp.luwutimurkab.go.id](http://dpmpptsp.luwutimurkab.go.id)  
**M A L I L I, 92981**

---

Malili, 22 Maret 2022

Nomor : 070/066/DPMPPTSP-LT/2022 Kepada  
Lampiran : - Yth. Kepala Desa Timampu  
Perihal : Izin Penelitian Di -  
Kab. Luwu Timur

Berdasarkan Surat Rekomendasi Tim Teknis Tanggal 22 Maret 2022 Nomor 066/KesbangPol/II/2022,tentang Izin Penelitian.

Dengan ini disampaikan bahwa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama : **NURMALASARI LOMO**  
Alamat : Jln. Danau Towuti No.32, Desa Timampu, Kec. Towuti  
Tempat / Tgl Lahir : Luwu Timur / 1 Juli 2001  
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa  
Nomor Telepon : 082213287126  
Nomor Induk Mahasiswa : 18 0403 0064  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Lembaga : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

Bermaksud melakukan Penelitian di daerah/Instansi Bapak/Ibu sebagai syarat penyusunan Skripsi dengan Judul:

**"ANALISIS FACEBOOK SEBAGAI STRATEGI HOLISTIC MARKETING DALAM BISNIS ONLINE IBU RUMAH TANGGA DI DESA TIMAMPU KABUPATEN LUWU TIMUR"**

Mulai : 22 Maret 2022 s.d. 7 April 2022

Sehubungan hal tersebut di atas, pada prinsipnya Pemkab Luwu Timur dapat menyetujui kegiatan tersebut dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan penelitian, kepada yang bersangkutan harus melapor kepada pemerintah setempat.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Menaati semua Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku, serta mengindahkan adat istiadat Daerah setempat.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil "Laporan Kegiatan" selambat-lambatnya 7 (tujuh) hari setelah kegiatan dilaksanakan kepada Bupati Luwu Timur Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kabupaten Luwu Timur.
5. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak menaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian disampaikan untuk diketahui.





Tembusan : disampaikan kepada Yth :  
1. Bupati Luwu Timur (sebagai Laporan) di Malili;  
2. Ketua DPRD Luwu Timur di Malili;  
3. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik;  
4. Camat Towuti di Tempaq;  
5. Dekan INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO di Tempaq;  
6. Sdr. (P) NURMALASARI LOMO di Tempaq.

 Dipindai dengan CamScanner



IAIN PALOPO

SURAT KEPUTUSAN  
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
NOMOR : 299 TAHUN 2022

TENTANG

PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses pengujian tugas akhir bagi mahasiswa Program S1, maka dipandang perlu dibentuk Dosen Penguji Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah  
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Penguji tugas akhir sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;  
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.
- Memperhatikan : DIPA IAIN Palopo Tahun Anggaran 2022
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Dosen Penguji Tugas akhir skripsi mahasiswa adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/ mengevaluasi dan menguji kompetensi dan kemampuan mahasiswa berdasarkan skripsi yang diajukan serta memberi dan menyampaikan hasil keputusan atas pelaksanaan ujian skripsi mahasiswa berdasarkan pertimbangan tingkat penguasaan dan kualitas penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2022.
- Kecempat : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pengujian munaqasyah selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan di dalamnya.
- Kelima : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo  
Pada Tanggal : 21 April 2022



Rektor  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Ramlan M

Tembusan :

1. Kabiرو AUAK;
2. Pertiinggal;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO  
NOMOR : 299 TAHUN 2022  
TENTANG  
PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALOPO

---

- I. Nama Mahasiswa : Nurmalasari Lomo  
NIM : 18 0403 0064  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : **Analisis Media Sosial sebagai Strategi Marketing dalam Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga di Desa Timampu Kecamatan Towuti.**
- III. Tim Dosen Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Hj. Ramlah M, M.M.  
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.  
Penguji Utama (I) : Burhan Rifuddin, SE., M.M.  
Pembantu Penguji (II) : Nurfadillah, SE., M.Ak.

Palopo, 21 April 2022

Rektor  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Ramlah M

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp:-

Hal :Skripsi an. Nurmalasari Lomo

Yth. Fakultas Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri IAIN Palopo

Di

Palopo

*Assalamu'alaikumwr.wb.*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi proposal mahasiswa dibawah ini:

Nama : Nurmalasari Lomo  
NIM : 180403 0064  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Proposal :Facebook Sebagai Strategi *Holistic Marketing* Dalam Bisnis Online Ibu Rumah Tangga Di Desa Timampu Kabupaten Luwu Timur

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu'alaikumwr.wb.*

**Pembimbing Utama**



**Edi Indra Setiawan, SE., M.M.**  
**NIP: 19891207 201903 1 005**



Burhan Rifuddin, S.E., M.M.  
Nurfadillah, S.E., M.Ak.  
Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

### NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp:-

Hal : Skripsi an. Nurmalasari Lomo

Yth. Fakultas Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri IAIN Palopo

Di

Palopo

*Assalamu'alaikumwr.wb.*

Setelah menelaah naska perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naska skripsi mahasiswa di bawah ini:


Nama : Nurmalasari Lomo  
NIM : 18 0403 0064  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Facebook Sebagai Strategi *Holistic Marketing* Dalam Bisnis Online Ibu Rumah Tangga Di Desa Timampu Kabupaten Luwu Timur

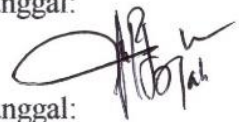
Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu'alaikumwr.wb.*

1. Burhan Rifuddin, S.E., M.M.  
Penguji I
2. Nurfadillah, S.E., M.Ak.  
Penguji II
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.  
Pembimbing I/Penguji

(  )  
tanggal:

(  )  
tanggal:

(  )  
tanggal:



**BERITA ACARA UJIAN HASIL**

Pada Hari ini Kamis Tanggal 07 bulan Juli tahun 2022 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i):

Nama : Nurmalasari Lomo  
NIM : 18 0403 0064  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul : Analisis Facebook Sebagai Strategi Holistic Marketing Dalam Bisnis Online Ibu Rumah Tangga di Desa Timampu Kabupaten Luwu Timur

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI** .....<sup>95</sup> dan masa perbaikan ..... pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- Skripsi diterima tanpa perbaikan  
 Skripsi diterima dengan perbaikan  
 Skripsi ditolak dan seminar ulang

**TIM PENGUJI**

1. Dr. Takdir, S.H., M.H.  
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.  
(Sekretaris Sidang/Penguji)
3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M.  
(Penguji I)
4. Nurfadilah, S.E., M.Ak.  
(Penguji II)
5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.  
(Pembimbing I/ Penguji I)

()  
()  
()  
()  
()

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul :

“ Facebook Sebagai Strategi Holistic Marketing dalam Bisnis Online Ibu Rumah Tangga di Desa Timampu Kabupaten Luwu Timur” :

Nama : Nurmalasari Lomo  
Nim : 18 0403 0064  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk Proses selanjutnya.

Palopo,  
Dosen Pembimbing


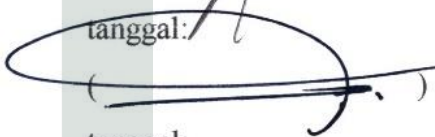









**Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.**  
**NIP: 19891207 201903 1 005**

## HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Facebook Sebagai Strategi Holistic Marketing Dalam Bisnis Online Ibu Rumah Tangga Di Desa Timampu Kabupaten Luwu Timur yang ditulis oleh Nurmalasari Lomo Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0064, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Kamis, tanggal 07 Juli 2022 bertepatan dengan 07 Dzulhijjah 1443 H telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

### TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H. (  )  
Ketua Sidang/Penguji  
tanggal: 
2. Dr. Muh.Ruslan Abdullah, S.EI., M.A (  )  
Sekretaris Sidang/Penguji  
tanggal: 
3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. (  )  
Penguji I  
tanggal: 
4. Nurfadillah, S.E., M.Ak. (  )  
Penguji II  
tanggal: 
5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. (  )  
Pembimbing I/Penguji  
tanggal: 

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

---

NOTA DINAS

Lamp : 1 (Satu) Skripsi  
Hal : Skripsi an. Nurmalasari Lomo

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di  
Palopo

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Nurmalasari Lomo  
NIM : 18 0403 0064  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Facebook Sebagai Strategi Holistic Marketing Dalam Bisnis Online Ibu Rumah Tangga Di Desa Timampu Kabupaten Luwu Timur

menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut.

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur Dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum wr. wb*

**Tim Verifikasi**

1. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.  
Tanggal:

()

2. Fadillah S.AP  
Tanggal: 25 Juli 2022

()

# Nurmalasari Skripsi 1

## ORIGINALITY REPORT

**20%**  
SIMILARITY INDEX

**17%**  
INTERNET SOURCES

**3%**  
PUBLICATIONS

**6%**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://repo.uinsatu.ac.id">repo.uinsatu.ac.id</a> Internet Source	2%
3	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
4	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://repositori.iain-bone.ac.id">repositori.iain-bone.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://repository.iainpalopo.ac.id">repository.iainpalopo.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1%

## RIWAYAT HIDUP



**Nurmalasari Lomo**, lahir pada tanggal 1 Juli 2001, di Desa Timampu, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan. Penulis merupakan anak terakhir dari delapan bersaudara dari pasangan ayah bernama Lomo dan ibu bernama Dira. Pendidikan pertama penulis di SDN 265 Timampu tamat pada tahun 2012, lalu melanjutkan pendidikan di MTs Negeri Towuti tamat pada tahun 2015. Pada saat menempuh pendidikan di Mts, penulis aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler yakni Pramuka dan PMR atau Palang Merah Remaja. Kemudian melanjutkan pendidikan di MA Darunnajah Timampu, tamat pada tahun 2018. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikannya dan terdaftar sebagai Mahasiswi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Manajemen Bisnis Syariah.

