

**STARATEGI PEMASARAN PRODUK
@NDY.EYELASH_EXTENSIONS MELALUI MEDIA
ONLINE FACEBOOK DI MARKET PLACE**

SKRIPSI

Oleh :

WINDY AULIA SIREGAR
NPM: 1703110015

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya WINDY AULIA SIREGAR, NPM 1703110015, menyatakan dengan sesungguhnya:

1. Saya yang menyadari bahwa memalsukan Karya Ilmiah dalam segala bentuk dilarang oleh Undang-Undang termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu, atau memplagiat, meniplak dan mengambil karya orang lain adalah tindak kejahatan yang harus dihukum menurut Undang-Undang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, ciplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi berupa:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar sarjana yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan pemberian ijazah dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Februari 2022

Yang menyatakan



WINDY AULIA SIREGAR

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

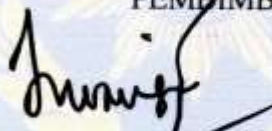
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : **WINDY AULIA SIREGAR**
N P M : 1703110015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI MARKET PLACE FACEBOOK SEBAGAI MEDIA ONLINE DALAM MEMASARKAN @NDY EYLASH_EXTENSION**

Medan, 02 September 2021

PEMBIMBING



Dr. IRWANSYARI TANJUNG, S.Sos., M.AP

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

DEKAN



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh:

Nama Mahasiswa : **WINDI AULIA SIREGAR**
N P M : 1703110015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Senin, 14 Maret 2022
Waktu : 08.00 s.d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. RIBUT PRIADL, S.Sos., M.I.Kom**

PENGUJI II : **Dr. MHD. SAID HARAHAHAP, S.Sos., M.I.Kom**


PENGUJI III : **Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., M.AP**

()
()
()

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP


ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

**STARATEGI PEMASARAN PRODUK
@NDY.EYELASH_EXTENSIONS MELALUI MEDIA ONLINE
FACEBOOK DI MARKET PLACE**

**WINDY AULIA SIREGAR
NPM 1703110015**

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah agar persepsi masyarakat terutama wanita tidak menganggap semua penjual atau pemasang eyelash extensions selalu melakukan kecurangan dan tidak semua pemasang eyelash melakukan pemasangan asal-asalan yang dapat membuat bulu mata menjadi rontok. strategi komunikasi yang paling efektif dalam mengembangkan atau mengenalkan windy studio menggunakan komunikasi persuasif yang bersifat mengajak dan dibarengi dengan media-media yang ada seperti media sosial serta sosialisasi kepada masyarakat disekitar windy studio, dengan melalui media sosial sudah mengurangi biaya anggaran untuk promosi Sedangkan perencanaan dalam mengembangkan studio tersebut menggunakan perencanaan pengembangan jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang, faktor penghambat bagi studio tersebut yakni studio yang masih kecil sehingga kala saing dengan studio lainnya yang besar sehingga menarik para pembeli lebih banyak dan tidak ada karyawan yang dipekerjakan di studio itu sehingga jika banyak pembeli yang ingin memasang eyelash extensions harus mengantri. dan dampak positif bagi masyarakat dan customer yakni, customer yang tinggal daerah tersebut yang suka memasang eyelash extensions lebih dekat memasang karna tidak perlu keluar jauh untuk memasang eyelash extensions tersebut sehingga tidak memerlukan ongkos yang besar, dengan adanya eyelash extensions masyarakat khususnya kaum wanita tau bagaimana cara ringkas dalam memasang bulu mata tidak harus menggunakan teknik lama yakni menggunakan maskara yang kadang dapat luntur.

Kata kunci : strategi pemasaran eyelash, media market place fb

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Marketplace online merupakan portal belanja online dimana penjual (merchant) dan pembeli dipertemukan untuk melakukan proses transaksi jual beli. *Marketplace online* diminati masyarakat Indonesia, karena adanya fasilitas *escrow account* atau rekening milik marketplace online yang digunakan untuk menampung pembayaran dari pembeli, sehingga pembeli tidak perlu khawatir tidak akan menerima barang yang dibelinya, karena uang yang dibayar pembeli akan ditampung di rekening milik *marketplace online* terlebih dahulu, kemudian baru akan dibayarkan ke *merchant* ketika pembeli melakukan konfirmasi penerimaan barang yang dibelinya. Apabila pembeli tidak menerima barang yang dibelinya, maka uangnya akan ditransfer kembali oleh *marketplace online*.

Masyarakat sangat suka dalam berbelanja online selain praktis dan mencakup seluruh dunia marketplace juga sebagai icon yang sangat tinggi peminatnya di karenakan banyak beragam barang yang ada di jual di dalam situs market place itu sendiri.

Penjual yang melaaukan kecurangan, kecurangan penjual dengan cara mengambil hasil karya penjual lain untuk di jadikan barang bukti jualannya dan mengakibatkan kerugian terhadap pembeli di karena foto dan hasil yang di kerjaan berbeda di karenakan di penjual mengambil hasil karya penjual lainnya di sini

saya mengambil judul ini untuk mencari tau penjual penjual yang melakukan kecurangan dalam berjualan.

Windy memperhatikan latar belakang di atas, dimana *marketplace online* memiliki peran strategis terhadap pengawasan, pencegahan dan pemberantasan atas pelanggaran hak cipta di situs jual beli yang dikelolanya. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait pertanggungjawaban hukum pengelola *marketplace online* yang situsnya ditemukan pelanggaran hak cipta, terutama dalam bentuk penjualan *ndy.eyelash_extensions* atau pengambilan foto hasil karya berdasarkan ketentuan UUHC di Indonesia, yang diberikan batasan dengan judul “Tinjauan Yuridis Pertanggungjawaban Hukum Marketplace Online Terhadap Pelanggaran Hak Cipta Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta”

Fenomena menarik dalam kehidupan masyarakat saat ini adalah maraknya budaya global yang patut diwaspadai. Fenomena tersebut merupakan akibat dari adanya arus globalisasi yang sulit untuk dibendung keberadaannya. Sebagian masyarakat menganggap bahwa hidup pada era sekarang ini, seseorang dapat dengan bebas dan boleh melakukan apa saja sesuai dengan keinginannya. Hal ini dapat dilihat dari anak-anak yang kita anggap sebagai generasi penerus bangsa tidak sedikit yang suka minum minumankeras dan menjadi pengedar narkoba. Banyak di siaran televisi yang memperlihatkan bahwa tidak sedikit anak usia sekolah menengah pertama terlibat dalam pencuriandan pergaulan bebas sehingga tidak menutup kemungkinan akan menimbulkanperkelahian antar pelajar. Keprihatinan juga muncul ketika melihat fenomena peserta didik di Madrasah

yang notabenehya mengenyam pendidikan agama setiap hari justru malah berperilaku yang kurang baik. Keberadaan manusia sebagai makhluk individu dan sosial memiliki pengertian bahwa manusia merupakan makhluk yang unik dan merupakan perpaduan antara aspek individu sebagai perwujudan dari dirinya sendiri dan makhluk sosial sebagai 2 anggota kelompok masyarakat yang selalu membutuhkan kerja sama dengan yang lainnya sehingga memiliki kepekaan sosial. 1 Manusia sebagai makhluk individu dan sosial akan menampilkan perilaku tertentu yang akan mempengaruhi antara individu yang satu dengan individu yang lain.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan di atas, maka penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Permasalahan terhadap kurangnya anggota pekerja windy studi.
2. Masalah berupa dampak kunjungan customer selama masa covid-19 dan PPKM.
3. Banyaknya penjual yang melakukan kecurangan dengan mengambil hasil foto windy studio.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan diatas, maka penulis merumuskan masalah yaitu:

1. membahas tentang strategi market place facebook sebagai media jual online dan memasarkan produk @ndy.eyelash_extensions.
2. Membangun kepercayaan customer terhadap pemasangan eyelash extensions.
3. Bagaimana cara windy studio agar hasil foto pekerjaan tidak di ambil oleh penjual lainnya.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana cara promosi atau cara memasarkan eyelash extensions di kalangan wanita.
2. Mengetahui strategi dan kebijakan yang diambil dalam menjaga kepercayaan serta kenyamanan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Laporan skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi perkembangan akademis dalam bidang ilmu hukum di Indonesia, khususnya mengenai konteks yuridis pertanggung jawaban hukum marketplace online terhadap pelanggaran hak cipta di situs marketplace online.

2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman dan bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis e-commerce, baik itu pengelola marketplace online, penjual ataupun pembeli, serta pencipta/pemilik hak cipta, terkait konsekuensi yuridis membiarkan dan/atau melakukan pelanggaran hak cipta di situs *marketplace online*.
3. Bagaimana pengaruh risiko kinerja terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce*.
4. Manfaat Penelitian Secara Praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan tentang pemilihan penjualan online yang menggunakan foto hasil karya sendiri.
5. Secara akademik salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan nantinya bisa menjadi bahan rujukan bagi para peneliti dalam penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang diajukan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menguraikan tentang latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Pada bab ini penelitian menguraikan rancangan penelitian, prosedur penelitian, narasumber penelitian, teknik pengumpulan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penelitian menguraikan rancangan penelitian, prosedur penelitian, narasumber penelitian, teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menguraikan hasil penelitian dan arti pembahasan dari data yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini peneliti menguraikan tentang kesimpulan dan saran untuk meningkatkan kualitas sistem pemasaran market place yang telah selesai di kerjakan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

Uraian teoritis merupakan dasar dalam landasan teori yang digunakan dalam mencapai pemecahan masalah terhadap faktor-faktor yang menjadi masalah dalam penelitian ini. Peneliti membahas beberapa teori-teori yang berhubungan dengan "strategi pemasaran produk eyelash extensions melalui media online Facebook di market place"

2.1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata Latin communication dan bersumber dari kata communis yang berarti sama-sama, disini maksudnya adalah sama makna. Suatu percakapan dapat dikatakan komunikatif apabila komunikan dan komunikator saling mengerti bahasa dan makna bahan percakapan. Komunikasi harus informatif juga persuasif, dengan kata lain, komunikasi tidak hanya bertujuan agar orang lain sebatas mengerti dan mengetahui, tapi juga agar orang lain menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan sesuatu kegiatan, dan lain-lain. Setelah menyadari pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik. Maka komunikasi yang pada awalnya merupakan pengetahuan kini menjadi ilmu. Seperti ilmu-ilmu lainnya, ilmu komunikasi pun menyelidiki gejala-gejala komunikasi secara ontologis (pengertian), aksiologis (proses), dan epistemologis (tujuan). Pada hakikatnya, proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan).

Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan perasaan yang disadari (Effendy,2011: 54)

Menurut Baran (2012: 5) komunikasi adalah transmisi pesan dari satu sumber kepada penerima.Selama 60 tahun, pandangan tentang komunikasi ini telah didefinisikan melalui tulisan ilmuwan politik. Ia mengatakan bahwa cara yang paling nyaman untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini :

- a. Siapa?
- b. Berkata apa?
- c. Melalui saluran apa?
- d. Kepada siapa?
- e. Dengan efek apa?

Harold D. Laswell (Cangara, 2004: 18) juga menambahkan bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan ialah dengan menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”.

Ilmu Komunikasi merupakan salah satu ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner.Itu semua terjadi karena ilmu komunikasi berkembang dari beberapa pendekatan (Surip, 2013: 13). Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah

hubungan, atau diartikan pula sebagai saling tukar-menukar pendapat (Widjaja, 2000: 13).

Menurut Roger komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat di pahami oleh pihak lain, komunikasi akan juga efektif apabila pesan yang di sampaikan dapat di tafsir oleh penerima pesan tersebut (Mulyana, 2008: 69).

2.2 Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak di tentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di pihak lain, jika tidak da strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Untuk menilai proses komunikasi dapat di telaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya, untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut (terutama efek dari proses komunikasi) digunakan telaah model komunikasi (Suryadi, 2018: 4).

Menurut Onong Uchjana dalam buku berjudul Dimensi-Dimensi Komunikasi menyatakan bahwa “.... Stategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut stategi komunikasi harus dapat menunjukkan

bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Suryadi, 2018: 5). Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi terdiri dari dua aspek penting yang harus dipelajari dan dipahami dengan baik, yaitu strategi yang dimaknai secara makro (*planned multimedia strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategy*). Telaah ini sangat penting untuk memberikan makna yang lengkap dalam sebuah strategi komunikasi secara praktis nantinya (Suryadi, 2018: 5).

Selanjutnya, dalam buku Suryadi (2018: 5). Onong uchjana Effendy mengatakan dari dua aspek tersebut terdapat dua fungsi ganda, yaitu 1) menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informative, persuasif, dan instruktif secara sistematis pada sasaran untuk memperoleh hasil optimal; 2) menjembatani cultural gap, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik keudayaan sendiri sangat tergantung dari bagaimana strategi mengemas informasi tersebut di dalam komunikasinya (1981: 67).

2.3 Pengertian Strategi Marketing

Strategi marketing adalah keseluruhan rencana pemasaran bisnis untuk menjangkau orang dan mengubahnya menjadi pelanggan untuk produk atau layanan yang kita sediakan. Strategi ini dalam suatu perusahaan berisi proposisi nilai perusahaan, cara pemasaran terbaik, informasi tentang sasaran pelanggan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan rencana pemasaran.

Strategi marketing dapat berisi rencana pemasaran yang juga merupakan rencana untuk menjabarkan jenis dan waktu kegiatan pemasaran. Dalam strategi ini, perusahaan harus memiliki durasi yang lebih panjang daripada rencana pemasaran individu, karena strategi ini mempertaruhkan proposisi nilai dan elemen-elemen penting dari merek dalam sebuah perusahaan. Hal-hal ini idealnya tidak banyak berubah seiring waktu berjalan.

Strategi marketing tidak sama dengan rencana pemasaran, meskipun kedua hal ini berhubungan namun keduanya tidak bisa disatukan, antara strategi marketing dan rencana pemasaran tidak berada dalam satu definisi

Transisi yang terjadi antara keduanya buram, strategi marketing mencakup gambaran besar dari apa yang ditawarkan bisnis, seperti proposisi nilai dan pesan merek terkait sedangkan untuk rencana pemasaran adalah tentang cara bagaimana bisnis akan menyampaikan pesan utama seperti: platform, iklan kreatif, waktu, dan sebagainya.

2.4 Manfaat strategi marketing

Distribusi Menjadi Lebih Efisien

Setelah Strategi Marketing Anda terapkan pada bisnis. Anda akan tahu bahwa semua detail yang diperlukan, seperti siapa target pelanggan Anda dan kisaran harga yang dapat Anda tawarkan. Hal ini akan membantu Anda menentukan cara distribusi yang paling efektif.

Contoh nya, jika Anda melayani demografi yang lebih muda, Anda harus memberikan opsi pembelian untuk ponsel dan tablet menggunakan layanan seperti

PayPal dan kartu kredit. Memang, memberikan pelanggan Anda metode belanja yang lebih mudah adalah cara yang bagus untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Membangun citra merek/brand

Perusahaan yang ingin membuka bisnis tidak akan ada bisnis di dunia yang dapat bertahan lama tanpa citra merek yang solid. Semua ini adalah aspek lain di mana strategi marketing membantu Anda. Banyak uang iklan terbuang sia-sia ketika Anda membeli media dan menempatkan iklan di platform yang tidak sejalan dengan citra merek Anda.

Saat Anda mengembangkan citra merek, Anda akan mendapat wawasan terbaik dari perbandingan saat Anda menempatkan iklan di setiap platform yang berbeda

Menciptakan Produk Yang Menjual

Pemasaran tidak hanya tentang mempromosikan lini produk yang ada. Pemasaran yang efektif akan mengambil hati klien Anda dan memahami kebutuhan mereka. Dan jika Anda berpikir bahwa produk Anda yang ada tidak memenuhi permintaan pelanggan, maka Anda harus mendesain ulang penawaran Anda.

Ini adalah cara terbaik untuk melayani pelanggan Anda dan memperkuat status Anda di pasar. Dengan perubahan teknologi dan ekonomi, Anda harus mengubah diri desain pemasaran Anda agar tetap relevan, dan di sinilah strategi marketing memainkan peran utama.

2.5 Media online

Media online merupakan sebuah sarana untuk berkomunikasi secara online melalui website dan aplikasi yang hanya bisa diakses dengan internet. Berisikan teks, suara, foto dan video.

Pengertian media online secara umum mencakupi semua jenis situs website dan aplikasi, termasuk situs berita, situs perusahaan, situs lembaga/instansi, blog, forum komunitas, media sosial situs jualan (*e-commerce/online store*) dan aplikasi chattingan

2.6 Kelebihan dan Kekurangan Media Online

Penggunaan media online mempunyai sebagian kelebihan dan kekurangan yang semestinya disikapi dengan bijaksana oleh para penggunanya. Berikut ini ialah beberapa kelebihan dan kekurangan media online:

1. Kelebihan Media Online

- Cara kerja penyebaran informasi sungguh-sungguh cepat
- Informasi atau data lama bisa dibuka kembali dengan gampang sewaktu-waktu
- Bentuk konten yang disajikan sangat bermacam-macam, yaitu teks, foto, audio, video
- Bisa diakses dengan gampang dari mana saja dan kapan saja, serta penggunaannya praktis dan fleksibel
- Para pengguna media online bisa saling berinteraksi

2. Kekurangan Media Online

- Informasi yang dimuat tak selalu akurat dan kurang komplit sebab lebih mengutamakan aktualisasi
- Pengguna seharusnya mempunyai perangkat yang mensupport dan koneksi internet yang stabil
- Penggunaan media online dalam jangka panjang dapat menyebabkan mata lelah dan gangguan kesehatan mata

2.7 Tujuan Bisnis Online

- Mendapatkan penghasilan: Saat awal memulainya mungkin hanya berniat menjadikan bisnis online sebagai sampingan. Tapi jika kita mau mengembangkan usaha kita untuk lebih banyak variasi produk / barang maka ketika mulai menikmati hasilnya yang melimpah, kita akan beralih menjadikannya sebagai pekerjaan utama. Dan mungkin mengundurkan diri dari pekerjaan offline kita.
- Mendapatkan pengunjung: Besar pengunjung suatu situs web berbanding lurus dengan uang yang anda dapatkan.
- Membangun komunitas: Adanya perkumpulan atau komunitas produk kita sangat penting. Karena dengan begitu, mereka ikut menjadi motor penggerak kemajuan bisnis online kita. Semakin besar komunitas online kita, otomatis semakin maju bisnis kita.

- Berkomunikasi: Kita harus mampu memastikan tampilan dan isi web kita dapat di mengerti dengan baik oleh customer. Begitu juga cara berkomunikasi nya.
- Mendapatkan Iklan: Kita juga bisa mendapatkan penghasilan dari pengiklan. selain dari pembeli kita juga bisa mendapatkan hasil dari para pengiklan.

2.8 Manfaat Transaksi *Online* bagi Pemilik Usaha

1. Modal relatif rendah

Untuk memulai bisnis konvensional, Anda tentu memerlukan modal yang cukup besar agar transaksi dapat berjalan dengan lebih maksimal. Mulai dari membuka toko fisik, menyiapkan budget promosi, sampai meluangkan waktu untuk bertatap muka secara langsung dengan pelanggan. Sementara itu, modal yang diperlukan untuk memulai bisnis dan transaksi *online* pada dasarnya hanya sebatas komputer atau *laptop*, beberapa perangkat lunak pendukung transaksi, dan koneksi internet.

2. Jangkauan bisnis lebih luas dan tak terbatas

Dalam bisnis konvensional, kegiatan jual beli dibatasi oleh ruang dan waktu (jam buka-tutup toko). Dalam bisnis *online*, transaksi bisa berjalan kapan saja, di mana saja, dan menasar siapa pun yang ada di seluruh penjuru dunia selama ada akses internet. Dengan begitu, transaksi *online* mampu menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa ada batasan, kecuali jaringan internet itu sendiri.

3. Update informasi ke pelanggan lebih mudah dan cepat

Sebelumnya, para pelaku usaha membutuhkan banyak waktu untuk membagikan informasi terkait produk dan jasa ke pelanggan. Kini, Anda bisa langsung membagikan dan memperbarui informasi yang dibutuhkan pelanggan dalam hitungan jam melalui *website*, aplikasi *e-commerce*, *marketplace*, atau media sosial. Mudah, bukan?

4. Membangun citra perusahaan agar lebih baik

Selain dapat mengakomodasi kebutuhan para pelanggan, transaksi secara daring juga bermanfaat untuk membangun kredibilitas dan profesionalitas bisnis Anda. Dengan begitu, kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang Anda berikan semakin meningkat.

5. Sistem pembayaran lebih praktis

Dengan melakukan transaksi *online*, Anda tidak perlu lagi menyediakan meja kasir, nota atau *invoice* fisik, dan melakukan pembukuan secara manual karena setiap transaksi sudah tercatat langsung di rekening Anda, terutama jika Anda menggunakan sistem pembayaran online terintegrasi.

2.9 Manfaat Transaksi *Online* bagi Pelanggan

1. Belanja lebih praktis

Kini, pelanggan tidak perlu meluangkan waktu dan tenaganya untuk mendatangi toko fisik penjual. Pelanggan hanya tinggal membuka *website*, *marketplace*, aplikasi *e-commerce*, atau media sosial untuk menemukan dan membeli produk yang dibutuhkan.

2. Bisa melakukan perbandingan harga dan kualitas produk

Jika sebelumnya pelanggan harus mendatangi toko fisik satu per satu agar dapat membandingkan harga dan kualitas produk dari setiap toko, kini pelanggan bisa melakukannya secara mudah dan cepat karena ada banyak pilihan toko *online* yang bisa diakses melalui internet.

3. Kesempatan belanja hemat lebih banyak

Saat ini, banyak toko *online* maupun *e-commerce* yang menawarkan diskon, *cashback*, atau promo lain kepada pelanggan. Dengan memanfaatkan promo *online* tersebut, pelanggan biasanya akan mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah daripada di toko fisik.

4. Pilihan metode pembayaran lebih banyak

Transaksi secara daring memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran melalui banyak cara. Dengan begitu, pelanggan dapat memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhannya.

5. Keamanan bertransaksi lebih terjamin

Melalui transaksi *online*, pelanggan dapat terhindar dari tindakan pencurian saat berada di ATM ataupun tempat umum lainnya. Selain itu, pelanggan juga dapat menentukan toko terpercaya saat berbelanja *online*, salah satunya dengan memilih toko yang sudah menerapkan sistem pembayaran *online* melalui pihak ketiga atau *payment gateway* sehingga uang yang dibayarkan pelanggan baru akan diteruskan kepada penjual setelah transaksi benar-benar selesai.

Itulah pengertian transaksi *online* dan manfaat yang bisa Anda peroleh. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam bertransaksi *online*, Anda bisa menggunakan layanan payment gateway agar dapat mengelola setiap transaksi dengan mudah dan memberikan beragam pilihan metode pembayaran bagi pelanggan.

Salah satu layanan *payment gateway* yang bisa Anda gunakan adalah Midtrans. Dengan lebih dari 20 pilihan metode pembayaran *online*, pelanggan Anda dapat melakukan pembayaran dengan mudah. Selain itu, Anda juga tidak perlu melakukan rekonsiliasi atau pencocokan data keuangan secara manual karena setiap transaksi sudah tercatat di dalam sistem pembayaran *online* yang Anda miliki.

2.10 Facebook

Di Indonesia, jumlah pengguna facebook aktif bulanan mencapai 77 juta. Dengan demikian, Facebook adalah jejaring sosial yang digemari dan menjamur di kalangan masyarakat Indonesia. Namun, jika ditanya mengenai definisi dari facebook, maka hanya sebagian orang saja yang mengerti definisi facebook itu. Lantas, apakah definisi dari facebook? Jika dilihat dari kata “Facebook” terdiri dari dua frasa dalam bahasa inggris. Face yang berarti muka sedangkan book yang berarti buku.

Facebook merupakan sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia. Frasa “Buku Muka” merupakan prinsip dasar yang membedakan facebook dengan jejaring sosialnya, yaitu menampilkan seluruh informasi dari pengguna tersebut.

Facebook menawarkan berbagai fitur canggih yang belum pernah ada di sosial media sebelumnya. Selain dapat bertukar pesan, dengan facebook seorang pengguna dapat menciptakan halaman pribadi, menambahkan teman, membuat dan mengupdate status, membagikan berbagai jenis konten, video call dan banyak lagi. Selain itu, facebook juga dilengkapi dengan alat privasi untuk membatasi siapa saja yang berhak melihat hal yang Anda bagikan.

2.11 Manfaat Facebook

Seperti diketahui bahwa facebook telah menjadi situs jejaring sosial yang mendunia. Terdapat banyak manfaat yang diperoleh dari situs facebook.com. Berikut kami akan menjelaskan manfaat dari facebook menjadi beberapa aspek :

- **Aspek Personal**

Manfaat yang dirasakan oleh setiap individu yang menggunakan facebook adalah sebagai tempat curhat, sebagai tempat penyaluran hobi, sebagai media hiburan, memperoleh informasi terbaru, mengisi waktu luang dan lainnya.

- **Aspek Sosial**

Facebook disebut juga dengan *social networking*, dimana facebook memberikan manfaat, yaitu sebagai media untuk berinteraksi dengan orang lain dari berbagai tempat, sebagai ajang untuk bertemu kawan lama, untuk menambah teman, sebagai tempat pertemuan orang yang memiliki hobi yang sama, sebagai tempat sharing berbagai konten dan masih banyak lagi.

- Aspek Ekonomi

Facebook juga menjadi salah satu media e-commerce, dimana menjadi tempat untuk mempromosikan suatu produk. Caranya pun begitu mudah untuk dilakukan, seperti memberikan foto produk yang akan dijual atau memasang iklan untuk mencari mitra bisnis.

- Aspek Politik

Saat ini, dunia politik sudah mulai transparan dan terbuka. Semua masyarakat dapat memberikan suara atau menulis apapun untuk menarik simpati orang lain.

Pembahasan lengkap mengenai pengertian *facebook*, sejarah beserta manfaatnya. Dengan adanya *facebook* kita semakin mudah untuk berinteraksi dan mengemukakan pendapat. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman masyarakat untuk menggunakan *facebook* ke arah yang lebih positif.

2.12 Marketplace

Marketplace merupakan media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014).

Marketplace merupakan model *E-Business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli (*seller & buyer*). *Marketplace* di Indonesia merupakan salah satu media penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era

globalisasi. Untuk itu, perlu dikembangkan *Marketplace* yang teratur, wajar dan efisien. Pada umumnya *Marketplace* yang efisien dapat meningkatkan iklim investasi di perusahaan dan memudahkan arus input dan output barang.

2.13 Jenis-Jenis Marketplace

Pada umumnya terdapat dua jenis kerja sama di situs marketplace Indonesia, yaitu marketplace murni dan konsinyasi.

- Marketplace Murni

Kerjasama *marketplace* murni adalah ketika situs *marketplace* hanya menyediakan lapak untuk berjualan dan fasilitas pembayaran. Penjual yang melakukan kerjasama *marketplace* diberikan keleluasaan lebih banyak dibandingkan kerjasama konsinyasi.

Penjual berkewajiban untuk menyediakan deskripsi dan foto produk secara mandiri. Selain itu, penjual juga dapat menerima penawaran harga dari pembeli. Jadi sebelum melakukan pembayaran, pembeli dapat melakukan penawaran harga kepada penjual. Setelah mendapatkan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak, pembeli bisa mengirimkan sejumlah uang ke rekening yang disediakan *marketplace*.

Contoh *marketplace* Indonesia yang populer di dengan jenis kerjasama pertama adalah Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Blanja, dan BliBli. Beberapa contoh *marketplace* dari luar negeri yang populer di Indonesia adalah Shopee (Singapura), Lazada (Singapura), JD.ID (Tiongkok), Amazon (Amerika Serikat), dan Rakuten (Jepang)

2. Marketplace Konsinyasi

Jenis kerjasama yang kedua adalah konsinyasi atau istilah mudahnya adalah titip barang. Jika penjual melakukan kerjasama konsinyasi dengan situs marketplace, ia hanya perlu menyediakan produk dan detail informasi ke pihak marketplace.

Salah satu contoh *marketplace* yang menyediakan kerjasama konsinyasi adalah Zalora. Contoh *marketplace* lain yang menggunakan jenis kerjasama ini adalah Berrybenka.

Pihak situs marketplace akan mengurus penjualan dari foto produk, gudang, pengiriman barang, hingga fasilitas pembayaran. Berbeda dari jenis kerjasama sebelumnya, di jenis kerjasama ini pembeli tidak bisa melakukan penawaran harga karena alur semua alur transaksi ditangani oleh situs *marketplace*.

Perbedaan mendasarnya terletak pada tanggung jawab penjual dan alur transaksinya. Alur transaksi di marketplace terjadi langsung antara penjual dan pembeli, sedangkan kerjasama konsinyasi semua alur transaksi langsung ditangani situs *marketplace*.

2.14 Contoh Marketplace

Pasar daring di dunia

Persaingan pasar online di seluruh dunia sangatlah ketat. Salah satunya yang paling banyak digunakan adalah *platform ecommerce*. Banyak sekali *platform* yang bermunculan karena semakin banyaknya minat konsumen untuk

membeli produk barang atau jasa melalui *online*, daripada menggunakan transaksi konvensional.

Hal yang paling mendasari mengapa banyak konsumen beralih untuk melakukan menggunakan *marketplace* karena di dalam pasar daring tersebut biasanya menyediakan berbagai diskon atau potongan harga. Kemudian, juga terdapat filter terkait produk kategori untuk memudah pembeli dalam memilih barang sesuai kebutuhannya.

Dan yang terpenting adalah, pengiriman barang serta transaksi yang lebih efektif, cepat, dan tidak terlalu sulit membuat konsumen semakin nyaman untuk berinteraksi dengan *platform ecommerce* melalui aplikasi yang dapat diakses pada perangkat elektronik tanpa batasan tempat dan waktu.

Untuk contoh *marketplace* di dunia yang paling terkenal dan memiliki jaringan yang luas adalah Amazon. Salah satu situs pasar daring terbesar di dunia, yaitu Amazon berdiri pada tahun 1995. Pendiri dari situs ini adalah Jeff Bezos, dimana pertama kali hanya menjual produk seperti makanan, minuman, buku, alat elektronik, dan masih banyak yang lainnya. Hingga saat ini dapat menampung berbagai macam brand serta kategori barang yang lebih kompleks.

Kemudian, contoh kedua *marketplace* terbesar asal China adalah Alibaba. Platform tersebut didirikan oleh salah satu orang terkaya di dunia, yaitu Jack Ma. Ratusan juta konsumen telah menjadi pelanggan dari Alibaba, sehingga membuat Alibaba dapat menguasai hampir 80% pasar online di daratan China.

Pasar daring di Indonesia

Kemudian, kita lanjut pada pembahasan contoh marketplace di Indonesia. Banyak sekali startup yang mengembangkan produk dalam bidang industri *ecommerce*. Karena target pasar di Indonesia mengenai pasar online sangat besar.

Contoh *platform* pasar *online* asal Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Shopee, dan masih banyak lagi platform yang lainnya. Saat ini, Tokopedia telah menjadi salah satu startup yang berkembang menjadi perusahaan kelas Unicorn, dimana memiliki valuasi yang besar.

Perkembangan *ecommerce* di Indonesia cukup signifikan, sehingga menimbulkan banyaknya aplikasi untuk mengelola pasar *online*. Faktor dari teknologi dan kondisi sosial di Indonesia yang membuat pertumbuhan *marketplace* mengalami kenaikan yang pesat. Banyak sekali konsumen yang membutuhkan produk impor, hanya dengan mencari di platform jual beli online, konsumen dapat mendapatkan produk impor secara cepat, tanpa perlu memesan dan pergi ke luar negeri.

Tahap-Tahap dalam Melakukan Pemasaran Internet Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam Ari Setiyaningrum (2015:385) Tahap-Tahap dalam melakukan pemasaran adalah sebagai berikut :

- Pembuatan sebuah website
- Pemasangan iklan atau promosi online
- Pembuatan jejaring sosial atau komunitas online

- Penggunaan e-mail”Berdasarkan tahap-tahap dalam melakukan pemasaran yang dikemukakan tersebut maka peneliti akan menjelaskan tahap-tahap melakukan pemasaran sebagai berikut:

Pembuatan sebuah website

Perusahaan menyediakan *website* bertujuan untuk menciptakan nilai, kesenangan dan kemudahan bagi pengunjung. Memudahkan untuk berkomunikasi, informasi tentang produk dan harga, kontak perusahaan yang bisa dihubungi. Bahkan ada fasilitas-fasilitas yang ada, dengan informasi tersebut memudahkan berkomunikasi dalam bentuk antara pihak perusahaan dan konsumen. Pemasangan iklan atau promosi *online* Iklan dengan menggunakan internet bersifat dinamis dan interaktif. Iklan di internet dapat diperbarui kapan saja dengan biaya yang cukup rendah dan tepat pada waktunya.

Pembuatan jejaring sosial atau komunitas *online* Jejaring sosial tidak hanya sebagai gaya hidup, tetapi sudah digunakan dalam kegiatan bisnis. Pelaku bisnis menggunakan social media marketing untuk mempromosikan bisnisnya karena memiliki jangkauan lebih luas, sehingga mudah untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen dengan luas tanpa batasan waktu.

Penggunaan *e-mail* Meskipun perusahaan telah melakukan iklan diberbagai media. Namun sebenarnya perusahaan tetap membutuhkan email karena memudahkan komunikasi,

memperkenalkan profil perusahaan, memberikan kesan sebagai perusahaan yang profesional, meningkatkan image perusahaan dan memberikan informasi-informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan.

BAB III

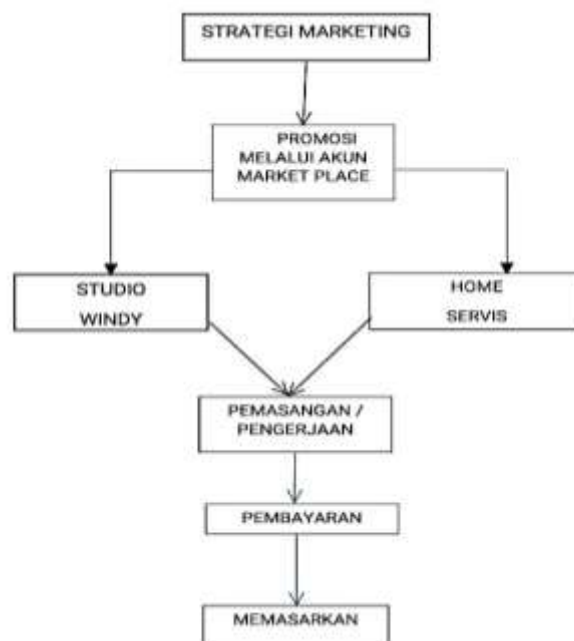
METEDOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif. Tipe pendekatan ini menggunakan deskriptif kualitatif Dimana penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif mengenai jual beli online melalui situs *market place* di *facebook*.

Penelitian ini menggambarkan objek penelitian melalui situs jual beli online dan mengetahui respon para pembeli dan kepuasan para customer tersebut melauai situs itu juga dan mengurangin penjual jual yang melakukan kecurangan dengan mengambil foto dari penjual lain sehingga customer tidak takut lagi untuk tertipu dengan hasil foto curian.

3.2 Kerangka konsep



3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penjelasan dari bagan kerangka konsep di atas.

Adapun definisi pada bagan kerangka konsep di atas adalah sebagai berikut:

- *Marketplace*

menurut *Anonymous Marketplace* merupakan model *E-Business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli (*seller & buyer*). *Marketplace* di Indonesia merupakan salah satu media penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi. Untuk itu, perlu dikembangkan *Marketplace* yang teratur, wajar dan efisien.

- *facebook* sebagai media *online*

Wati dan Rizky *facebook* merupakan jejaring sosial (*social network*) yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi. Facebook adalah situs jejaring sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley High School. Keanggotaannya pada awalnya dibatasi untuk siswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Boston University, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy League.

- media *online*

Media *online* secara umum mencakupi semua jenis situs website dan aplikasi, termasuk situs berita, situs perusahaan, situs lembaga/instansi, blog, forum komunitas, media sosial situs jualan (e-commerce/online store) dan aplikasi chattingan.

- memasarkan

Kotler dan Lane dalam (Lukmandaru & Istoto, 2016), menyatakan bahwa : Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi penelitian dibuat agar wawancara riset penelitian penulis tidak lari dari jalur yang sudah disesuaikan dengan judul skripsi penulis. Adapun kategorisasi penelitian adalah:

Konsep Teoritis	Kategorisasi
Strategi market place facebook sebagai media online dalam memasarkan @ndy.eyelash_extensions	Stategi market place; <ul style="list-style-type: none"> • Penjual • Merancang • Memasari • Bertanggung jawab • pembeli

3.5 Informasi / Narasumber

Informasi atau narasumber adalah orang-orang yang terlibat dalam objek penelitian yang akan dimanfaatkan penulis dalam menggali informasi terkait objek yang diteliti. Dalam konteks ini, narasumber pada penelitian ini adalah pembeli atau customer .

No	Nama	Jabatan
1		Pembeli (customer)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka mengumpulkan data yang diperlukan, maka penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data melalui:

- Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung diperoleh langsung dari sumber data dilokasi penelitian atau objek penelitian tersebut.

- Wawancara

Wawancara adalah salah satu dari sekian Teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung dengan diwawancarai, dan dapat juga secara tidak langsung, Misalnya memberikan daftar pertanyaan untuk menjawab pada kesempatan lain. Instrumen yang digunakan dapat berupa pedoman wawancara atau *checklist*.

Wawancara adalah proses percakapan yang dimaksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (interviewee) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang akan kita wawancarai. Adapun wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam. Pada wawancara ini pewawancara mengumpulkan data atau informasi secara langsung bertatap muka dengan masyarakat yang dimaksud untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti. (Bungin, 2011:157)

- Observasi (pengamatan)

Observasi menurut Matthews and Rose dalam Herdiansyah (2015:130) adalah Proses penganti subjek penelitian beserta lingkungannya dan melakukan perekaman dan pemotretan atas perilaku yang diamati tanpa mengubah kondisi lingkungan sosial

Observasi adalah kegiatan kita yang paling utama dan Teknik penelitian ilmiah yang penting ilmiah, observasi ilmiah berbeda dengan observasi sehari-hari, observasi sebagai pemilihan, perubahan, pencatatan, dan pengodean.

Fungsi Observasi

Observasi berguna untuk menjelaskan, dan memberikan kerinci gejala yang terjadi, bila seseorang kimia dapat menjelaskan sifat-sifat atom hydrogen, bila seseorang ahli komunikasi harus dapat melukiskan mekanisme kerja sebuah stasiun televisi.

- Dokumentasi (Documentation)

Dokumentasi merupakan suatu proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumen yang ada karena dapat digunakan sebagai pendukung dan perluas data-data yang telah ditemukan. Adapun sumber-sumber data dokumen ini diperoleh dari lapangan seperti buku, majalah, dokumen resmi institut. Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subyek penelitian. Dokumen yang di teliti dapat berupa berbagai macam dokumen tidak hanya dokumen resmi. Tujuan digunakan metode ini untuk memperoleh data secara jelas dan konkrit.

3.7 Teknik analisis data

Bagdan & Biklen menyatakan bahwa analisis data adalah proses pencarian dan pengaturam secara sistematis hasil wawancara, catatan-catatan, dan bahan yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap semua hal yang dikumpulkan dan memungkinkan menyajikan apa yang ditentukan. Spradley (1980) analisis data kualitatif adalah pengujian sistematis dari sesuatu untuk menetapkan bagian-bagian, hubungan antar kajian, dan hubungannya terhadap keseluruhan.

Dalam penelitian ini Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah Teknik analisis kualitatif yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data lalu kemudian data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan uraikan secara deskriptif untuk mengidentifikasi masalah bagaimana komunikasi kepala desa dalam pemberdayaan masyarakat nelayan desa Kwala Langkat.

Analisis data kualitatif (Bogdan & Biklen,) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah menjadi satuan yang dikelola, mensintesiskanya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun Lokasi Penelitian ini saya lakukan di jln.m.nawi harahap No.18 Gg. Ampera Kecamatan Medan Amplas. Waktu Penelitian yang dilaksanakan pada 1 juli hingga 6 juli 2021.

3.9 Deskripsi ringkas objek penelitian

Kecamatan medan amplas terletak di wilayah sumatra utara kecamatan Medan Amplas mempunyai penduduk sebesar 129.726 jiwa. Luasnya adalah 11,19 km² dan kepadatan penduduknya adalah 11.593 jiwa/km². Kecamatan Medan Amplas adalah salah satu dari 21 kecamatan yang ada di kota Medan, provinsi Sumatra Utara, Indonesia. Kecamatan Medan Amplas berbatasan dengan Medan Johor di sebelah Barat, Kabupaten Deli Serdang di sebelah Timur, Kabupaten Deli Serdang di sebelah Selatan, dan Medan Kota serta Medan Denai di sebelah Utara.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Identitas Narasumber

Deskripsi identitas narasumber adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas narasumber dalam penelitian ini maka akan diketahui sejauh mana identitas narasumber dalam penelitian ini. Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data melalui proses wawancara dan observasi.

Setelah melakukan penelitian, peneliti mendapatkan data dari hasil wawancara 4(orang) narasumber. Diantaranya ibuk Nurul Huda selaku pemilik (owner) dari usaha eyelash extensions yang berada di jalan m.nawi harahap no.18 serta para customer yang memasang eyelash etensions di studio tersebut di antaranya Anggia Wicaksana, Mutiara, dewi permata, rizky sari indah.

4.2. Hasil Penelitian

Penyajian data yang akan ditampilkan oleh peneliti didasarkan pada tiap-tiap kategori yang telah ditentukan, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan verifikasi, analisis data dan penarikan kesimpulan. Berikut penyajian data berdasarkan kategorisasi :

- **Strategi Komunikasi Yang Digunakan Dalam Menarik Para Customer (Pembeli) di windy studio.**

Dalam memberika informasi mengenai *eyelash extensions* kepada kalangan remaja tentang hal-hal yang berkaitan dengan *eyelash extensions*. Sosialisasi yang di lakukan dengan cara mempromosikan *eyelash extensions* tersebut kedalm situs jua beli *market place* di mana hasil foto peasagan eelash extensons di sebar di *market place* sehingga orang orang yang membuka *market place* dan ingin mencari *eyelash extensions* dengan mudah mendapatkannya, tidak lupa pulak untuk menjual melalukan *hastegg* nama akunnya agar hasil foto tidak dapat di curi penjual lainnya, dan melakukan *endrors* di beberapa selebgram yang sedang jadi perbincangan banyak orang sehingga banyak yang tertarik jika mengendors ke selebgram tersebut.

Serta memberikan free bagi 10 x pemasangan *eyelash extensions*. Faktor-faktor yang menjadi kendala daam mengembangkan windy studio .

“studio yang masih kecil sehingga kala saing dengan studio lannya yng besar sehingga menarik para pembli lebi banyak”

“kurangnya kenyamanan di tempat tersebut seperti tidak ada kipas angin sehingga pembeli kepanasan ketidak memasang *eyelash extensions*”

“tidak ada karyawan yang di pekerjakan di studio itu sehingga jika banyak pembeli yang ingin memasang *eyelash exetensions* harus megantri”

“tempat jualan yang kurang strategis karna berada di dekat area pajak wimpang limun”

Apa dampak bagi masyarakat dan customer dengan adanya studio *eyelash extensions* di Jl. M. Nawi Harahap no.18?

”customer yang tinggal daerah tersebut yang suka memasang eyelash extensions lebih dekat memasang karna tidak perlu keluar jauh untuk memasang eyelash extensions tersebut sehingga tidak memerlukan ongkos yang besar”

“angkutan umum yang banyak lewat di dekat studio memudahkan para pembeli untuk turun di dekat studio tersebut”

Narasumber Owner (Pemilik Usaha) Eyelash Extensions Windy Studio

Nama Narasumber: Nurul Huda

Jabatan Narasumber : Owner (Pemilik Usaha)

Objek : Studio Kecantikan (Eyelash Extensions)

Usia : 34 Tahun

Pekerjaan : Wirausahawan

Agama : Islam



**Gambaran 4.2.1 informan I
Sumber, Hasil Penelitian 2021**

Ibu Nurul Huda merupakan owner dan kepala seksi usaha dan pengembangan eyelash extensions di wilayah simpang limun, beliau berusia 34 tahun sudah mempunyai suami dan dua anak, ibu Nurul Huda merupakan lulusan S1 keguruan di Universitas Muhamadiyah Sumatra Utara (UMSU).

Narasumber Customer I

Nama : : Anggia Wicaksana
Jabatan Narasumber : Customer (Pembeli)
Usia : 23 Tahun
Pekerjaan : Mahasiswa
Agama : Islam



**Gambaran 4.2.2 informan II
Sumber, Hasil Penelitian 2021**

Kakak Anggia Wicaksana merupakan mahasiswa dari universitas muhammadiyah sumatra utara yang berada di jalan mukhtabasisir, umur beliau 23 tahun dan tinggal bersama kedua orang tuanya di daerah denai, Aggik sering memasang eyelash extensions di windy studio dengan teman temannya.

Narasumber Customer II

Nama Narasumber : Mutiara
Jabatan Narasumber : Pembeli
Usia : 28tahun
Pekerjaan : Wiraswasta
Agama : Islam



**Gambaran 4.2.3 informa III
Sumber Hasil Penelitian 2021**

Mutiara merupakan seorang wiraswasta yang bekerja sebagai pembuat kartu kredit di bank mestika di kota medan. Dan tinggal bersama orang tua di jalan bahagia dekat smp negri 4 medan, beliau berusia 28tahun. Menggunakan

eyelash extnsions karna kewajiban dari pkerjaan yang megharuskan memiliki tampilan yang rapi dan cantik.

Narasumber Customer III

Nama Narsumber : Dewi Permata

Jabatan Narasumber : Pembeli

Usia : 22 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Agama : Islam



**Gambaran 4.2.4 informa IV
Sumber. Hasil Penelitian 2021**

Dewi Permata merupakan mahasiswa semester 6 di Universitas Sumatra Utara dewi mengabil fakultas fisip jurusan antropolog, dewi berusia 22 tahun yang tinggal bersama kedua orang tuanya dewi memiliki 2 adik laki laki dan 1 adik perempuan, dewi menggunakan eyelash extensions karna suka dan tidak pd jika tidak menggunakan eyelash extensions di tambah dewi juga seorang model yang mengharuskan pekerjaannya menggunakan eyelash extensions.

Narasumber Tetangga Windy Studio

Nama Narasumber : Rizky Sari Indah

Jabatan Narasumber : Tetangga Windy Studio

Usia : 33 tahun

Pekerjaan : wirausaha

Agama : Islam



Gambaran 4.2.6 informan VI

Sumber. Hasil Penelitian

Rizky sari indah merupakan penjual jeruk yang sering jualan di samping rumah ibu nurul huda ibuk rizky sudah menikah dan memiliki 3 orang anak 2 laki laki dan 1 perempuan ibu rizky senang sekali keberadaan windy studio juga berdampak ke ibu rizky karna kadang kala customer ibu nurul ketika selesai menggunakan eyelash extensions banyak juga yang membeli jualan ibu rizky, ibu rizky bertempat tinggal di jalan selambo ujung.

Wawancara dengan 4 customer anggria wicaksana, mutiara, dewi permata, dan shofia ayu alishba yang merupakan langganan eyelash, di ibu nurul huda pada tanggal 8-10 september 2021 dengan beberapa pertanyaan.

A. Apakah standart kebersihan windy studio sudah memenuhi katagori tempat kecantikan?

Wawancara dengan saudara anggria wicaksana 8 september 2021 mengatakan bahwa kebersihan di windy studio milik ibu nurul huda sudah memenuhi standart akan tetapi jika sedikit di perlebar akan menambah kenyamanan di dalamnya. Selain itu saudara **mutiara juga mengatakan hal yang sama, dan saudara mutiara menambahkan agar ada toilet agar lebih dekat jika ada customer yang ingin ke kamar mandi.**

Sedangkan saudara **dewi permata yang di wawancarai pada tanggal 9 september 2021** mengatakan untuk kualitas kebersihan yang sudah memenuhi standrat hanya saja ruangan yang terlalu sempit membuat ruangan menjadi pengap dan saudara dewi menyarankan untuk menambah AC atau kipas angin anggar lebih dingin.

Menurut **shofia ayu alishba yang di wawancarai pada tanggal 9 september 2021** mengatakan standart kebersihan yang memenuhi standart dan menyarankan untuk mengrekrut anggota anggar jika ada yang membawa teman ketika ingin memasang eyelash extensions dapat di kerjakan sekaligus berdua.

B. Apakah saudara mengetahui windy studio melalui akun media sosial?

Anggik mengatakan mengetahui windy studio dari akun market place facebook begitu juga dengan dewi permata dan mutiara sedangkan shofia mengetahui windy studio melalui temannya yang juga langganan di windy studio.

C. Menurut saudara apakah pelayanan dari ibu Nurul Huda sendiri baik dan bagaimana dengan hasil pemasangan ibu nurul huda?

Menurut anggik wicaksana ibu nurul huda yang memiliki pelayanan yang ramah dan pemasangan yang lembut membuat para customer nyaman pasang di windy studio begitu juga dengan mutiara dan rizky sari indah, sedangkan untuk adik shofia mengatakan di ibu nurul huda kita bisa ngerikwes kita mau model yang bagaimana sehingga kita puas dan untuk cara bahasa ibu nurul huda sendiri sedikit pendiam tetapi tidak galak wajahnya.

D. Apakah menurut saudara lokasinya ini gampang untuk di cari ?

Menurut kaka anggik wicaksana sendiri di sini sangat strategis banyak kendaraan umum yang lewat sehingga memudahkan untuk menemukan studio ini begitu juga dengan mutiara, dan lainnya .

E. Adapun cara cara ibuk nurul huda mengatasi kecurangan penjual lainnya?

- Menggunakan hestegg di setiap hasil foto.
- Menampilkan ciri khas dari hasil pengambilan gambar yang sering di gunakan ibuk nurul huda.

- F. Bagaimana cara Ibuk nurul huda menarik pelanggan.
- a. Selalu membuat foto yang detail sehingga pembeli dapat melihatnya dengan jelas.
 - b. Selalu mengadakan give away dan harga promo.
 - c. Menggunakan vocer 10x pemasangan gratis 1x pemasangan.
 - d. Selalu aktif di sosial media agar tiap customer yang ingin pasang dadakan tidak ke tempat lain.

- **Dampaknya perekonomian di masa ppkm**

Saat ini antara lain dampak

- pertama : turunnya omset pendapatan dari ibu nurul sendiri
- Kedua : banyaknya customer memili salon lain karna harga lebih murah
- Ketiga : banyaknya barang pekerjaan yang terhambat di perjalanan di karenakan penutupan jalan di mana mana karna ppkm.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengamatan penelitian mengenai Strategi pemasaran produk @ndy.eyelash_extensions melalui media *online* facebook di *market place* yang berada di jln.m.nawi harahap no.18 maka akan menghasilkan pembahasan berdasarkan kategorisasi sebagai berikut:

- 1. Strategi komunikasi yang digunakan dalam mengembangkan windy studio ke beberapa kota.**

- a) perencanaan pengembangan windy studio pengembangan ekonomi windy studio sendiri terdapat 3 (tiga) hal yaitu pertama perencanaan jangka pendek, di karena windy studio masih di bilang studio baru makanya ibuk nurul huda sendiri jadi penataan dan perluasan masih dalam tahap penataan, perombakan fasilitas agar para pembeli (customer) merasa nyaman di dalam studio tersebut, halaman parkir yang sudah memenuhi karena bukan kendaraan roda dua saja yang dapat parkir ditempat tetapi kendaraan roda empat juga sudah ada lahan parkirnya, fasilitas kamar mandi dari windy studio tersebut. Pada jangka menengah, strategi yang berupa peningkatan fasilitas dan kenyamanan dan juga dalam meningkatkan promosi dan pemasaran melalui market place yang lebih di dalamin lagi sedangkan untuk perencanaan jangka panjang ibuk nurul huda sendiri melakukan pengembangan dan juga membenahan apa saja yang sering di komplek pelanggan kepuasan apa yang kurang dari pelayanan studio tersebut sehingga para customer lebih tertarik melakukan pembelian di windy studio tersebut.

Dari hasil penelitian perencanaan perkembangan jangka pendek hingga jangka panjang windy studio sudah memadai seperti adanya lahan parkir dan kendaraan umum yang bisa berhenti langsung di depan studio milik ibu nurul huda sendiri.

Pada proses dalam menjalankan bisnis windy studio ini ibu nurul huda sendiri sedang menjalankan kerja sama antar studio lainnya yang belum memiliki saja pemasangan eyelash extensions, serta ibuk nurul sedang menajali proses dalam memiliki merek bulu sendiri agar ada ciri khas di studio tersebut yang di

mana customer dapat membedakan tipe bulunya dan kualitasnya, sedangkan faktor pendukung dalam memperluas windy studio ialah windy studio harus mulai terkenal oleh masyarakat remaja dan ibu-ibu dan peran langsung dari pembagian berupa brosur yang dapat menarik para pembeli agar lebih berminat datang ke windy studio.

b) sosialisasi melalui media massa

Salah satu strategi windy studio dalam mengembangkan pendapatan windy studio tersebut sangat berperan penting dalam upaya mengenalkan eyelash extensions melalui media komunikasi berupa media elektronik, media tersebut sangat berperan penting di karenakan akan mencakup jangkauan yang luas. Strategi komunikasi pada penerapannya memiliki fungsi untuk menyebarkan pesan komunikasi bersifat informatif persuasif, dan instruksif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Internet merupakan salah satu media informasi atau publikasi yang berbasis jejaring sosial sebagai media publikasi windy studio.

tidak terdapat dampak negatif dengan adanya studio milik ibu nurul huda para tetangga tidak merasa dampak yang membuat mereka merasa risih yang ada paracustomer kadang kala membeli dagangan yang di jual para pedagang lain di karenakan lokasi yang dekat dengan pajak simpang limun membuat para customer senang berbelanja setelah melakukan tretment eyelash extensions di studio milik ibu nurul huda.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta hasil penyajian data maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul strategi market place facebook sebagai media jual online dan memasarkan produk @ndy.eyelash_extensions adalah strategi komunikasi pengembangan pendapatan windy studio berjalan dengan baik dan strategi komunikasi yang paling efektif dalam mengembangkan menggunakan komunikasi persuasif yang bersifat mengajak dan di barengin dengan media-media yang ada seperti media market place facebook, instagram serta sosialisasi terhadap masyarakat di sekitar simpang limun, dengan melalui media market place dan instagram sudah mengurangi biaya ibu nurul untuk mempromosi selebgram. Sedangkan perencanaan dalam mengembangkan windy studio tersebut menggunakan perencanaan pengembangan jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Sedangkan faktor penghambat bagi ibu nurul ialah banyaknya pelanggan pelanggan setia yang terkena phk di karenakan covid-19 para pelanggan tidak dapat memasang eyelash extensions. Studio ibu nurul juga memiliki beberapa tipy untuk eyelash extensions sendiri ada tipe natural, korea dolly, dan volume di mana membuat para pelanggan tidak bosan dalam pemasangan ibu nurul sendiri serta memakai bulu yang halus.

Salah satu ciri khas dari windy studio teknik pemasangan dan hasil foto yang dapat membuat orang bisa membedakannya agar tidak ada yang dapat menjadikan hasil foto dari ibuk nurul tersebut sebagai contoh untuk penjual lainnya yang ingin melakukan kecurangan.

Eyelash extensions dikategorikan dalam menyambung bulu mata karena menambah jumlah helai dan volume di bulu mata itu sendiri yang tujuannya untuk mempercantik diri dan menunjang penampilan yang lebih elegan dan terkesan rapih, ibuk nurul sendiri mengeluti bidang eyelash extensions ini dikarenakan pekerjaan tersebut merupakan pekerjaan yang baik karna tidak terdapat kerugian di dalam bisnis tersebut, atau dapat di katakan manfaat dari pekerjaan tersebut lebih banyak di bandingkan kerugiannya (mudharatnya).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan langsung mengenai strategi komunikasi pengembangan ekonomi windy studio yang di lakukan oleh peneliti, maka peneliti memberi beberapa saran sebagai berikut:

1. Pemilik studio sebaiknya meningkatkan pelayanan memlaui menyediakan kipas angin atau ac agar para customer tidak merasa kepanasan ketika melakukan pemasangan eyelash exetnsions.
2. Mengambil karyawan agar customer yang ingin memasang bersama temannya tidak harus menunggu sehingga bisa dikerjakan secara bersamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Mulyaningsih, S. D. (2015) Kenali Perbedaan Mendasar Website E-Commerce dan Marketplace, <https://crocodic.com/>. Available at: <https://crocodic.com/kenali-perbedaan-mendasar-website-e-commerce-dan-marketplace/> (Accessed: 15 November 2020).
- Nasution, M., Prayogi, M., & Affandy Nasution, S. (2017). “Analisis pengaruh pemasaran terhadap Volume Penjualan”. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1 (1). 1-12
- Noviar (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan PT. Global Haditech. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1 (4). 32-52
- Nurjanah, Ike (2017). “Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CPO Pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Widiartanto, Y. H. (2016) Facebook Rilis ‘Marketplace’ untuk Jual Beli Online, *Kompas.Com*. Available at: <https://tekno.kompas.com/read/2016/10/04/07360087/facebook.rilis.marketplace.untuk.jual.beli.online#> (Accessed: 15 November 2020).
- Yustiani, R. and Yunanto, R. (2017) ‘Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi’, *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*, 6(2), pp. 43–48.

Website:

<http://repository.uib.ac.id/691/4/S-1351068-Chapter1.pdf>

<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=konsep+pemnyuluhan>

<http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/434/4/BAB%20II.pdf>

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10273/05.2%20bab%202.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

<https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-marketplace/>

<https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-ecommerce/>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Windy Aulia Siregar
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 28 Desember 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Menikah
Alamat : jln. M. nawi harahap no.18
No Tlp/ HP : 082363805418

Menerangkan dengan sesungguhnya :

RIWAYAT PENDIDIKAN

- A. Pendidikan formal
1. SD negeri 100 : Tahun 2005-2010
 2. SMP negeri 6 : Tahun 2010-2013
 3. SMA negeri 21 : Tahun 2013-2016

Demikian daftar riwayat hidup saya perbuat dengan sebenar benarnya.

Peneliti

Windy Aulia Siregar



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Medan, 24 Juni 20.20

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan
FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : windy aulia sregan
N P M : P03110015
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 128,0... sks, IP Kumulatif .. 2,80

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi market place facebook sebagai media online dalam memasarkan @ndy eyelash extension	✓
2	Strategi market place facebook sebagai media online dalam menarik pembeli dalam pemasangan eyelash extension pada mahasiswa UMSU	
3	Pemanfaatan media intagran sebagai media komunikasi pemasaran online @ndy.eyelash. extension pada masyarakat sempang umum	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Medan, tgl. 24 Juni 20.20

Ketua,

(.....)

*Di Selesaikan dan pengantar
04/06/2021 JH*
PB: Arwansyari Tanjung
(...windy... aulia... sregan)

*) dilampirkan setelah judul ditandasetujui oleh Ketua Jurusan.



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 746/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **30 Juni 2021** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **WINDY AULIA SIREGAR**
N P M : 1703110015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **STRATEGI MARKET PLACE FACEBOOK SEBAGAI MEDIA ONLINE DALAM MEMASARKAN @NDYEYELASH_EXTENSION**
Pembimbing : **Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., M.AP.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 117.17.0311 tahun 2021.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 30 Juni 2022.



Ditetapkan di Medan,

Medan, 19 Dzulqaidah 1442 H
30 Juni 2021 M

Dekan ✓

Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

Nomor : 957/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2021
Lampiran : -,-
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 28 Muharram 1443 H
06 September 2021 M

Kepada Yth : **Owner Windy Studio**
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **WINDY AULIA SIREGAR**
N P M : 1703110015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **STARATEGI PEMASARAN PRODUK
@NDY.EYELASH_EXTENSIONS MELALUI MEDIA ONLINE
FACEBOOK DI MARKET PLACE**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File



Dt. Arifin Saich, S.Sos.,MSP.



windy studio
Pemilik Nurul Huda
Ndy.eyelash_extensions
Jln. M.nawi harahap no.18

Kepada Yth, Bapak Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara
Di medan

Dengan Hormat,

Schubungan adanya surat Bapak nomor 957/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 9 September 2021 hal izin penelitian mahasiswa di bawah ini :

Nama : Windy Aulia Siregar
Npm : 1703110015
Program studio : Ilmu Komunikasi
Semester : IX (SEMBILAN)
Judul skripsi : Strategi Pemasaran Produk @ndy.eyelash_extensions Melalui Media Online Facebook Di Market Place

Bahwa benar mahasiswa tersebut di atas sudah melakukan penelitian dan pengambilan data yang di perlukan pada tanggal 17 september 2021.

Demikian kami sampaikan surat penyelesaian pengambilan data tersebut, semoga berguna sebagaimana mestinya.

Hormat saya pemilik studio,

Ndy. EYELASH_EXTENSIONS

(Nurul Huda)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20236 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 9 Juli 2021

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Windy aulia siregar

N P M : 1703110015

Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/II.3/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut :

Strategi market place facebook sebagai media online dalam memasarkan @ndy.eyelash_extensions

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Behan SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(Arman Syah Tanjung)

Pemohon,

(Windy aulia siregar)



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 795/UND/11.3-AU/UMSU-03/F/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Rabu, 28 Juli 2021
 Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
 Tempat : Online/Daring
 Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
5	ADISTYA KHARUNISA	1703110158	RAHMANITA GINTING,S.Sos., M.A., Ph.D.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI GUEST RELATION OFFICER (GRO) DALAM MEMBENTUK CITRA HOTEL GRANDHIKA SETIA BUDI MEDAN
7	WIKA ANGGRAINI	1703110047	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI S.Sos., M.I.Kom	RESPON SISWA SMK MULTI KARYA TERHADAP PEMBELAJARAN DARING DI MASA PANDEMI COVID 19
8	MUHAMMAD LUTFI	1703110109	RAHMANITA GINTING,S.Sos., M.A., Ph.D.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI REDAKSI TVRI SUMUT DALAM PENYAJIAN BERITA PADA TAYANGAN "SUMUT DALAM BERITA"
9	WINDY AULLA SIREGAR	1703110015	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI T.JG, S.Sos., M.AP.	STRATEGI MARKET PLACE FACEBOOK SEBAGAI MEDIA ONLINE DALAM MEMASARKAN @NDYEYELASH_EXTENSION
10	MAHDA RAFSAJANI	1703110201	Dr. IRWAN SYARI T.JG, S.Sos., M.AP.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI PEMANFAATAN E-COURSE KELAS BIGMOCAASH SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

Medan, 16 Dzulhijjah 1442 H

26 Juli 2021 M





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Windy Aulia Siregar
N P M : 1703110015
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi pemasaran produk @ndy.eyelash_extensions melalui media online Facebook di market Place

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
	6-7-2021	Revisi Proposal	JH
	9-7-2021	Acc Proposal	JH
	10-8-2021	Revisi skripsi Bab I	JH
	20-8-2021	Revisi Skripsi Bab II	JH
	25-8-2021	Revisi Skripsi bab III	JH
	27-8-2021	Revisi Daftar wawancara	JH
	4-9-2021	Acc Daftar wawancara	JH
	10-9-2021	Revisi Skripsi Bab IV - V	JH
	18-1-2022	ACC Skripsi	JH

Medan, 20 September 2021.

Dekan

(Dr. Hri En Solih S.Sos, M.S.P)

Ketua Jurusan,

(Achyar Anshori S.Sos, M.I, B.A)

Pembimbing,

(Nur M. Syarif Tanjung)



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 328/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Sabtu, 14 Maret 2022
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	LARASATI	1703110021	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	KOMUNIKASI KESEHATAN GIGI DAN MULUT DALAM MENINGKATKAN PENGETAHUAN PADA PASIEN DI KLINIK Drg. LISA
2	IFATUL AZIZAH	1703110180	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. GAYARI GLOBAL PERSADA DALAM POSITIONING PRODUK ES KRIM AICE SUSU TELUR DALAM PERSAINGAN BISNIS
3	NURHAJIAH PASARIBU	1603110200	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	PERAN CITIZEN JOURNALISM DALAM MENEMBANGKAN WISATA ALAM URAT NI HUTA DI INSTAGRAM @HORASTAPANULIUTARA
4	WINDY AULIA SIREGAR	1703110015	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TAHJUNG, S.Sos, MAP	STRATEGI MARKET PLACE FACEBOOK SEBAGAI MEDIA ONLINE DALAM MEMASARKAN @NDYEYELASH_EXTENSION
5	MUHAMMAD LUTFI	1703110109	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI REDAKSI TVRI SUMUT DALAM PENYAJIAN BERITA PADA TAYANGAN "SUMATERA UTARA HARI INI"

Notulis Sidang :

1.

total : 10 mhs
08.03.22
-fms

Medan, 04 Syaban 1443 H

07 Maret 2022 M

Ditandatangani oleh:
a.n. Rektor



Panitia Ujian

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom