

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan tepatnya di Cinta Bunda Grosir Tulungagung, yang mana beralamat di Jalan Pahlawan Gg. III No. 2 Kedungwaru, Tulungagung, Jawa Timur. Cinta Bunda Grosir memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Adapun yang diteliti oleh peneliti adalah terkait dengan strategi branding yang dilakukan Cinta Bunda Grosir dengan menggunakan media sosial instagram, facebook dan *marketplace* yang mana sesuai dengan era ekonomi 4.0. Produk yang dijual disini adalah pakaian dalam, daster, mainan anak dan perlengkapan bayi.

Pengiriman produk-produknya bisa sampai ke luar pulau, ada beberapa barang yang hanya dijual di toko retailnya saja. Selain itu Cinta Bunda Grosir juga memiliki banyak cabang yakni Cinta Bunda Babyshop toko retail yang menjual perlengkapan bayi ada 4 cabang dan Cinta Bunda Toys yang melayani pembelian mainan ecer dan grosir. Oleh karena itu, untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang objek penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan secara singkat latar objek penelitian yaitu Cinta Bunda Grosir.

##### **1. Lokasi Cinta Bunda Grosir**

Lokasi penelitian di Cinta Bunda Grosir Tulungagung, yang mana beralamat di Jalan Pahlawan Gg. III No. 2 Kedungwaru, Kec.

Kedungwaru, Kab. Tulungagung, Jawa Timur, Kode Pos 66224. Cinta Bunda Grosir ini mempunyai luas area sebesar 270 m<sup>2</sup> dengan luas bangunan 225 m<sup>2</sup>. Lokasi ini sangat strategis mengingat desa Kedungwaru sangat dekat dengan area kota, sehingga memudahkan pelanggan area Tulungagung untuk berbelanja atau *kulakkan* disini.

## **2. Sejarah Cinta Bunda Grosir**

Usaha ini sudah berdiri selama 20 tahun lebih, berawal dari keahlian owner ibu Siti Roniyah dalam hal menjahit dari sinilah beliau memiliki ide untuk memulai membuka usaha sendiri. Dari mulai berjualan benang dan peralatan menjahit dirumah, kemudian mulai membeli 1 mesin jahit dari gaji suaminya dari situlah mulailah memproduksi jaket bulu anak karena kondisi pada saat itu sedang musim hujan sehingga memiliki ide tersebut dan menjualnya ke Pasar Wage Tulungagung. Berawal dari mengerjakan sendiri hingga dibantu 5 orang karyawan dan suaminya. Seiring berkembangnya zaman dan berganti musim produksi jaket anak kian meredup, owner mencoba produksi lainnya yang diyakini selalu dibutuhkan pelanggan yakni pakaian dalam.

Memasuki tahun 2015 yang mana mulai gencar-gencarnya media sosial Facebook dan Instagram. Ibu Siti Roniyah tidak lagi memasarkan produknya door to door melainkan melalui sosial media yang mana hingga saat ini penjualan semakin meningkat, pengiriman bisa sampai ke luar pulau. Berawal dari hanya dipasarkan di pasar

lokal saja tapi kini sudah merambah ke Sumatera, Kalimantan, Sulawesi hingga ke Nusa Tenggara Timur.

### **3. Visi dan Misi Cinta Bunda Grosir**

#### **a. Visi Usaha<sup>1</sup>**

- 1) Menjadi perusahaan unggul yang dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen agar tercipta kemajuan perusahaan yang lebih baik.

#### **b. Misi Usaha<sup>2</sup>**

- 1) Menjalankan kegiatan perusahaan dengan standar etika yang tinggi dengan kejujuran dan integritas.
- 2) Memenuhi kebutuhan konsumen dengan selalu menyediakan produk yang berkualitas.
- 3) Menciptakan suasana kerja yang nyaman agar semua karyawan dapat berkarya dengan maksimal dan memiliki kehidupan yang sejahtera.
- 4) Bertanggung jawab dalam bekerja untuk masyarakat dan lingkungan tempat usaha.
- 5) Mengutamakan pelayanan yang baik sehingga dapat tercipta hubungan harmonis antar konsumen dan vendor/supplier.

---

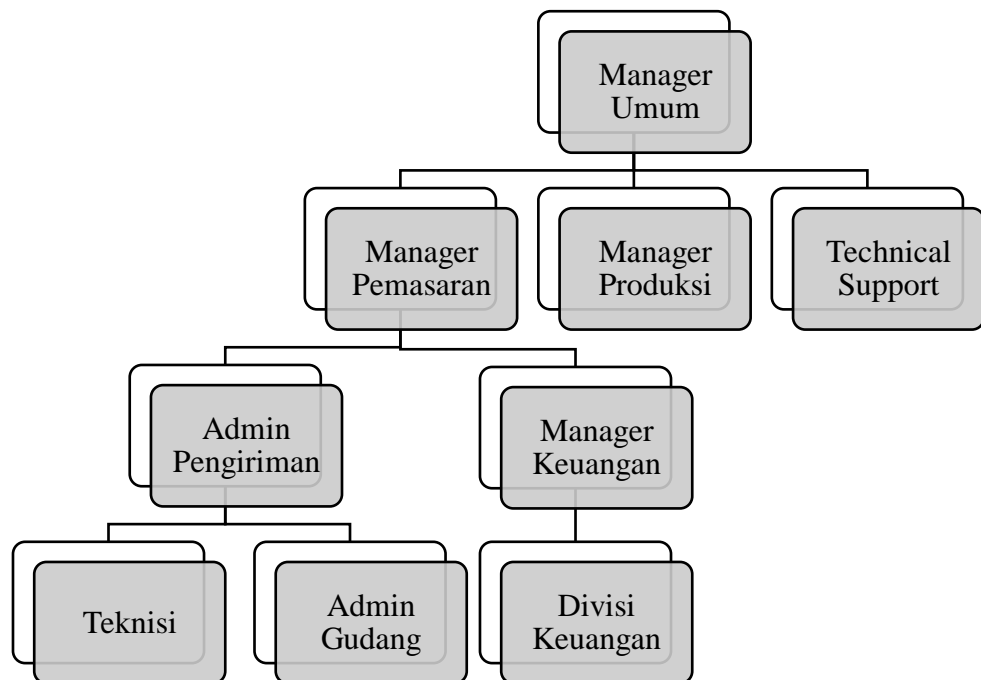
<sup>1</sup> Sumber Pribadi: Visi "Cinta Bunda Grosir", 2020.

<sup>2</sup> Sumber Pribadi: Misi "Cinta Bunda Grosir", 2020.

#### 4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan merupakan kerangka menunjukkan segenap tugas untuk mencapai tujuan organisasi. Maka dalam suatu usaha diperlukan organisasi yang baik untuk mendapatkan suatu gambaran rencana tentang sekelompok orang yang mengadakan kerjasama dengan pembagian tugas, tanggung jawab dan wewenang. Berikut struktur organisasi di Cinta Bunda Grosir:

**Bagan 4.1 Struktur Cinta Bunda Grosir<sup>3</sup>**



*Sumber Pribadi: Cinta Bunda Grosir 2020*

#### 5. Tugas dan Wewenang

Adapun uraian dan penjelasan dari struktur organisasi Cinta Bunda Grosir adalah sebagai berikut :

- a. Manager Umum

---

<sup>3</sup> Sumber: Struktur "Cinta Bunda Grosir", 2020

Merupakan pemilik perusahaan yang bertanggung jawab atas izin perusahaan yang dimilikinya, pimpinan tertinggi pada perusahaan yang bertanggung jawab terhadap seluruh bagian serta operasi perusahaan. Adapun tugas dan wewenang manager umum adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai penanggung jawab perusahaan.
- 2) Sebagai pemberi modal pada perusahaan.
- 3) Merencanakan dan mengawasi kegiatan setiap divisi sesuai program kerja yang telah digunakan.
- 4) Memberikan pengarahan dan penetapan kebijakan umum yang erat kaitannya dengan kegiatan perusahaan.
- 5) Menyimpan, mengatur, dan memelihara arsip-arsip dokumen serta surat-surat berharga lainnya yang diperlukan dalam kegiatan perusahaan.

b. Manager Marketing

Adapun tugas dan wewenang Manager Marketing adalah sebagai berikut:

- 1) Mempublikasikan produk dan jasa ke publik.
- 2) Mencari dan melobi pelanggan.
- 3) Mengevaluasi terhadap produk dan jasa yang dihasilkan.
- 4) Menetapkan langkah strategi dalam mengembangkan perusahaan.

- 5) Bertanggung jawab atas pendapatan, termasuk pengakuan dan pengukuran pendapatan perusahaan.
- 6) Memberikan arahan pada bawahannya agar dapat bekerja sesuai fungsinya.

c. **Manager Produksi**

Adapun tugas dan wewenang Manager Produksi adalah sebagai berikut:

- 1) Memimpin tugas operasional dalam suatu tim produksi.
- 2) Mengembangkan organisasi perusahaan.
- 3) Memberikan dorongan dan motivasi kepada bawahannya agar dapat bekerja lebih efektif dan efisien agar menghasilkan produksi yang lebih baik.

d. *Technical Support*

Adapun tugas dan wewenang Technical Support adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai penanggung jawab dalam kelancaran sistem IT.
- 2) Membantu melakukan perawatan rutin seluruh hardware.
- 3) Membantu melakukan pengecekan dan menjaga software-software yang terpasang di komputer, termasuk jaringan (LAN) dan server sehingga dapat berjalan dengan sempurna.
- 4) Menjaga keamanan data pada perusahaan.

## **B. Temuan Penelitian**

Hasil temuan data berisi tentang informasi yang dihasilkan oleh peneliti dari kegiatan pengolahan atau analisis data yang telah

dikumpulkan dari pengukuran dari tes, angket, dan hasil pengamatan (apa yang terjadi atau peristiwa yang diamati melalui panca indera) dan atau hasil wawancara (apa yang dikatakan oleh informan), serta deskripsi informasi lainnya (misalnya yang berasal dari dokumen seperti program kerja, silabus, rencana pelaksanaan pembelajaran, foto, rekaman video dan hasil pengukuran). Untuk itu, pada bagian ini hanya ada kutipan dari hasil wawancara, observasi, dokumen, hasil pengukuran.

Dalam penelitian ini, hasil temuan didapat dari kegiatan wawancara yang dilakukan mulai tanggal 07 Desember 2020 sampai dengan tanggal 04 Januari 2021. Wawancara dilakukan dengan mewawancarai total 3 narasumber yang terangkum dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 4.1 Data Narasumber Penelitian<sup>4</sup>**

No.	Narasumber	Nama
1	Manager Umum	Bu Murniati
2	Pembeli Ecer Setempat	Bu Edi
3	Pembeli Grosir Luar Kota	Bu Dwi

*Sumber Pribadi: Cinta Bunda Grosir 2020*

Setelah melakukan pengambilan data dengan cara observasi, wawancara, dan diperoleh data yang disajikan dalam pemaparan berikut ini:

### **1. Penerapan Strategi Branding melalui Ekonomi 4.0**

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 7 Desember 2020 dengan Bu Murni selaku Manager Umum mengatakan bahwa:

*“Strategi apa saja yang dipakai agar peningkatan branding di ekonomi 4.0 tetap bisa bertahan? Strategi pemasaran kami lewat media sosial, mulai dari Facebook, Instagram, marketplace hingga kini akan mulai merambah situs website dengan dibuatnya katalog online.”<sup>5</sup>*

Melihat hal ini, lumrah jika media sosial dapat dijadikan sebagai strategi pengembangan suatu perusahaan atau bisnis, baik itu besar maupun kecil seperti UMKM. Terutama pengembangan ini adalah

<sup>4</sup> *Sumber Pribadi: Data Narasumber Penelitian 2021*

<sup>5</sup> *Hasil Wawancara dengan Bu Murni pada hari Senin tanggal 7 Desember 2020.*

bentuk peningkatan *branding* agar lebih luas sarannya dan dikenal khalayak umum. Ditambah, era digitalisasi yang memang merupakan ciri khas Ekonomi 4.0 itu sendiri.

Perkembangan strategi pemasaran ini ternyata mampu memberikan perubahan yang begitu pesat yakni meningkatnya penjualan. Semula yang berawal dari menawarkan barang *door to door* kini bisa hanya dengan duduk dirumah dan menawarkan barang lewat media sosial. Hal ini diungkapkan oleh Bu Murni sebagaimana berikut:

*“Bagaimana perkembangan usaha sebelum dan sesudah dilakukannya strategi tersebut? Bagaimana cara anda memanfaatkan media, dan media apa yang anda gunakan? Berkembang pesat, yang berawal dari menawarkan barang door to door kini bisa hanya dengan duduk dirumah dan menawarkan barang lewat media sosial. Salah satu cara memanfaatkan media sosial ialah mengikuti promosi berbayar pada akun-akun tertentu, endorse kepada selebgram dengan jumlah follower yang banyak dan juga memiliki target pasar yang sesuai.”*<sup>6</sup>

Ungkapan tersebut juga diperkuat dengan pernyataan Bu Edi selaku pembeli ecer Cinta Bunda Grosir sebagai berikut:

*“Apakah promosi yang dilakukan oleh toko Cinta Bunda Grosir menarik? Iya, sering diadakan diskon jadi kadang-kadang saya mengajak tetangga lainnya untuk membeli daster iuran agar mendapatkan harga diskon kan lumayan beli ecer harga grosir. Ada nomor whatsapp nya jadi sebelum kesini saya keep barang dulu jadi nanti tinggal ambil dan bayar, yang melayani juga ramah tau produk yang saya butuhkan”*<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Ibid.

<sup>7</sup> Hasil Wawancara dengan Bu Edi pada hari Senin tanggal 7 Desember 2020.



Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Bu Dwi selaku pembeli grosir di Cinta Bunda Grosir yakni:

*“Promosinya sangat menarik, sangat membantu pedagang kecil seperti saya karna pembelian grosir tinggal beli 3 pcs produk dengan kode yang sama sudah dapat harga grosir jadi untuk kulakkan tidak membutuhkan modal yang banyak. Pelayanannya bagus, ada nomor whatsapp juga jadi sebelum ke toko konfirmasi dulu apakah barang yang saya cari ada atau tidak sehingga saya tidak bolak balik kesana, saya juga bisa request barang jika ada barang yang stoknya kosong saya bisa keep duluan supaya tidak kehabisan.”<sup>8</sup>*

---

<sup>8</sup> Hasil Wawancara dengan Bu Dwi pada hari Senin tanggal 4 Januari 2021.

Dengan pernyataan diatas kami mengambil triangulasi dengan pertanyaan penelitian:

Bagaimana strategi pengembangan usaha untuk peningkatan *branding* melalui ekonomi 4.0?

Kategori	Wawancara			Observasi	Dokumen	Tafsiran
	Ibu Murni (1)	Ibu Edi (2)	Ibu Dwi (3)			
Pelaksanaan	Strategi pemasaran kami lewat media sosial, mulai dari Facebook, Instagram, marketplace hingga kini akan mulai merambah situs website dengan dibuatnya katalog online.	Ada nomor whatsapp nya jadi sebelum kesini saya keep barang dulu jadi nanti tinggal ambil dan bayar, yang melayani juga ramah tau produk yang saya butuhkan.	Promosinya sangat menarik, sangat membantu pedagang kecil seperti saya. Pelayanannya bagus, ada nomor whatsapp juga jadi sebelum ke toko konfirmasi dulu apakah barang yang saya cari ada atau tidak.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memang benar dalam pelaksanaan Ibu Murni selaku manager umum Cinta Bunda Grosir memanfaatkan ekonomi 4.0.</li> <li>• Kemudahan pun ikut dirasakan oleh pembeli.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profil media sosial Website, Instagram, Facebook.</li> <li>• Bukti langsung dari konsumen berupa chat whatsapp.</li> </ul>	Ibu murni selaku manager umum Cinta Bunda Grosir benar adanya memanfaatkan ekonomi 4.0 untuk peningkatan branding.

**a. Kendala Yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Branding melalui Ekonomi 4.0.**

Dilain sisi walaupun mampu meningkatkan penjualan ternyata pemilik Cinta Bunda Grosir masih memiliki beberapa kendala yang dihadapi yakni beberapa pembeli yang kurang fokus dalam membaca detail produk sebelum membeli dan akhirnya berujung komplain, karna penawaran yang ditawarkan lewat sosial media maka mewajibkan untuk setiap pembeli membaca detail produk agar ketika produk datang bisa sesuai expektasi. Sangat berbeda ketika masih sales *door to door* biasanya sudah membawa produk langsung sehingga calon pembeli tahu bahan atau model produk yang ditawarkan. Seperti ungkapan Bu Murni selaku Manager Umum:

*“Kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi? Serta kelebihan dan kekurangan strategi ini? Kendala yang dihadapi yakni beberapa pembeli yang kurang fokus dalam membaca detail produk sebelum membeli dan akhirnya berujung komplain, karna penawaran kami lewat sosial media maka mewajibkan untuk setiap pembeli membaca detail produk agar ketika produk datang bisa sesuai expektasi dan untuk kelebihannya adalah target pasar kami bisa menjangkau hingga ke luar pulau tanpa harus melakukan perjalanan sales kesana, sehingga menghemat beban operasional.”<sup>9</sup>*

Sejauh ini kendala yang dirasakan oleh konsumen dari luar kota adalah lokasi Cinta Bunda Grosir yang jauh dari rumah, untuk pembelian sedikit pemilik hanya bisa melayani pengiriman dengan ekspedisi lokal sehingga ongkos untuk pengiriman cukup mahal, hal ini membuat konsumen kedua ini memilih belanja pada Cinta Bunda Grosir hanya ketika akan berbelanja ke pasar Wage. Ungkapan tersebut dikatakan oleh Bu Dwi sebagai berikut:

*“Menurut anda, apa kendala yang dirasakan? Serta kelebihan dan kekurangan toko ini dibandingkan dengan toko yang lain? Jauh dari rumah, pembelian sedikit hanya bisa kirim dengan ekspedisi lokal sehingga ongkirnya mahal, jadi saya belanja kesini hanya saat akan belanja ke pasar Wage agar sekalian bawanya.”<sup>10</sup>*

---

<sup>9</sup> Hasil Wawancara dengan Bu Murni pada hari Senin tanggal 7 Desember 2020.

<sup>10</sup> Hasil Wawancara dengan Bu Dwi pada hari Senin tanggal 4 Januari 2021.

Sedangkan kendala ataupun kekurangan yang dirasakan oleh konsumen yang didalam kota sebagaimana diungkapkan Bu Edi sebagai berikut:

*“Disini kekurangannya hanya menjual pakaian dalam lokal produksi Tulungagung saja, tidak ada yang import, tapi meskipun lokal ada juga yang bahan bagus harga miring.”<sup>11</sup>*

---

<sup>11</sup> Hasil Wawancara dengan Bu Edi pada hari Senin tanggal 7 Desember 2020.

Dengan pernyataan diatas kami mengambil triangulasi dengan pertanyaan penelitian:

Apa saja kelebihan dan kelemahan ketika strateginya diterapkan?

**1) Kelebihan**

Kategori	Wawancara			Observasi	Dokumen	Tafsiran
	Ibu Murni (1)	Ibu Edi (2)	Ibu Dwi (3)			
Kelebihan	Strategi pemasaran ini ternyata mampu memberikan perubahan yang begitu pesat yakni meningkatnya penjualan. Semula yang berawal dari menawarkan barang <i>door to door</i> kini bisa hanya dengan duduk dirumah dan menawarkan barang lewat media sosial.	Iya, sering diadakan diskon jadi kadang-kadang saya mengajak tetangga lainnya untuk membeli daster iuran agar mendapatkan harga diskon kan lumayan beli ecer harga grosir.	Ada nomor whatsapp juga jadi sebelum ke toko konfirmasi dulu apakah barang yang saya cari ada atau tidak sehingga saya tidak bolak balik kesana, saya juga bisa request barang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efisiensi waktu dalam pelayanan pelanggan.</li> <li>• Peningkatan Omset penjualan.</li> <li>• Akses yang juga memudahkan untuk pembeli.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profil media Sosial Website, Instagram, Facebook.</li> <li>• Data Penjualan Cinta Bunda Grosir.</li> </ul>	Selain keuntungan yang dirasakan manfaatnya oleh Ibu Murni selaku manager umum Cinta Bunda Grosir. Tetapi para pembeli pun ikut merasakan kemudahan dan keuntungannya.

## 2) Kelemahan

Kategori	Wawancara			Observasi	Dokumen	Tafsiran
	Ibu Murni (1)	Ibu Edi (2)	Ibu Dwi (3)			
Kelemahan	<p>Kendala yang dihadapi yakni beberapa pembeli yang kurang fokus dalam membaca detail produk sebelum membeli dan akhirnya berujung komplain.</p>	<p>Hanya menjual pakaian dalam lokal produksi Tulungagung saja, tidak ada yang import, tapi meskipun lokal ada juga yang bahan bagus harga miring.</p>	<p>Jauh dari rumah, pembelian sedikit hanya bisa kirim dengan ekspedisi lokal sehingga ongkirnya mahal, jadi saya belanja kesini hanya saat akan belanja ke pasar Wage agar sekalian bawanya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembeli tidak bisa melihat secara langsung kualitas bahan.</li> <li>• Produk yang ditawarkan hanya khusus produk lokal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profil media Sosial Website, Instagram, Facebook.</li> <li>• Bukti langsung dari konsumen berupa chat whatsapp.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelemahan dari strategi ini ketika diterapkan ialah prmbri tidak bisa melihat langsung kualitas dari produk.</li> <li>• Kelemahan yang lain ialah meskipun produk yang ditawarkan hanya produk lokal saja tetapi tidak mempengaruhi peningkatan penjualan.</li> </ul>

## **b. Alternatif penerapan strategi branding melalui Ekonomi 4.0**

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 30 Maret 2021 dengan Bu Murni selaku Manager Umum mengatakan bahwa:

*“Alternatif strategi apa saja yang dipakai agar peningkatan branding di ekonomi 4.0 tetap bisa bertahan? Alternatif strategi kami menggunakan Promo dan Gratis Ongkos kirim untuk semua wilayah dan tidak ada minimal pembelian.”<sup>12</sup>*

Dengan adanya promo dan gratis ongkos kirim, dapat dijadikan suatu strategi alternatif bagi suatu perusahaan atau bisnis yang menggunakan media sosial dalam pemasarannya. Terutama untuk meningkatkan penjualan, agar lebih luas Sasarannya dan tidak memberatkan.

Perkembangan strategi alternatif ini ternyata mampu memberikan perubahan yang begitu pesat, yakni meningkatkan hasil penjualan. Semula hanya menawarkan kepada pembeli dengan pembelian jumlah banyak/grosir, kini bisa dengan tanpa minimal pembelian. Hal ini diungkapkan oleh Bu Murni sebagaimana berikut:

*“Bagaimana perkembangan usaha sebelum dan sesudah dilakukannya alternatif strategi tersebut? peningkatan penjualan mulai terlihat dengan adanya promo potongan harga dan gratis ongkos kirim. Salah satu cara mendapatkan gratis ongkir ya dengan mengikuti marketplace yang dimana tersedia gratis ongkos kirim dan menambahkan promo di salah satu market place. Dan sesekali kami mengikuti flash sale yang di adakan awal bulan atau akhir taun atau awal tahun.”<sup>13</sup>*

Ungkapan tersebut juga diperkuat dengan pernyataan Bu Edi selaku pembeli ecer Cinta Bunda Grosir sebagai berikut:

*“Apakah promo yang dilakukan oleh toko Cinta Bunda Grosir bisa maksimal? Iya, dengan adanya promo di salah satu market place jadi bisa membeli barang murah harga grosir dan masih mendapatkan promo potongan harga, tidak hanya itu juga mendapatkan potongan ongkos kirim juga tersebut.”<sup>14</sup>*

---

<sup>12</sup> Hasil Wawancara dengan Bu Murni pada hari Senin tanggal 29 Maret 2021.

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> Hasil Wawancara dengan Bu Edi pada hari Senin tanggal 29 Maret 2021.

Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Bu Dwi selaku pembeli grosir Cinta Bunda Grosir yakni:

*“Promo dan gratis ongkir yang diadakan sangat membantu pedagang kecil seperti saya, dengan begitu saya bisa menambah laba dari barang tersebut. Dan menjual kembali dengan harga yang tidak tidak terlalu tinggi.”<sup>15</sup>*

---

<sup>15</sup> Hasil Wawancara dengan Bu Dwi pada hari Senin tanggal 29 Maret 2021.



Dengan pertanyaan diatas kami mengambil triangulasi dengan pertanyaan penelitian :

Bagaimana alternatif strategi pengembangan usaha untuk peningkatan branding melalui ekonomi 4.0 ?

Kategori	Wawancara			Observasi	Dokumen	Tafsiran
	Ibu Murni (1)	Ibu Edi (2)	Ibu Dwi (3)			
Pelaksanaan	Alternatif strategi pemasaran kami menggunakan promo dan gratis ongkos kirim dengan marketplace.	Pembeli bisa membeli barang murah harga grosir dan masih mendapatkan potongan harga, tidak hanya itu juga mendapatkan potongan ongkos kirim juga tersebut.	. Promo dan gratis ongkir yang diadakan sangat membantu pedagang kecil seperti saya, dengan begitu saya bisa menambah laba dari barang tersebut. Dan menjual kembali dengan harga yang tidak terlalu tinggi.	Perkembangan strategi alternatif ini ternyata mampu memberikan perubahan yang begitu pesat, yakni meningkatkan hasil penjualan. Semula hanya menawarkan kepada pembeli dengan pembelian jumlah banyak/grosir, kini bisa dengan tanpa minimal pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profil media Sosial menggunakan marketplace.</li> <li>• Bukti langsung dari konsumen berupa chat whatsapp.</li> </ul>	Dengan adanya promo dan gratis ongkos kirim, dapat dijadikan suatu strategi alternatif bagi suatu perusahaan atau bisnis yang menggunakan media sosial dalam pemasarannya. Terutama untuk meningkatkan penjualan, agar lebih luas sasarannya dan tidak memberatkan.