

**ANALISIS PROMOSI ONLINE DAN KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN
PADA TOKO RENA FACTORY OUTLET TUBAN**

SKRIPSI



Oleh:

MOCH. IRFAN FEBRI MUBAROK

NIM. 21110231

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA
BOJONEGORO
TAHUN 2025**

**ANALISIS PROMOSI ONLINE DAN KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN
PADA TOKO RENA FACTORY OUTLET TUBAN**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu
Syarat guna mencapai gelar Sarjana
Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Oleh:

Moch. Irfan Febri Mubarok

NIM. 21110231

Menyetujui:

Dosen Pembimbing I,


Drs. Supranto, MM.
NIDK. 9930430021

Dosen Pembimbing II,


Latifah Anom, SE., MM.
NUPTK. 4834751652230152

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji

Skripsi Program Studi Manajemen

STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Moch. Irfan Febri Mubarak

NIM : 21110231

Disetujui dan Diterima pada :

Hari, tanggal : Senin, 21 Juli 2025

Tempat : Ruang J STIE Cendekia Bojonegoro

Dewan Penguji
Skripsi :

1. Ketua Penguji : (Dr. Ari Kuntardian, ST., SE., MM.) 
2. Sekretaris Penguji : (Eka Adipura, SE., M.SM.) 
3. Anggota Penguji : (Latifah Anom, SE., MM.) 

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua


Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak.
NUPTK. 7837753654232242

MOTTO

“Kalau orang lain bisa, kenapa saya tidak”

“Dengan izin Allah, kuatkan tekad, gapai ridho-Nya," dan "Jadikan setiap langkah sebagai ibadah, setiap usaha sebagai doa"

“Lebih baik gunakan waktu dan energi untuk melakukan sesuatu daripada terus – terusan menunggu seseorang untuk menolongmu ”

Kupersembahkan Untuk

Diri saya sendiri yang telah berjuang menyelesaikan Skripsi Ini dan Kedua Orang Tua saya Bapak Mujiono dan Ibu Ismi Munafi’atun serta Adik saya Salwa Az - Zahro’

Budhe saya Siti Wahyuningsih dan Pak Dhe saya Amin

Kedua Kakak sepepupu saya M Zaenal Abidin dan A. Hasan Maulana

Kakek saya Kastahir dan Seluruh Keluarga Besar saya

Bapak dan Ibu Guru yang telah membimbing saya sejak pendidikan Taman kanak - kanak hingga menengah, yang dengan sabar menanamkan ilmu dan nilai-nilai kehidupan.

Dosen Pembimbing 1 Bapak Drs, Suprpto, MM. Dan Dosen Pembimbing II Ibu Latifah Anom, SE., MM. Serta Bapak dan Ibu Dosen tercinta di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, dan motivasi selama masa studi hingga terselesaikannya skripsi ini.

Sahabat - Sahabatku

Teman - Temanku

Almamaterku

ABSTRAK

Mubarok, Moch Irfan febri. 2025. *Analisis Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Toko Rena Factory Outlet Tuban. Skripsi. Manajemen.* Drs. Suprpto, MM,. Selaku pembimbing satu dan Latifah Anom, SE.,MM. Selaku pembimbing kedua.

Kata kunci: Promosi Online, Kualitas Pelayanan, Konsumen.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi digital dan meningkatnya persaingan bisnis di sektor ritel fashion, yang menuntut pelaku usaha untuk berinovasi dalam strategi pemasaran dan pelayanan konsumen. Toko Rena Factory Outlet Tuban sebagai salah satu pusat perbelanjaan fashion modern di Kabupaten Tuban, menghadapi tantangan dalam menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah era digital yang kompetitif. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan promosi online dan bagaimana kualitas pelayanan konsumen di Toko Rena Factory Outlet Tuban. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pelaksanaan promosi online yang dilakukan oleh Toko Rena serta menilai kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Informan penelitian meliputi pimpinan toko, karyawan, serta beberapa konsumen yang dipilih melalui teknik purposive dan snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online di Toko Rena dilakukan melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan marketplace. Bentuk promosi meliputi iklan digital, pemberian diskon saat event, layanan pengaduan daring, serta penyelenggaraan giveaway. Strategi ini dinilai cukup efektif menjangkau target pasar, terutama generasi muda. Sementara itu, kualitas pelayanan di toko mencakup aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, yang ditunjukkan melalui sikap ramah karyawan, pemberian informasi yang jelas, serta perhatian terhadap kebutuhan dan kenyamanan pelanggan. Kesimpulannya, promosi online yang dikombinasikan dengan kualitas pelayanan yang baik terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen di Toko Rena Factory Outlet Tuban. Sarannya adalah memperluas dan memaksimalkan promosi digital secara terarah, meningkatkan pelatihan karyawan terkait etika layanan dan sikap empati, sosialisasi lebih luas terkait fitur layanan daring dan promo eksklusif dan evaluasi berkala terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Moch. Irfan Febri Mubarok

NIM : 21110231

Tempat, Tanggal Lahir : Tuban, 4 Februari 2003

Agama : Islam

Pendidikan Sebelumnya : Madrasah Aliyah Negeri 2 Tuban

Nama Orangtua / Wali : Mujiono

Alamat Rumah : Dusun Klaseman Desa Trutup Rt 017 Rw 006

Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban

Judul Skripsi : Analisis Promosi Online dan Kualitas Pelayanan

Konsumen Pada Toko Rena Factory Outlet Tuban

Bojonegoro, 21 Juli 2025
Penulis



Moch. Irfan Febri Mubarok

**PERNYATAAN KEASLIAN
SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moch. Irfan Febri Mubarok

NIM : 21110231

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **ANALISIS PROMOSI ONLINE DAN KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN PADA TOKO RENA FACTORY OUTLET TUBAN** adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 21 Juli 2025

Yang menyatakan:



Moch. Irfan Febri Mubarok
NIM 21110231

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Konsumen pada Toko Rena Factory Outlet Tuban”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) Program Studi Manajemen.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA, AK, Selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM, Selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Bapak Drs. Suprpto, MM, dan Ibu Latifah Anom, SE., MM, Selaku dosen pembimbing yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para Dosen, Karyawan, Rekan – rekan dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Kedua Orang tua dan Keluarga Besarku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya yang berarti buat penulis.
6. Pimpinan, Karyawan dan Konsumen Toko Rena Factory Outlet Tuban, yang telah memberikan izin dan data yang diperlukan untuk mendukung kelancaran penelitian ini.
7. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu ada dalam suka maupun duka, yang memberikan motivasi, semangat, dan tempat berbagi di tengah kelelahan menyusun skripsi.
8. Teman seperjuangan di bangku kuliah yang telah menjadi tempat bertukar pikiran, berbagi ilmu, serta saling menguatkan hingga akhir masa studi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini di masa mendatang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, khususnya dalam bidang pemasaran dan pengembangan kualitas pelayanan konsumen.

Bojonegoro, 21 Juli 2025
Penulis



Moch. Irfan Febri Mubarak

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAK	v
BIODATA SINGKAT PENULIS.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN	vii
SKRIPSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12
A. Deskripsi Teori	12
1. Strategi Pemasaran	12
2. Promosi.....	15
3. Kualitas Pelayanan	22
B. Kajian Empiris	26
BAB III	29
METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Metode Penelitian dan Alasan Penggunaan Metode Tersebut	29
B. Tempat Penelitian.....	30
C. Instrumen Penelitian.....	30
D. Sampel Sumber Data	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Teknik Analisis Data	37
G. Pengujian Keabsahan Data	38
BAB IV	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian	40
1. Sejarah Toko Rena Factory Outlet Tuban.....	40
2. Visi dan Misi Toko Rena Factory Outlet Tuban	41

3. Struktur Organisasi dan Jobdesk Toko Rena Factory Outlet Tuban ..	42
B. Hasil Penelitian	46
1. Hasil Wawancara	46
2. Hasil Observasi	65
C. Pembahasan	68
BAB V	75
PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	27
------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Toko Rena Factory Outlet Tuban	8
Gambar 2 Struktur Organisasi Toko Rena Factory Outlet Tuban.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Wawancara	81
Lampiran Dokumentasi	91
Lampiran Konsultasi Bimbingan Skripsi	92

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era modern ini, dengan kemajuan teknologi yang semakin cepat, persaingan dalam dunia usaha menjadi lebih intens. Hal ini menyebabkan banyak bisnis kecil bermunculan dengan memanfaatkan teknologi guna mempromosikan produk mereka, agar bisa dikenal oleh berbagai segmen masyarakat, terutama oleh mereka yang melihat iklan di media sosial atau di internet.

Dalam era modern sekarang ini, meningkatnya jumlah usaha menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat. Pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah usaha memaksa para pengusaha untuk berjuang lebih keras dalam memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Seperti yang sudah kita ketahui, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa selalu berubah seiring waktu. Oleh karena itu, pemilihan strategi yang tepat sangat penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Jika para pelaku usaha paham akan kebutuhan dan keinginan konsumen, mereka akan lebih mudah dalam menentukan strategi yang sesuai untuk diterapkan. Dengan demikian, pelaku bisnis dapat lebih mudah meraih kesuksesan dalam usaha yang dijalankannya.

Dalam pencapaian keberhasilan berbisnis, perusahaan diharuskan mampu untuk menentukan strategi terbaiknya untuk menarik konsumen agar membeli produk. Bisnis itu sendiri merupakan serangkaian usaha yang

dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan/laba atau bisnis juga dapat dikatakan menyediakan barang dan jasa untuk ke lancaran sistem perkonomian (Wijoyo, dkk. 2021). Dalam konteks ini, perusahaan dapat menawarkan produk baik dalam bentuk barang maupun jasa. Barang didefinisikan sebagai produk yang memiliki wujud fisik yang dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan, serta dapat memenuhi keperluan dan hasrat. Di sisi lain, jasa adalah suatu tindakan yang diberikan oleh pihak ketiga untuk memenuhi keperluan dan hasrat pelanggan. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud fisik, tetapi tetap dapat memenuhi kebutuhan dan hasrat pelanggan. Keberhasilan dalam memenuhi keperluan dan hasrat pelanggan dapat terlihat dari pilihan yang dibuat oleh pelanggan saat melakukan pembelian produk.

Teknologi internet mempunyai peran yang sangat penting dalam kemajuan dan perkembangan dunia bisnis, terutama dalam menghadapi persaingan. Bisnis yang memanfaatkan internet untuk mempromosikan produknya sering disebut sebagai bisnis online, atau lebih dikenal dengan istilah online shop. Saat ini, bisnis online bukan lagi sekedar tren yang muncul akibat popularitas internet. Ia telah berkembang menjadi pasar yang kuat dengan potensi tinggi yang diprediksi akan bertahan dalam jangka panjang. Bisnis online, meskipun dalam skala lokal atau kecil, tetap memerlukan konsep pemasaran yang solid untuk dapat berkembang dan menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih luas.

Teknologi internet telah menjadi salah satu sarana informasi yang efektif dan efisien untuk berbisnis. Dengan internet, informasi dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Ini menawarkan cara yang mudah dan praktis untuk memasuki pasar global, baik melalui pemasaran produk maupun sebagai platform untuk menjalankan usaha atau bisnis. Saat ini, kita sangat sering memanfaatkan internet tidak hanya untuk browsing dan belanja, tetapi juga untuk beriklan. Media online telah terbukti praktis dan mampu menjangkau beragam kalangan. Teknologi Internet telah membawa kemudahan yang luar biasa bagi mereka yang tidak bisa atau tidak ingin pergi ke luar rumah, seperti ke mall, untuk membeli barang yang diinginkan. Dengan hanya melihat produk di layar komputer atau smartphone, segala sesuatu menjadi lebih praktis. Melalui teknologi ini, para penjual dapat memasarkan produk mereka melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Line, Tokopedia, dan lain-lain, serta melalui website atau blog. Dengan cara ini, konsumen dapat menjelajahi berbagai produk tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Media sosial memberikan peluang besar bagi bisnis, terutama usaha kecil dan menengah, untuk merambah pasar global. Artinya, baik penjual maupun pembeli tidak terikat oleh batasan ruang dan waktu. Dengan demikian, transaksi online di media sosial membuka potensi untuk menjangkau calon pembeli dari mancanegara. Dengan adanya transaksi melalui Internet, para pesaing dituntut untuk lebih cermat dalam merancang strategi pemasaran produk secara online agar dapat tetap bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Usaha dagang melalui Internet memiliki

prospek yang sangat cerah di masa depan, baik dari segi ekonomi maupun perkembangan teknologi.

Jika promosi hanya dilakukan melalui tatap muka, sistem ini dianggap kurang efektif. Oleh karena itu, perlu dirancang sebuah sistem promosi yang memanfaatkan media online, seperti website atau media sosial. Tujuannya adalah untuk mempercepat proses promosi dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan, sehingga pendapatan perusahaan pun dapat meningkat.

Menurut DataBoks portal data statistik ekonomi dan bisnis yang dimiliki oleh PT. Katadata Indonesia, Perkembangan pemasaran digital di Indonesia menunjukkan kemajuan yang menjanjikan dari waktu ke waktu. Media sosial terus menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan digital masyarakat Indonesia. Sebanyak 143 juta identitas pengguna media sosial tercatat pada Januari 2025, mencakup 50,2% dari total populasi. Angka ini menegaskan popularitas media sosial sebagai platform komunikasi, informasi, dan hiburan utama di Indonesia.

Statistik utama ini memberikan fondasi yang kuat untuk memahami kondisi digital Indonesia. Namun, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif, kita perlu menggali lebih dalam dan menganalisis data dari berbagai aspek.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, peningkatan kecepatan internet, kemunculan alat pemasaran terbaru, serta perubahan tren yang menyesuaikan dengan kebutuhan pasar, pemasaran digital kini dianggap sebagai alternatif masa depan yang perlahan-lahan mulai menggeser metode

pemasaran lainnya. Dalam kondisi saat ini, kita perlu mempertimbangkan strategi mana yang masih relevan, sambil mengamati sejauh mana metode pemasaran ini bertransformasi melalui berbagai media digital yang ada.

Faktor yang berpengaruh pada konsumen untuk membeli adalah promosi melalui internet atau promosi online. Promosi adalah sekumpulan aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan berbagai produk yang dimiliki serta mendorong konsumen untuk membeli atau memanfaatkan produk-produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2016:26). Sedangkan Menurut Jackson (2013), promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk atau layanan kepada publik. Saat ini, terdapat banyak saluran yang bisa digunakan untuk melakukan promosi, termasuk baliho dan spanduk, banner, videotron, flyer, brosur atau leaflet, media sosial, dan situs web (Kurniawan, 2021). Dalam keadaan saat ini, publik dapat dengan mudah mengakses informasi lewat ponsel, dan dengan melakukan promosi secara daring, konsumen dapat terangsang untuk membeli produk. Promosi online merujuk pada serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan atau mengiklankan barang atau jasa melalui platform online, sehingga interaksi secara langsung antara pembeli dan penjual tidak terjadi (Jamaludi, dkk., 2015). Oleh karena itu, promosi melalui internet sangat relevan diterapkan di zaman kini dan dapat menghemat biaya.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, baik

secara langsung maupun secara online, termasuk sikap pegawai layanan serta penilaian terhadap kualitas barang (Tjiptono Fandy, 2017:60). Kualitas pelayanan adalah suatu usaha yang disediakan oleh satu pihak untuk pihak lainnya. Kualitas pelayanan mencakup kenyamanan yang dirasakan, cepatnya pelayanan, akses lokasi yang mudah, serta harga yang adil dan kompetitif. Kualitas pelayanan adalah tindakan yang diambil oleh produsen untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan mereka demi mencapai kepuasan pelanggan. Secara umum, pelayanan berkualitas tinggi menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi juga, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen serta meningkatkan daya tarik bagi pelanggan untuk membeli produk tersebut lebih sering (Fadhilah & Cahya, 2022). Di sisi lain, Supranto (2006:226) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah hasil yang perlu dicapai dan diwujudkan melalui sebuah tindakan.

Rena Factory Outlet Tuban merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang ada di Kabupaten Tuban yang mengusung konsep *lifestyle* dan memiliki fasilitas lengkap bergaya modern. Rena Factory Outlet Tuban telah berdiri lebih dari 5 (lima) tahun di Kabupaten Tuban dan saat ini Rena mulai akan menguasai pasar fashion di kota Tuban. Saat ini Rena Factory Outlet Tuban sudah memiliki empat lantai yang menyediakan berbagai macam perlengkapan fashion, aksesoris, kecantikan dan beberapa perlengkapan lainnya untuk semua kalangan baik untuk pria maupun Wanita bahkan untuk anak – anak juga ada, dan Rena Factory Outlet Tuban bekerja sama dengan

caffe Serasa Picnic yang lokasinya terletak di sebelah Toko Rena Factory Outlet Tuban dan termasuk bagian dari Rena yang menjual berbagai macam makanan Ringan seperti cireng, kentang goreng dan sosis hingga makanan berat seperti ayam kremes, mie goreng, sate dan ayam black pepper dan minuman seperti es teh, ice cream, es buah, es manado dan aneka jus buah, dengan suasana tempat yang *instagramable* atau bisa diartikan suatu tempat yang mempunyai desain interior dan konsepnya dirancang sedemikian rupa sehingga cocok untuk diposting di media sosial, terutama Instagram dan dapat menambah kenyamanan konsumen saat berbelanja. Walaupun di Kota Tuban saat ini masih belum memiliki bangunan sejenis Mall untuk berbelanja, tetapi Rena Factory Outlet Tuban selalu menjadi tujuan utama warga Tuban ketika ingin membeli produk baju dan aksesoris lainnya. Rena Factory Outlet Tuban membuat promosi dengan cara membuat video – video pendek yang menarik seperti membuat trend di aplikasi sosial media yang lagi viral dengan menggunakan produk yang dijual untuk di promosikan di media sosial dengan tujuan supaya konsumen mengetahui keberadaan toko fashion di Tuban. Rena Factory Outlet Tuban juga memiliki banyak karyawan yang mempunyai posisi masing – masing seperti kasir, Supervisor, Pramuniaga, dan Cleaning Service yang Dimana mereka memiliki sifat yang sangat ramah terhadap konsumen yang ingin berbelanja di Toko Rena Factory Outlet Tuban, mampu berkomunikasi dengan baik dan murah senyum pada saat memberikan informasi terhadap konsumen yang ingin menanyakan tentang produk yang akan mereka beli di Toko Rena Factory Outlet.

Berikut ini merupakan Gambar dari Toko Rena Factory Outlet Tuban.



Gambar 1
Toko Rena Factory Outlet Tuban

Dengan tingkat persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis online, Rena Factory Outlet Tuban berkomitmen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Selain mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, Rena Factory Outlet Tuban menggunakan pendekatan kreatif dengan memanfaatkan media sosial. Mereka menciptakan video-video pendek yang menarik perhatian pengguna internet, sekaligus berfungsi sebagai alat promosi untuk menarik minat pembeli ke toko mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **"ANALISIS PROMOSI ONLINE DAN KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN PADA TOKO RENA FACTORY OUTLET TUBAN"**.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian sangat penting untuk membatasi objek yang diteliti dan meminimalisir kemungkinan peneliti terjebak dalam banyaknya data yang ada di lapangan. Dengan menentukan fokus penelitian, peneliti dapat lebih

mudah memperoleh informasi baru yang relevan dari konteks perekonomian dan sosial yang sedang di kaji. Hal ini bertujuan untuk memperjelas ruang lingkup studi kualitatif dan membantu peneliti dalam memilah mana data yang relevan dan mana yang tidak.

Selain itu, menurut Sugiyono (2014:207), pembatasan dalam penelitian kualitatif sebaiknya didasarkan pada tingkat kepentingan, urgensi, dan reliabilitas permasalahan yang ingin diatasi. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada Promosi online dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan konsumen pada Toko Rena Factory Outlet Tuban.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penelitian merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan promosi online di Rena Factory Outlet Tuban?
2. Bagaimana Kualitas pelayanan konsumen di Rena Factory Outlet Tuban?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pelaksanaan promosi online di Toko Rena Factory Outlet Tuban.
- b. Untuk menganalisis kualitas pelayanan konsumen di Toko Rena Factory Outlet Tuban.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan promosi online dan kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Toko Rena Factory Outlet Tuban,

Dapat digunakan sebagai referensi untuk Meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menciptakan keunggulan dan dapat bersaing dengan Usaha lainnya.

2) Bagi karyawan Toko Rena Factory Outlet Tuban

Dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan kinerja, khususnya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana bagi peneliti dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah, serta menambah pengetahuan dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti khususnya Analisis Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Toko Rena Factory Outlet Tuban.

4) Bagi STIE Cendekia Bojonegoro

Penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan serta referensi bagi Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro khususnya mahasiswa

Prodi Manajemen serta dapat menjadi rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai Analisis Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Toko Rena Factory Outlet Tuban.



STIE CENDEKIA

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

Deskripsi teori adalah seperangkat definisi, konsep, proposisi yang telah disusun rapi, dan sistematis tentang variabel – variabel dalam sebuah penelitian. Deskripsi teori ini menjadi dasar yang kuat dalam penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, pembuatan deskripsi teori yang baik dan benar dalam sebuah penelitian menjadi salah satu hal yang penting, karena deskripsi teori akan menjadi sebuah pondasi dan landasan dalam penelitian itu sendiri

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya cara yang tepat untuk memasarkan suatu produk atau jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Memiliki strategi pemasaran yang baik merupakan kunci keberhasilan semua jenis bisnis. Dalam praktik pemasaran pada dasarnya menggunakan strategi dapat memenuhi keperluan dan kebutuhan masyarakat. Dimulai dengan memenuhi kebutuhan konsumen, kemudian menetapkan harga suatu produk atau jasa, mendistribusikan produk atau jasa yang dibutuhkan, dan kemudian melakukan promosi atau pemasaran.

Menurut Kotler and Amstrong (2016:45) Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak

dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Strategi pemasaran menurut Assauri Sofyan (2015: 27) bahwa strategi pemasaran adalah tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan suatu perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah-ubah.

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2016:56), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Dari definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran juga bisa diartikan sebagai analisis, strategi pengembangan, dan pelaksanaan atas pemilihan strategi pasar sasaran produk pada suatu usaha, proses penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

b. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan tujuan utama, untuk mencapai target tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Alma Buchari (2014) mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada

konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Sigit (2002:53), promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberi tahu (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*idea*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan (pemasar).

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Menurut Tjiptono Fandy (2017:219) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari beberapa pengertian promosi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk, jasa, atau merek kepada masyarakat

dengan tujuan mempengaruhi mereka untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Jenis Promosi

Menurut Sigit (2002:53) dalam bukunya yang berjudul “Pemasaran Praktis” menjelaskan ke empat jenis promosi tersebut, antara lain:

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan penyampaian informasi yang tidak bersifat pribadi mengenai suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan imbalan tertentu. Tujuan dari iklan adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam penilaian, emosi, wawasan, makna, keyakinan, sikap, dan persepsi yang berkaitan dengan produk dan merek. Saat ini, iklan sangat banyak digunakan oleh berbagai pihak secara luas; hampir di setiap sudut kita bisa menemukan iklan, contohnya; di dinding-dinding, pada kendaraan bus, di dalam kereta, di pinggir jalan, melalui surat kabar, majalah, televisi, radio, dan lain-lain.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu dorongan langsung yang diarahkan kepada konsumen agar melakukan pembelian. Contohnya dapat berupa pameran, distribusi contoh produk, penurunan harga lewat kupon, perlombaan, undian, hadiah, dan lain-lain.

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Orang yang melakukan penjualan secara pribadi dapat menjadi alat promosi. Bagaimana ia bertindak sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang yang ditawarkan maupun terhadap perusahaan.

4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan biaya. Ini tidak berarti sama sekali tanpa biaya, ada biayanya tapi tidak seperti biaya pemasangan iklan. Biaya itu relatif kecil. Terkadang publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan.

c. Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan,

hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung (Swastha, 2014:9). Menurut Stanton (1996:462) mengatakan: “Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publisitas suatu organisasi untuk membantu mencapai tujuan pemasarannya”.

Dari beberapa sumber diatas mengenai pengertian bauran promosi maka dapat disimpulkan bahwasannya bauran promosi adalah kombinasi berbagai jenis promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, yang memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

d. Pengertian Promosi Online

Deiss dan Hennerberry (2018) menjelaskan bahwa promosi di dunia maya merupakan taktik pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk mengakses kalangan yang lebih besar dan memasarkan produk atau jasa. Sementara itu, promosi sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran yang krusial bagi perusahaan dalam memasarkan produk, melalui iklan atau aktivitas lain yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan produk tersebut. Menurut Pribadi (2010:47) ”Promosi online adalah kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan media internet dengan segala kelebihanannya, antara lain: multimedia, interaktif, dan realtime”.

Menurut Mohammed et al. (2003:4) E-promotion adalah proses dari membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas online yang memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran secara daring adalah aktivitas untuk memperkenalkan produk dan berinteraksi dengan konsumen yang dilakukan melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain, sehingga interaksi langsung untuk memperkenalkan produk menjadi tidak diperlukan.

e. Manfaat Promosi Online

Manfaat promosi online (Kotler & Armstrong, 2016) yaitu sebagai berikut:

1) Pengeluaran yang lebih minimal

Pemasaran melalui internet pada umumnya lebih terjangkau dibandingkan dengan pemasaran tradisional seperti iklan di televisi atau media cetak. Hal ini memungkinkan bisnis untuk mengakses audiens yang lebih besar meskipun memiliki anggaran pemasaran yang terbatas.

2) Segmentasi yang lebih akurat

Pemasaran digital memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik, misalnya, berdasarkan usia, daerah tempat tinggal, minat, dan pola

perilaku pelanggan. Ini membuat perusahaan mampu mencapai konsumen yang lebih sesuai dengan barang atau jasa yang mereka sediakan.

3) Pengukuran yang lebih efisien

Pemasaran di dunia digital dapat dengan mudah dinilai dan dipantau melalui berbagai alat analisis. Ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menilai seberapa efektif kampanye pemasaran mereka dan meningkatkan strategi promosi di masa yang akan datang.

4) Interaksi yang lebih efektif dengan pelanggan

Pemasaran digital menawarkan usaha peluang untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dan prospek mereka melalui platform sosial atau situs internet. Hal ini dapat memperkuat ikatan dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek, serta memungkinkan usaha untuk menawarkan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

5) Kreativitas yang lebih besar

Pemasaran digital menawarkan peluang bagi perusahaan untuk lebih inovatif dalam merancang kampanye iklan mereka, misalnya dengan menggunakan video, foto, dan konten menarik lainnya. Hal ini dapat mendukung perusahaan dalam memisahkan diri dari kompetisi dan membangun identitas merek yang lebih kuat.

f. Tujuan Promosi Online

Strauss dan Frost (2012), promosi media online atau internet marketing, memiliki tujuan antara lain sebagai berikut:

- 1) Dapat memperluas jangkauan untuk calon konsumen dengan biaya yang relative murah.
- 2) Pelanggan memiliki kemampuan untuk mengikuti tanggapan dan umpan balik mereka terhadap kegiatan promosi yang dijalankan oleh perusahaan.
- 3) Dapat menciptakan pangsa pasar baru secara global.
- 4) Membuat strategi promosi perusahaan terlihat lebih menarik.
- 5) Memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan transaksi offline.
- 6) Memudahkan pendekatan secara personal kepada masing-masing pelanggan dan calon pelanggan.
- 7) *One to one marketing*. Merupakan sebuah taktik penjualan yang fungsinya adalah menawarkan produk kepada pelanggan dengan mengenali keinginan dan kebutuhan spesifik setiap individu konsumen.
- 8) *Twenty hour marketing* merupakan pendekatan penjualan yang tidak terikat oleh waktu. Melalui penjualan daring, konsumen memiliki kesempatan untuk mengakses produk yang mereka perlukan kapan saja.

g. Indikator Promosi Online

Menurut Samosir dan Prayoga (2015) Promosi online mempunyai 4 indikator. Berikut ini penjelasan mengenai indikator promosi online:

- 1) Iklan di dunia maya adalah metode untuk mengenalkan barang dengan memanfaatkan platform sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, dan lain-lain.
- 2) Diadakannya layanan pengaduan konsumen secara daring adalah aktivitas untuk menyampaikan isu, baik berupa masukan maupun rekomendasi, melalui platform media sosial.
- 3) Pemberian diskon adalah langkah untuk menurunkan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk suatu barang dari harga yang seharusnya.
- 4) Penyerahan hadiah secara daring adalah aktivitas yang memberikan berbagai hadiah kepada konsumen melalui platform media sosial sebagai tanda penghargaan atas pembelian produk tertentu.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono (2017:180) menyatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan kemampuan suatu entitas untuk memberikan layanan yang stabil, tepat, sesuai waktu, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Supranto (2006:226) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tujuan yang harus diraih melalui tindakan tertentu.

Menurut Yu-Chieh Lin dalam Permana, dkk (2022), kualitas pelayanan dilihat sebagai penilaian keseluruhan yang diberikan pelanggan terhadap beragam tawaran dari suatu perusahaan, termasuk sikap pegawai layanan dan penilaian terhadap mutu produk.

Dari beberapa pengertian Kualitas pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik sebuah layanan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

b. Manfaat Kualitas Pelayanan

Lovelock dan Wirtz (2018:48) menjelaskan bahwa ada sejumlah keuntungan dari pelayanan yang berkualitas yang dapat dirasakan baik oleh perusahaan maupun konsumen, di antara manfaat tersebut adalah:

1) Meningkatkan rasa puas pelanggan

Konsumen yang menerima layanan berkualitas biasanya akan merasa senang dan kebutuhan mereka terpenuhi. Hal ini bisa memperkuat loyalitas pelanggan dan mendukung perusahaan untuk menjaga posisi di pasaran.

2) Meningkatkan keterikatan pelanggan

Konsumen yang merasa terlayani dengan baik biasanya akan menjaga hubungan yang lama dengan bisnis. Ini bisa membantu perusahaan dalam mempertahankan posisi di pasar dan meminimalkan biaya promosi untuk menarik pelanggan baru.

3) Meningkatkan reputasi perusahaan

Sebuah perusahaan yang diakui menawarkan layanan berkualitas biasanya memiliki citra positif di pandangan pelanggan dan masyarakat. Ini dapat memudahkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru dan memperkuat reputasinya.

4) Meningkatkan keyakinan konsumen

Konsumen yang merasakan layanan berkualitas biasanya memiliki kepercayaan yang lebih tinggi dan merasa lebih nyaman saat berinteraksi dengan bisnis. Ini dapat mendukung perusahaan dalam menarik konsumen baru serta menjaga pelanggan yang sudah ada.

5) Meningkatkan efektivitas dan hasil kerja

Layanan yang berkualitas tinggi dapat mendukung perusahaan dalam mengurangi waktu serta pengeluaran yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas atau mengatasi masalah. Ini dapat meningkatkan efektivitas dan hasil kerja perusahaan.

6) Meningkatkan profitabilitas perusahaan

Layanan yang baik dapat mendukung perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dan laba. Ini terjadi karena konsumen yang merasa puas cenderung kembali untuk membeli barang atau memakai layanan dari perusahaan secara berulang.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Gronroos dalam Rolando (2018) menjelaskan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Berikut ini faktor-faktor tersebut:

- 1) Memastikan dan memperhatikan bahwa klien akan mengalami kepuasan dari kualitas layanan yang diberikan oleh staf serta sistem operasional yang ada mampu menyelesaikan masalah mereka.
- 2) Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- 3) Mengatasi masalah, pekerja yang berinteraksi langsung dengan pelanggan perlu memiliki keterampilan untuk melaksanakan tanggung jawab sesuai dengan standar yang ditetapkan, termasuk pelatihan yang diberikan untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.
- 4) Perbaikan, ketika muncul situasi yang tidak diharapkan, perlu memiliki staf yang mampu menyusun tindakan khusus untuk menangani keadaan tersebut.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2019), indikator-indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Keandalan atau (*Reliability*), berkaitan dengan keahlian suatu perusahaan dalam menyajikan layanan yang tepat sejak awal tanpa

melakukan kesalahan, serta memberikan informasi terkait layanan tersebut sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*) berhubungan dengan kemampuan dan kemauan karyawan untuk mendukung pelanggan serta menjawab kebutuhan mereka, juga memberikan informasi mengenai waktu layanan akan diberikan dan melaksanakan layanan tersebut dengan segera.
- 3) Jaminan (*Assurance*), sikap pegawai yang dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap organisasi dan perusahaan mampu memberikan rasa nyaman bagi konsumennya. Jaminan juga menunjukkan bahwa setiap karyawan senantiasa bersikap ramah dan memiliki pengetahuan serta kemampuan yang diperlukan untuk mengatasi setiap pertanyaan atau persoalan yang diajukan oleh konsumen.
- 4) Empati (*Empathy*) menjelaskan bahwa perusahaan menyadari permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan mereka dan mengambil tindakan yang berpihak kepada konsumen, serta memberikan perhatian lebih kepada pelanggan dan memiliki waktu operasional yang nyaman.

B. Kajian Empiris

Kajian empiris adalah kajian yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain. Penelitian terdahulu yang

digunakan dalam penelitian dan perumusan hipotesis disajikan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Tahun & Judul	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
1.	Febriyanti et al, (2024), Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online.	Deskripsi Kualitatif	Menggunakan TikTOK sebagai perangkat komunikasi pemasaran online adalah strategi yang efektif untuk merek seperti Originote untuk meningkatkan interaksi mereka dengan konsumen dan memiliki dampak yang signifikan pada pembelian.	Perbedaan peneliti menggunakan promosi online dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen tidak hanya mencakup Tiktok Malainkan Keseluruhan, Sedangkan menurut penelitian terdahulu ini hanya menggunakan Media Sosial yang berupa Aplikasi Tiktok.
2.	Prastya, dkk (2024), Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Kalangan Mahasiswa STAB Negeri Raden Wiaya Wonogir.	Deskripsi Kualitatif	Implikasi Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran online dapat memiliki efek positif jika Anda berkomunikasi dengan audiens Anda menggunakan fitur yang disediakan oleh media sosial yang digunakan.	Perbedaan selain menggunakan promosi online peneliti juga menggunakan kualitas Pelayanan konsumen, sedangkan Menurut penelitian terdahulu ini tidak menggunakan Kualitas Pelayanan Konsumen hanya menggunakan Media Sosial Sebagai Pemasaran.
3.	Nugraha, dkk (2023), Pemanfaatan	Deskripsi Kualitatif	Promosi yang dilakukan pada <i>platform</i> media	Perbedaan terletak pada ruang lingkup penggunaan internet.

	Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Teraskita Jakarta		sosial Instagram hotel teraskita Jakarta sangat berpengaruh dan menguntungkan bagi Hotel.	Peneliti Menggunakan seluruh <i>platform</i> Media Sosial sebagai Promosi Online tanpa terkecuali, sedangkan Menurut penelitian terdahulu ini hanya menggunakan <i>Platform</i> Instagram Sebagai Media Promosi.
4.	Yulia, dkk (2023) Analisis Pelayanan Konsumen di Kawasan Hunian Villa Panbil Batam	Deskripsi Kualitatif	kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Villa Panbil Batam.	Perbedaan terletak pada Hanya fokus pada kualitas layanan, terutama pelayanan manajemen properti sedangkan penelitian sekarang Memasukkan promosi online sebagai variabel tambahan.
Persamaan				
- Persamaan Promosi Online antara penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sama – sama menggunakan promosi online dalam melakukan promosinya agar dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak. - Persamaan Kualitas Pelayanan Konsumen antara penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sama – sama menggunakan kualitas pelayanan konsumen terhadap kepuasan konsumen agar dapat menarik konsumen kembali mengunjungi tempat tersebut.				

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian dan Alasan Penggunaan Metode Tersebut

Metode penelitian pada skripsi ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan untuk menggali dan membangun sebuah proposisi, serta menjelaskan makna di balik realita yang ada. Penelitian ini bermula dari realita atau peristiwa yang terjadi di lapangan.

Menurut Sugiyono (2014:9) dikatakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekan makna.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti mempertimbangkan penggunaan pendekatan kualitatif untuk menganalisis kondisi yang ada secara langsung. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk secara deskriptif mengungkapkan bagaimana pengaruh promosi online dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Toko Rena Factory Outlet Tuban dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Adapun alasan menggunakan pendekatan kualitatif karena metode ini berfokus pada pemahaman yang mendalam, pengembangan teori, kompleksitas dan realitas sosial. Sehingga metode ini sangat relevan

diterapkan pada skripsi ini, yang mana skripsi ini mencoba untuk mendeskripsikan realitas yang terjadi yaitu Analisis Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Toko Rena Factory Outlet Tuban.

B. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek (tempat penelitian). Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan di Toko Rena Factory Outlet yang merupakan salah satu toko Fashion terbesar yang ada di Kabupaten Tuban, yang menyediakan berbagai macam fashion baik wanita, pria dan anak – anak seperti Baju, Celana, Tas, dan Skincare. Yang saat ini sudah memiliki cabang diberbagai kota diantaranya Gresik, Bojonegoro, Mojokerto, Lamongan dan masih banyak lagi. Letak Toko Rena Factory Outlet Tuban memiliki lokasi yang sangat strategis dalam hal ini bertempat di Jl. Pramuka No.8B, Ronggomulyo, Kec. Tuban, Kabupaten Tuban, Jawa Timur 62314.

C. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat peneliti adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti sebagai instrumen juga harus “di validasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki obyek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya. Nasution (1998) dalam Sugiyono (2014:223), menyatakan:

Dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama. Alasannya ialah bahwa, segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan, itu semua tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian itu, dalam keadaan yang serba tidak pasti dan tidak jelas itu, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti itu sendiri sebagai satu-satunya yang dapat mencapainya.

Berdasarkan dua pernyataan tersebut dapat difahami bahwa, dalam penelitian kualitatif pada awalnya dimana permasalahan belum jelas dan pasti, maka yang jadi instrumen itu peneliti sendiri. Tetapi setelah masalahnya yang akan dipelajari jelas, maka dapat dikembangkan suatu instrumen.

Selanjutnya, setelah arah penelitian ditentukan, alat penelitian yang sederhana akan dikembangkan untuk melengkapi informasi yang ada dan membandingkannya dengan data yang sudah ditemukan melalui pengamatan dan wawancara. Peneliti akan langsung terlibat di lapangan untuk mengumpulkan data, melakukan analisis, dan merumuskan kesimpulan.

Namun, selain peneliti sebagai instrumen utama, digunakan pula instrumen bantu yang berupa:

1. Pedoman Wawancara, disusun berdasarkan indikator-indikator dari teori promosi online menurut Samosir dan Prayoga (2015) serta indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2019). Pedoman ini digunakan sebagai acuan dalam wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada informan, baik pimpinan, karyawan, maupun konsumen.

2. Format Observasi, yang berfungsi untuk mencatat perilaku, kondisi pelayanan, dan praktik promosi online yang dilakukan oleh Toko Rena Factory Outlet Tuban secara sistematis di lokasi penelitian.

Dengan kombinasi antara peneliti sebagai instrumen utama dan instrumen bantu yang terstruktur, proses pengumpulan data diharapkan berjalan sistematis, mendalam, dan menghasilkan data yang valid dan relevan terhadap tujuan penelitian.

D. Sampel Sumber Data

Pada penelitian kualitatif tidak mengenal istilah populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi dinamakan sebagai narasumber atau partisipan. Sampel dalam penelitian kualitatif, juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori (Sugiyono, 2014:216).

Pada penelitian kualitatif, peneliti memasuki situasi sosial tertentu, melakukan observasi dan wawancara kepada orang – orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Hasil penelitian tidak akan digeneralisasikan ke populasi karena, pengambilan sampel tidak diambil secara random. Hasil penelitian

dengan metode kualitatif hanya berlaku untuk kasus situasi sosial tersebut. Hasil penelitian tersebut dapat ditransferkan atau diterapkan ke situasi sosial (tempat lain), apabila situasi sosial lain tersebut memiliki kemiripan atau kesamaan dengan situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2014:216).

Teknik pengambilan sampel merupakan metode untuk memilih sampel. Dalam menentukan sampel yang akan diterapkan dalam suatu penelitian, terdapat berbagai metode pengambilan sampel yang dapat digunakan. Secara umum, teknik pengambilan sampel dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling* (Sugiyono, 2014:217).

Pada penelitian ini peneliti lebih memilih untuk menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan cara *Purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Teknik purposive sampling digunakan dalam penelitian ini karena peneliti secara sengaja memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam kegiatan promosi online dan pelayanan konsumen di Toko Rena Factory Outlet Tuban.

Informan yang dipilih yaitu pemilik owner yaitu Marena Dewi Imaniar dan karyawan yaitu Kumala Nur Aini, karena mereka merupakan pihak yang mengetahui secara mendalam strategi promosi yang dijalankan, kebijakan pelayanan, serta interaksi langsung dengan pelanggan. Sedangkan *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama – lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit itu tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:219). Ada tiga konsumen yang dipilih yaitu Amanda, Zahnas dan Laely mereka adalah yang pernah berbelanja di Toko Rena Factory Outlet Tuban dan mengalami secara langsung promosi online maupun pelayanan toko, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Informan ini dipilih karena dianggap memiliki pengalaman yang relevan serta dapat memberikan informasi yang mendalam dan sesuai dengan fokus penelitian.

Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung (*emergent sampling design*). Caranya yaitu, peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan; selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya itu, peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap. Praktek seperti inilah yang disebut sebagai *Snowball Sampling* (Sugiyono, 2014:219). Dalam penelitian ini, peneliti

meneliti mengenai Analisis Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Toko Rena Factory Outlet Tuban, sampel sumber data yaitu pimpinan, beberapa karyawan Toko Rena Factory Outlet Tuban dan Konsumen Toko Rena Factory Outlet Tuban ataupun orang yang paling tahu mengenai masalah yang diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan sumber merujuk pada langkah-langkah untuk mengumpulkan informasi yang akan memberikan pemahaman tentang elemen yang sedang diteliti. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam studi ini adalah:

1. Wawancara

Menurut Rachmad (2014:100) Wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek). Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Wawancara dalam penelitian kualitatif yang disebut dengan wawancara mendalam (*depth interview*) atau wawancara secara intensif (*intensive interview*) dan kebanyakan tak berstruktur. Tujuannya untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode wawancara tidak terstruktur atau wawancara terbuka, Wawancara tak berstruktur, menurut Sugiyono (2014:235) adalah wawancara yang bebas dimana

peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan, namun untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam tentang responden, maka peneliti dapat juga menggunakan wawancara tidak terstruktur.

Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pimpinan, karyawan dan konsumen di Toko Rena Factory Outlet Tuban, tujuannya adalah untuk mendapatkan data atau informasi yang akurat dari instrument mengenai promosi online dan kualitas pelayanan Toko Rena Factory Outlet Tuban. Narasumber dalam penelitian ini diantaranya Pimpinan Toko Rena Factory Outlet Tuban, karyawan yang mempunyai bagian pemegang Sosial Media nya Toko Rena Factory Outlet Tuban Seperti Live Tiktok, Live Shopee, Instagram dan Whatshapp Business dan Konsumen pembelian produk pada Toko Rena Factory Outlet Tuban.

2. Observasi

Menurut (Hardani, 2020:124) observasi adalah teknik atau cara mengumpulkan data dengan mengamati aktivitas yang sedang berlangsung. Observasi terbagi menjadi tiga yaitu observasi partisipatif, observasi terus terang dan observasi tidak terstruktur.

Dalam Studi ini, karena peneliti melakukan kunjungan langsung ke lokasi penelitian, observasi yang dilakukan adalah observasi non

partisipatif. Menurut Rachmat (2014:112) Observasi non partisipan merupakan metode observasi di mana periset hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan kelompok yang di riset, baik kehadirannya diketahui atau tidak diketahui. Adapun yang akan diobservasi adalah Toko Rena Factory Outlet Tuban terkait dengan Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Konsumen yang dilakukan.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam – macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh (Sugiyono, 2014:243).

Analisis data adalah proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengkordinasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit – unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2014:244). Teknik analisis data menurut (Sugiyono, 2014:247) adalah sebagai berikut:

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan dari ketiganya (triangulasi) (Sugiyono, 2014:247).

2. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal – hal yang pokok, memfokuskan pada hal -hal yang penting, dicari pola dan temanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan (Sugiyono, 2014:247).

3. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, *Flowchart* dan sejenisnya (Sugiyono, 2014:249).

4. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi)

Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan pada penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang – remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2014:253).

G. Pengujian Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi,

uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2014:270). Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggung jawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Dalam penelitian ini uji keabsahan data yang digunakan adalah *Credibility*. *Credibility* adalah Pengujian kepercayaan atau validitas data hasil penelitian yang dipresentasikan oleh peneliti dilakukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian tersebut dapat dipercaya sebagai sebuah karya ilmiah. Terdiri dari Perpanjangan pengamatan, Meningkatkan kecermatan dalam penelitian, Triangulasi, Analisis kasus negatif, Menggunakan bahan referensi, Mengadakan *membercheck*.

Dalam penelitian ini menggunakan Meningkatkan kecermatan dalam penelitian, Meningkatkan kecermatan atau ketekunan secara berkelanjutan maka kepastian data dan urutan kronologis peristiwa dapat dicatat atau direkam dengan baik, sistematis. Meningkatkan kecermatan merupakan salah satu cara mengontrol/mengecek pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan, dibuat, dan disajikan sudah benar atau belum.

Untuk meningkatkan ketekunan peneliti dapat dilakukan dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian terdahulu, dan dokumen-dokumen terkait dengan membandingkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Dengan cara demikian, maka peneliti akan semakin cermat dalam membuat laporan yang pada akhirnya laporan yang dibuat akan semakin berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). *Kewirausahaan*, Edisi Revisi. CV Alfabeta, Bandung
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Deiss, D., & Hennerberry, J. (2018). *Digital Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2022). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi*. Forum Ekonomi, 3(3), 607–617.
- Febriyanti Yeni, Arfian Suryasuciramdhan, Meiby Zulfikar, Samsiah Nurhasanah, Dian Utami Amalia. (2024). *Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online*. Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik. Vol 11. No 1.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/67caadfd2abd9/pengguna-media-sosial-di-indonesia-bertambah-awal-2025>.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. 1(4), 607–618.
- Jamaludin, Achmad, Zainal Arifin, dan Kadarismasn Hidayat. (2015). “*Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)*”, dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 21 No 1.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. United Kingdom: British Library Cataloguing.
- Kurniawan, E.(2021). *Layanan Dan Strategi Promosi Perpustakaan Di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (Umy) Selama Masa Pandemi*. Shaut AlMaktabah : Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi, 13(2), 145–156.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2018). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson.
- Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in a Network Economy*. McGraw-Hill.
- Nugraha Rizki Nurul, Anisa Yuni Safira V, Widha Raditia. (2023). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Teraskita Jakarta*. Jurnal Daya Saing. Vol 9. No 1.
- Permana, I. W. E., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). *Pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang di toko era dunia*. emas, 3(7), 73-84.
- Prastya Wahyu, Danang Try Purnomo, Rahmad Setyoko. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Kalangan Mahasiswa STAB Negeri Raden Wiaya Wonogir*. Jurnal Komunikasi dan Bahasa. Vol 5. No 1.
- Pribadi, Wikan. (2010). *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet*. (edisi1). Jakarta Selatan: Kawah Media.
- Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group. (2014) hal. 112
- Rolando, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Jasa X*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(2), 123-135.
- Samosir, M. L., & Prayoga, E. Y. (2015). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Samsung Galaxy di Klinik Gadget Yogyakarta*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 8(2).
- Sigit, Soehardi. (2002). *Pemasaran Praktis (Practical Marketing)*. Cet. Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Stanto, W. J., et al, "Fundamentals of Marketing. (1996). Mcgraw-Hill, Inc, New York.
- Strauss, Judy dan Raymond Frost. (2012). *EMarketing*. 5th Edition. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Elfabeta.

Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta: Jakarta.

Swastha, B. D. (2014). *Manajemen Penjualan*. BPFE, Yogyakarta.

Tjiptadi, M. (2008). *Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Tjiptono, C. (2016). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono Fandy. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

Wijoyo, R. Y., dkk. (2021). *Pengantar Bisnis*. Pustaka Baru Press.

Yulia, Ningrum, P. T., & Persada, R. (2023). Analisis kualitas pelayanan konsumen di kawasan hunian Villa Panbil Batam. *Journal of Management and Accounting (JMA)*, 2(2), 34–39.
<http://ejournal.stienagoyaindonesia.ac.id/ojs/index.php/jma>

LAMPIRAN
HASIL WAWANCARA DENGAN OWNER
(Marena Dewi Imaniar)
SELASA, 3 JUNI 2025

- W** Selamat pagi, Ibu. Terima kasih sudah bersedia meluangkan waktunya untuk saya. Saya ingin mewawancarai Ibu terkait dengan strategi promosi online dan kualitas pelayanan konsumen yang diterapkan di Toko Rena Factory Outlet Tuban, Apakah bisa?
- N** Selamat pagi. Dengan senang hati, silakan.
- W** Bagaimana bentuk iklan di media sosial yang dilakukan oleh Toko Rena Factory Outlet Tuban?
- N** Kami memanfaatkan beberapa platform digital seperti Instagram, TikTok dan WhatsApp Business untuk mempromosikan produk kami. Tidak hanya melalui Platform digital kami juga membuat iklan di Marketplace seperti di Shopee. Iklan kami biasanya berupa foto produk terbaru, video pendek, dan testimoni pelanggan. Kami juga rutin menggunakan fitur berbayar seperti Facebook Ads dan Instagram Ads agar jangkauan promosi lebih luas, tidak hanya di Tuban tetapi juga daerah sekitarnya.
- W** Apakah Toko Rena menyediakan layanan pengaduan konsumen secara daring? Bagaimana sistemnya?
- N** Ya, kami menyediakan layanan pengaduan konsumen secara online melalui WhatsApp dan direct message di Instagram. Konsumen dapat menyampaikan keluhan atau saran mereka kapan saja. Tim admin kami akan merespons maksimal dalam 24 jam.
- W** Bagaimana mekanisme pemberian diskon secara daring?
- N** Kami sering mengadakan promo diskon khusus online yang hanya bisa didapatkan melalui pembelian via Tiktok dan Marketplace, yang biasanya bisa didapatkan pada saat event seperti 1.1 atau pada saat live yang sedang berlangsung.
- W** Apakah Toko Rena pernah mengadakan program penyerahan hadiah atau giveaway secara daring? Bisa dijelaskan seperti apa bentuknya?
- N** Ya, kami rutin mengadakan giveaway melalui Instagram. Seperti hari sumpah pemuda, Valentine, Ramadhan dan lain – lain. Yang mana mereka disuruh untuk menjawab pertanyaan atau membuat kata – kata yang menarik untuk Toko Rena.
- W** Bagaimana pengaruh dari promosi online yang dilakukan terhadap peningkatan penjualan toko?
- N** Sangat berpengaruh. Sejak aktif melakukan promosi online, terutama melalui diskon dan iklan digital, penjualan kami meningkat sekitar 20-30%. Selain itu, interaksi pelanggan juga jauh lebih aktif dan kami bisa membangun hubungan yang lebih dekat melalui media sosial.
- W** Bagaimana Toko Rena menjaga kehandalan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan?

- N** Memberikan pelayanan adalah salah satu prioritas kami. Kami memastikan bahwa stok barang selalu tersedia sesuai katalog, harga konsisten, dan proses transaksi dilakukan dengan cepat dan akurat. Tim kami juga dilatih untuk mengenal produk dengan baik agar bisa memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan.
- W** Bagaimana tingkat daya tanggap karyawan dalam menanggapi kebutuhan atau keluhan pelanggan?
- N** Kami menekankan pentingnya respons cepat kepada semua karyawan, baik di toko fisik maupun melalui layanan online. Rata-rata kami merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan di WhatsApp atau media sosial dalam waktu kurang dari satu jam pada jam kerja. Di toko, staf kami selalu siap membantu dan menyapa pelanggan sejak pertama masuk.
- W** Sejauh mana Toko Rena memberikan jaminan terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan?
- N** Kami memberikan jaminan retur atau penukaran barang jika ada kerusakan dari pabrik atau kesalahan dalam pengiriman. Untuk produk yang dibeli online, pelanggan bisa mengembalikan barang dalam waktu maksimal 3 hari setelah diterima. Kami juga memastikan semua produk yang dijual telah melewati proses quality control.
- W** Bagaimana bentuk empati yang ditunjukkan karyawan kepada pelanggan di Toko Rena?
- N** Kami selalu berusaha menunjukkan empati, terutama ketika pelanggan menghadapi kendala seperti ukuran tidak pas atau bingung memilih produk. Karyawan kami dilatih untuk bersikap ramah, sabar, dan mendengarkan kebutuhan pelanggan. Dalam beberapa kasus, kami bahkan memberikan solusi seperti layanan tukar ukuran tanpa biaya tambahan.
- W** Apa dampak dari penerapan kualitas pelayanan tersebut terhadap loyalitas pelanggan?
- N** Dampaknya sangat positif. Pelanggan merasa nyaman dan percaya pada layanan kami. Banyak pelanggan yang kembali berbelanja, bahkan merekomendasikan toko kami ke orang lain. Ini terlihat dari meningkatnya jumlah pelanggan tetap dan pengikut aktif di media sosial kami.

HASIL WAWANCARA DENGAN KARYAWAN
(Kumala Nur Aini)
SELASA, 3 JUNI 2025

- W** Hallo kak, selamat siang. Maaf mengganggu waktunya sebentar. perkenalkan nama saya febri yang kemarin WA kakak untuk minta waktunya sebentar untuk melakukan wawancara.
- N** Ohh.. iyha kak febri
- W** Boleh saya mulai wawancaranya sekarang?
- N** Boleh kak, silahkan
- W** Bagaimana pendapat Anda tentang efektivitas iklan di media sosial yang dilakukan oleh Rena Factory Outlet Tuban?
- N** Menurut saya, iklan di media sosial cukup efektif karena bisa menjangkau lebih banyak calon pelanggan, terutama anak muda yang aktif di media sosial. Kami rutin memposting foto produk baru, promosi, dan konten menarik di Instagram, Tiktok ataupun Marketplace. Responsnya cukup baik, banyak pelanggan yang mengaku tahu toko ini dari media sosial.
- W** Apakah Rena Factory Outlet sudah menyediakan layanan pengaduan konsumen secara daring? Bagaimana pelaksanaannya?
- N** Ya, kami menyediakan layanan pengaduan melalui WhatsApp dan media sosial. Jika ada keluhan, admin akan segera merespons dan menyampaikan ke bagian terkait. Kami berusaha menyelesaikan setiap keluhan dengan cepat dan sopan agar pelanggan tetap puas dan loyal.
- W** Apakah toko rena factory outlet tuban ini pernah memberikan diskon secara online? Jika pernah bisa dijelaskan bagaimana sistem pemberian diskon secara online di toko ini?
- N** Untuk pemberian diskon sering kak. Diskon biasanya diberikan dalam bentuk kode promo yang kami bagikan lewat Instagram seperti hari sumpah pemuda sedangkan kalau lewat Marketplace pada saat event tertentu seperti 1.1 ataupun pada saat live. Kadang kami juga beri potongan harga langsung di marketplace. Ini terbukti menarik minat beli, terutama dari pelanggan baru yang cari harga spesial.
- W** Apakah toko ini pernah mengadakan penyerahan hadiah secara daring? Bagaimana prosesnya?
- N** Pernah, kami mengadakan giveaway di media sosial. Peserta harus follow akun kami terlebih dahulu dan memenuhi persyaratan untuk ikut giveaway nya. Contohnya seperti pada hari valentine peserta harus memberikan ucapan yang menarik dan romantis. Pemenangnya diumumkan online dan hadiahnya dikirim lewat jasa kurir. Kegiatan ini sangat membantu menaikkan jumlah pengikut dan keterlibatan pengguna.
- W** Bagaimana cara Anda memastikan bahwa informasi atau layanan yang Anda berikan kepada pelanggan dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan?
- N** Saya selalu memastikan informasi harga, ukuran, dan ketersediaan

barang yang saya sampaikan benar dan terbaru. Jika saya ragu, saya akan konfirmasi terlebih dahulu ke sistem atau supervisor sebelum memberi jawaban ke pelanggan, agar tidak menimbulkan kesalahpahaman.

W Apa yang Anda lakukan jika ada pelanggan yang terlihat bingung atau membutuhkan bantuan, namun belum meminta tolong?

N Saya akan segera menghampiri pelanggan tersebut dan menanyakan dengan sopan apakah mereka membutuhkan bantuan. Saya berusaha untuk selalu sigap dan aktif tanpa menunggu pelanggan meminta lebih dulu, agar mereka merasa diperhatikan.

W Bagaimana Anda memberikan jawaban kepada pelanggan saat mereka bertanya tentang kualitas produk?

N Saya menjelaskan dengan tenang dan percaya diri mengenai kualitas produk dan kebijakan penukaran. Jika pelanggan ragu, saya pastikan bahwa produk kami telah dicek dan mereka bisa menukar barang dalam jangka waktu tertentu jika ada masalah, sesuai ketentuan toko.

W Bagaimana Anda menyikapi pelanggan yang merasa tidak puas atau kecewa terhadap pelayanan atau produk di toko?

N Saya akan mendengarkan keluhan pelanggan dengan tenang, tanpa memotong pembicaraan. Saya menunjukkan bahwa saya peduli dengan masalah mereka dan berusaha memberikan solusi terbaik, misalnya menawarkan penukaran atau bantuan tambahan. Saya juga selalu menyampaikan permintaan maaf dengan tulus.

HASIL WAWANCARA DENGAN KONSUMEN 1
(Amanda)
KAMIS, 12 JUNI 2025

- W** Permissi kak, Selamat Siang
- N** Iyha kak, Siang
- W** Boleh nggak ya kak saya minta bantuan nya sebentar
- N** Bantuan gimana ya kak maksudnya ?
- W** Gini kak, saya ingin mewawancarai kakaknya untuk saya jadikan narasumber di penelitian skripsi saya.
- N** Tentang apa ya kak, kalau boleh saya tau ?
- W** Tentang Promosi online dan kualitas pelayanan konsumen pada Toko Rena Factory Outlet Tuban kak.
- N** Ehhhh... og saya kak?
- W** Iya kak, soalnya saya lihat kakaknya habis belanja dari Rena kak.
- N** Owalah yaudah kalau gitu kak, gak papa silahkan.
- W** Apakah anda pernah melihat iklan dan promosi dari Toko Rena Factory Outlet Tuban di Media Sosial seperti Instagram dan Tik Tok. Dan seberapa menarik menurut anda iklan tersebut untuk berbelanja?
- N** "Maaf, saya pribadi pernah melihat tapi hanya sekilas iklan atau promosi dari Toko Rena Factory Outlet Tuban di media sosial seperti Instagram atau TikTok. Karena itu, saya tidak dapat memberikan penilaian yang objektif mengenai seberapa menarik iklan tersebut untuk berbelanja."
- W** Apakah anda mengetahui bahwa Toko Rena Factory Outlet Tuban menyediakan layanan pengaduan atau saran melalui media sosial?
- N** "Saya belum tau secara pasti apakah Toko Rena Factory Outlet Tuban menyediakan layanan pengaduan atau saran melalui media sosial. Tetapi, dikarenakan banyak bisnis saat ini memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, kemungkinan besar mereka menyediakan fitur tersebut, misalnya melalui DM, kolom komentar, atau tautan kontak di bio akun media sosial mereka."
- W** Apakah anda pernah mendapatkan informasi tentang diskon atau promo khusus yang hanya berlaku secara online (misalnya lewat story Instagram)?
- N** "Belum pernah, saya belum pernah eruh informasi mengenai diskon atau promo khusus dari Toko Rena Factory Outlet Tuban yang hanya berlaku secara online, seperti melalui story Instagram. Mungkin promosi semacam itu ada, tetapi saya pribadi belum melihat atau mengetahuinya secara langsung."
- W** Apakah anda pernah mengikuti program giveaway, undian, atau pembagian hadiah dari Toko Rena Factory Outlet Tuban melalui media sosial?
- N** "Tidak, saya belum pernah mengikuti program giveaway, atau undian dari Toko Rena Factory Outlet Tuban melalui media sosial."

- W** Apakah pelayanan yang anda terima sesuai dengan informasi yang diberikan oleh karyawan Toko Rena Factory Outlet Tuban (misal soal harga dan ukuran) ?
- N** "Iya, pelayanan dan informasi yang saya terima sesuai contohnya soal harga di barangnya dan dikasirnya sama."
- W** Bagaimana tanggapan karyawan saat anda membutuhkan bantuan didalam Toko Rena Factory Outlet Tuban ?
- N** Tanggapan karyawan sangat baik dan ada juga yang kurang ramah seperti judes, kemungkinan dikarenakan kecapean atau gimana saya kurang tau.
- W** Apakah anda merasa yakin dan percaya terhadap kualitas produk dan penjelasan yang diberikan oleh karyawan Toko Rena Factory Outlet Tuban ?
- N** Keraguan itu mesti ada soalnya kalau karyawan memberikan penjelasan tentang buruknya otomatis nanti ngak akan ada pelanggan lagi yang mau datang ke Toko Rena Factory Outlet Tuban.
- W** Apakah anda merasa didengarkan dan diperlakukan dengan baik serta penuh perhatian oleh Karyawan Toko Rena Factory Outlet Tuban ?
- N** "Ya, saya merasa didengarkan dan diperlakukan dengan sangat baik oleh karyawan Toko Rena Factory Outlet Tuban. Mereka ramah, sopan, dan sigap dalam memberikan bantuan maupun informasi yang saya butuhkan."
- W** Apakah anda juga pernah membeli produk di Toko Rena Factory Outlet Tuban Secara Online?
- N** Saya pernah seh kak. Saya lebih sering membelinya lwat online daripada datang ke Store nya kak, soalnya lebih murah dapat potongan harga dan gratis ongkir juga.
- W** Kalau boleh tau kakaknya waktu itu pernah membeli produk apa saja kak secara online itu?
- N** Macam – macam kak, produk yang saya beli. Tapi lebih sering beli produk skincare.
- W** Apakah waktu melakukan pembelian secara online ada produk yang rusak atau tidak sesuai dengan yang dipesan?
- N** Nggak seh kak, selama saya membeli produk dari Toko Rena Factory Outlet Tuban secara online ini hingga saat ini, saya belum pernah mendapati produk yang saya beli itu rusak atau tidak sesuai dengan yang saya pesan.
- W** Berarti aman – aman saja ya kak ?
- N** Alhamdulillah seh kak, sampai saat ini aman – aman saja.

HASIL WAWANCARA DENGAN KONSUMEN 2**(Zahnas)****SABTU, 14 JUNI 2025**

- W** Hallo kak, Permisi Selamat Siang
- N** Iyha, selamat siang. Ada apa yha kak?
- W** Ohhh... ya kak, kakaknya berdua ini sering belanja di Rena Factory Outlet Tuban ya kak?
- N** Iyha kak.
- W** Boleh nggak ya kak, kalau saya minta waktunya sebentar
- N** Mau ngapain ya kak?
- W** Ohhh... gini kak saya butuh bantuan kakak nya untuk penelitian buat skripsi saya. Saya ingin wawancarai kakak nya tentang promosi online dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Toko Rena Factory Outlet Tuban untuk konsumennya. Apakah kakaknya bersedia?
- N** Gimana ya kak
- W** Pliss kak, bisa ya kak.
- N** Yaudah deh kak gak apa – apa.
- W** Apakah anda pernah melihat iklan dan promosi dari Toko Rena Factory Outlet Tuban di Media Sosial seperti Instagram dan Tik Tok. Dan seberapa menarik menurut anda iklan tersebut untuk berbelanja?
- N** "Iya, aku pernah liat iklan Rena Factory Outlet di Instagram. Menurut aku lumayan menarik sih, apalagi pas ada promo diskon. Desainnya juga enak dilihat, jadi bikin penasaran pengen mampir ke tokonya."
- W** Apakah anda mengetahui bahwa Toko Rena Factory Outlet Tuban menyediakan layanan pengaduan atau saran melalui media sosial?
- N** "Sejujurnya aku baru tahu kalau Rena Factory Outlet punya layanan pengaduan lewat media sosial. Tapi bagus sih kalau ada, jadi lebih gampang buat kasih saran atau komplain."
- W** Apakah anda pernah mendapatkan informasi tentang diskon atau promo khusus yang hanya berlaku secara online (misalnya lewat story Instagram)?
- N** "Iya, aku pernah lihat promo khusus di story Instagram-nya. Diskonnya cuma berlaku kalau kita tunjukin story itu pas belanja. Lumayan banget, jadi sering mantau story mereka sekarang."
- W** Apakah anda pernah mengikuti program giveaway, undian, atau pembagian hadiah dari Toko Rena Factory Outlet Tuban melalui media sosial?
- N** "Iya, aku pernah ikut giveaway dari Rena di Instagram. Waktu itu hadiahnya voucher belanja, tinggal bikin kata – kata yang romantis. Seru juga sih, walaupun belum menang, tapi tetap asik ikutan."
- W** Apakah pelayanan yang anda terima sesuai dengan informasi yang diberikan oleh karyawan Toko Rena Factory Outlet Tuban (misal soal harga dan ukuran) ?
- N** "mmm.... Iya sih, pelayanan yang saya terima sesuai sama info dari karyawannya. Waktu saya tanya soal ukuran dan harga, dijelaskan

- dengan jelas, dan pas dicek di kasir juga sama, nggak ada yang beda."
- W** Bagaimana tanggapan karyawan saat anda membutuhkan bantuan didalam Toko Rena Factory Outlet Tuban ?
- N** "Waktu saya butuh bantuan di dalam toko Rena Factory Outlet Tuban, karyawannya cepat tanggap kok. Saya sempat bingung cari ukuran baju, terus langsung ditawarkan bantuan dan dicarikan ukurannya. Karyawannya juga ramah, jadi belanjanya nyaman deh."
- W** Apakah anda merasa yakin dan percaya terhadap kualitas produk dan penjelasan yang diberikan oleh karyawan Toko Rena Factory Outlet Tuban ?
- N** "Iya, saya cukup yakin sama kualitas produknya, soalnya bahannya keliatan bagus dan nyaman dipakai. Penjelasan dari karyawannya juga jelas, nggak asal-asalan, jadi bikin saya makin percaya untuk membelinya."
- W** Apakah anda merasa didengarkan dan diperlakukan dengan baik serta penuh perhatian oleh Karyawan Toko Rena Factory Outlet Tuban ?
- N** "Mmm... Iya, saya ngerasa banget didengerin sama karyawannya. Mereka ramah dan perhatian, nggak cuma diem aja. Waktu saya tanya-tanya, dijelasin dengan sabar dan gak terburu-buru."
- W** Apakah anda juga pernah membeli produk di Toko Rena Factory Outlet Tuban Secara Online?
- N** "Mmm.... Belum pernah sih kak. Soalnya saya belinya selalu Offline datang langsung ke Store nya."
- W** Owalah, Iyha kak

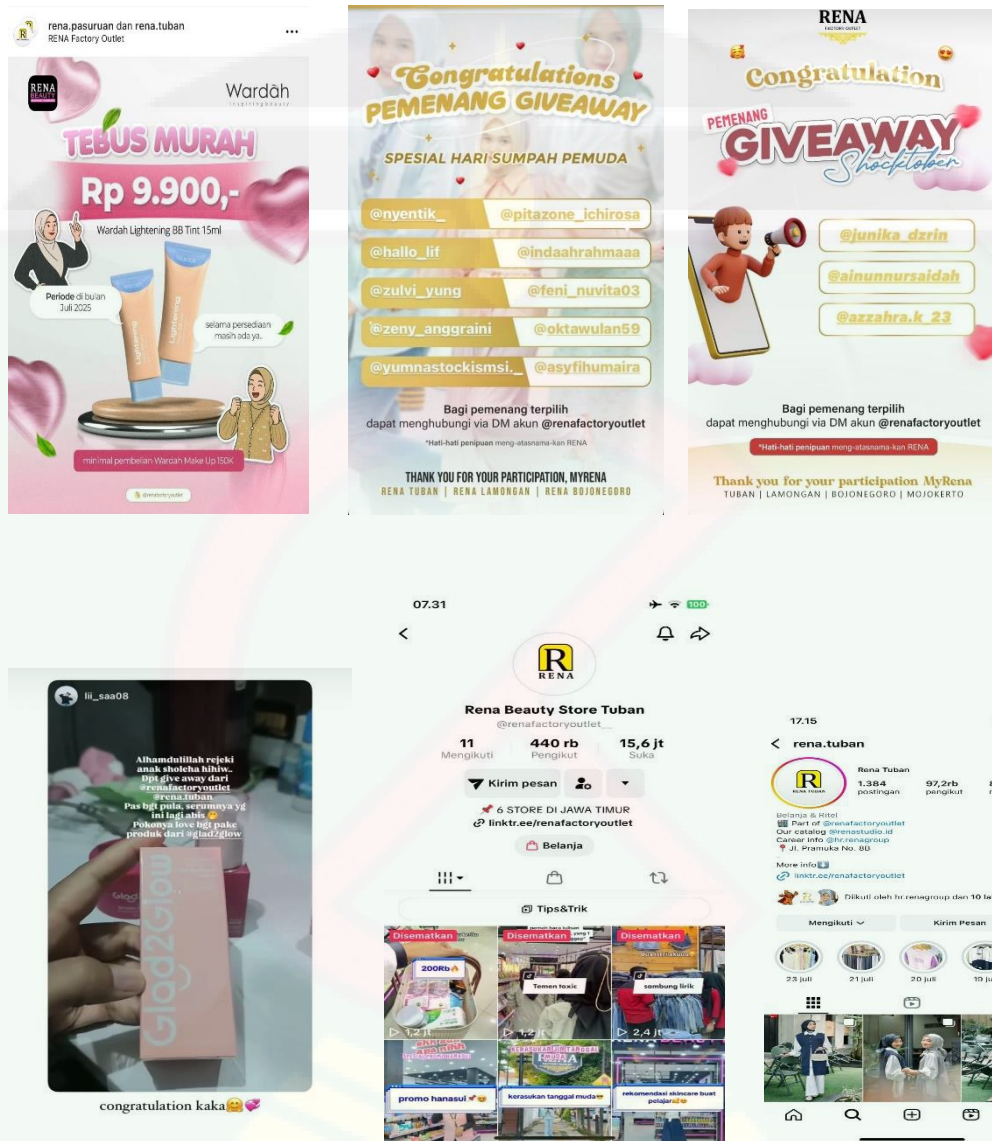
**HASIL WAWANCARA DENGAN KONSUMEN 3
(LAELY)
SABTU, 14 JUNI 2025**

- W** Selanjutnya untuk kakaknya yang satunya, saya mulai ya... tanya jawabnya?
- N** Baik kak silahkan
- W** Apakah anda pernah melihat iklan dan promosi dari Toko Rena Factory Outlet Tuban di Media Sosial seperti Instagram dan Tik Tok. Dan seberapa menarik menurut anda iklan tersebut untuk berbelanja?
- N** "Kalau di TikTok saya pernah nemu videonya, isinya kayak review baju-bajunya gitu. Cukup seru dan informatif sih, jadi bikin saya kepikiran buat cek langsung ke tokonya. Promonya juga kelihatan oke."
- W** Apakah anda mengetahui bahwa Toko Rena Factory Outlet Tuban menyediakan layanan pengaduan atau saran melalui media sosial?
- N** "Iya, saya tahu kok. Di Instagrammereka suka tulis kalau bisa DM kalau ada keluhan atau saran. Menurut saya itu bagus banget sih, jadi kita sebagai pelanggan bisa langsung nyampaikan pendapat."
- W** Apakah anda pernah mendapatkan informasi tentang diskon atau promo khusus yang hanya berlaku secara online (misalnya lewat story Instagram)?
- N** "Pernah sih liat infonya di Instal story, kayak ada flash sale atau promo terbatas gitu. Tapi kadang saya kelewat juga, soalnya nggak terlalu buka IG. Tapi idenya keren sih, bikin orang jadi penasaran buat cek terus."
- W** Apakah anda pernah mengikuti program giveaway, undian, atau pembagian hadiah dari Toko Rena Factory Outlet Tuban melalui media sosial?
- N** "Belum pernah ikut sih, soalnya kadang nggak sempat lihat atau tahu infonya. Tapi kalau ada lagi dan infonya jelas, saya tertarik buat coba ikutan."
- W** Apakah pelayanan yang anda terima sesuai dengan informasi yang diberikan oleh karyawan Toko Rena Factory Outlet Tuban (misal soal harga dan ukuran) ?
- N** "Sejauh ini sih sesuai ya. Ukuran dan harga yang dikasih tahu sama karyawannya pas saya cek barangnya juga sama, jadi nggak bikin bingung. Mereka jelasin nya juga dengan ramah, jadi enak nanyanya."
- W** Bagaimana tanggapan karyawan saat anda membutuhkan bantuan didalam Toko Rena Factory Outlet Tuban ?
- N** "Pas saya nanya soal produk di Rena Factory Outlet Tuban, karyawannya responsif banget. Mereka nyamperin dan jelasin dengan sabar. Nggak cuma itu sih, mereka juga ngasih rekomendasi barang lain yang mirip. Enak juga sih, jadi gak bingung sendiri."
- W** Apakah anda merasa yakin dan percaya terhadap kualitas produk dan penjelasan yang diberikan oleh karyawan Toko Rena Factory Outlet

Tuban ?

- N "Awalnya sempat ragu sih, tapi setelah dijelasin sama karyawannya, saya jadi lebih percaya. Mereka tahu detail produknya dan bisa jawab pertanyaan saya dengan meyakinkan. Jadinya saya ngerasa yakin buat beli di situ."
- W Apakah anda merasa didengarkan dan diperlakukan dengan baik serta penuh perhatian oleh Karyawan Toko Rena Factory Outlet Tuban ?
- N "Alhamdulillah sih, saya diperlakukan dengan baik. Karyawannya sopan dan nggak cuek, malah kayak bener-bener pengen bantu. Jadi saya nyaman belanja di situ."
- W Apakah anda juga pernah membeli produk di Toko Rena Factory Outlet Tuban Secara Online?
- N Iyha kak, saya pernah membelinya. Tapi saya lebih sering membelinya Secara Offline?
- W Kalau boleh tau kakaknya waktu itu pernah membeli produk apa saja kak secara online itu?
- N Waktu itu saya membeli ada skincare dan pakaian.
- W Apakah waktu melakukan pembelian secara online ada produk yang rusak atau tidak sesuai dengan yang dipesan?
- N Ohhh.... iyha kak, waktu itu saya pernah mengalami adanya kerusakan Pada Produk yang saya beli yaitu baju. Saya membelinya dari TikTok Shop Toko Rena Factory Outlet Tuban, namun pada saat itu saya mendapati ada sedikit cacat jahitan pada bagian lengan.
- W Kemudian apa yang kamu lakukan setelah mengetahui barang tersebut datangnya tidak sesuai ekspektasi?
- N Yang saya lakukan saya langsung menghubungi admin melalui WhatsApp yang tercantum di bio Instagram toko. Setelah saya hubungi admin, kemudian adminnya merespon dengan cepat meminta maaf dan menawarkan penukaran barang dengan blouse yang baru. Dan admin menyuruh saya untuk mengirim kembali barang yang cacat tersebut kemudian baju pengganti yang cacat tersebut dalam 2 hari sudah sampai.

Lampiran Dokumentasi :



Lampiran Konsultasi Bimbingan Skripsi

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : MOCH. IRFAN FEBRI MUBAROK
 NIM : 21110231
 Tahun Angkatan : 2021
 Jurusan/Prodi : Manajemen
 Semester : 8
 Judul Skripsi : Analisis Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Toko Pena Factory Outlet Tuban
 Dosen Pembimbing : 1. Drs. Suprpto, MM.
 2. Latifah Anom, SE, MM.

REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	20/3	Jurnal	[Signature]	11/4 ²⁵	Latar Belakang	Anom
2.		Bab 1-3 Revisi	[Signature]	15/4 ²⁵	Latar Belakang (khusus)	Anom
3.			[Signature]	21/4 ²⁵	Latar Belakang	Anom
4.			[Signature]	25/4 ²⁵	Kajian Pustaka	Anom
5.		Bab 1-3 Revisi	[Signature]	29/4 ²⁵	Metode	Anom
6.		Sempro	[Signature]	3/5 ²⁵	Analisis Data	Anom
7.	9/7	Bab 4-5 Revisi	[Signature]	7/5 ²⁵	ACC seminar	Anom
8.			[Signature]	27/5 ²⁵	Revisi sempro	Anom
9.	18/7	Bab 1-5 Revisi	[Signature]	30/6 ²⁵	Hasil penelitian + pembahasan	Anom
10.		Ujian	[Signature]	3/7 ²⁵	Hasil penelitian & pembahasan	Anom
11.			[Signature]	8/7 ²⁵	ACC ujian skripsi	Anom
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, 15 Juli 2025
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Manajemen

[Signature]
 Latifah Anom, SE, MM
 NUPTK. 483475165230152



Toko Rena Factory Outlet Tuban
Jl. Pramuka No.8B, Ronggomulyo, Kec. Tuban, Kabupaten Tuban,
Jawa Timur 62314 Telepon: 0858-0441-7267

Tuban, 17 Juni 2025

Nomor : 025/RFO-TBN/VI/2025

Lampiran : -

Perihal : Persetujuan Pelaksanaan Penelitian

Kepada Yth.

Sdr. Moch. Irfan Febri Mubarak

di Tempat

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat permohonan yang Saudara/i ajukan terkait pelaksanaan penelitian skripsi dengan judul **“Analisis Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Konsumen pada Toko Rena Factory Outlet Tuban”**, bersama ini kami menyampaikan bahwa Toko Rena Factory Outlet Tuban memberikan izin dan menyetujui pelaksanaan penelitian tersebut.

Adapun pelaksanaan penelitian telah dilaksanakan pada:

Tanggal : 3 Juni 2025 – 15 Juni 2025

Tempat : Toko Rena Factory Outlet Tuban

Bentuk kegiatan : Wawancara, observasi, dan pengumpulan data dari Pimpinan,
Karyawan dan Konsumen yang bersedia.

Kami berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan pengetahuan akademik maupun perbaikan pelayanan dan strategi promosi di Toko Rena Factory Outlet Tuban..

Hormat kami,

Toko Rena Factory Outlet Tuban

(Marena Dewi Imaniar)