

**EFEKTIVITAS METODE PEMASARAN SECARA *ONLINE*
DAN *OFFLINE* TERHADAP HASIL PENJUALAN
(Studi pada Toko Helm Kafana Store)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
dalam Ilmu Ekonomi Islam



oleh :

QOMARUDIN AUFA

NIM 132411008

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) WALISONGO
SEMARANG
2019**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan (024) 7601291
Fax. 7624691 Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 (empat) Eksemplar Skripsi
Hal : Naskah Skripsi An. Sdr. Qomarudin Aufa

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Qomarudin Aufa
NIM : 132411008
Judul Skripsi : Efektivitas Metode pemasaran Islam Secara *Online* dan *Offline* pada Toko Helm Kafana Store (Studi Komparasi Penjualan *Online* dan *Offline* pada Toko Di Bukalapak dan Toko Fisik Periode April 2018 – Maret 2019)

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Semarang, 15 Agustus 2019

Pembimbing I

Heny Yuningrum, SE., M.Si
NIP. 19810609 200710 2 005

Pembimbing II

Zuhdan Adv Fatahin, S.T., MM
NIP. 19840308 201503 1 003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan (024) 7601291
Fax. 7624691 Semarang

PENGESAHAN

Nama : Qomarudin Aufa
NIM : 132411008
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Efektifitas Metode Pemasaran Secara Online Dan Offline Terhadap Hasil Penjualan (Studi Pada Toko Helm Kafana Store)**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dinyatakan lulus pada predikat cumlaude / baik / cukup, pada tanggal: 21 Oktober 2019

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, ~~22 Oktober~~ 2019

Mengetahui,

Ketua Sidang

Dr. Muhlis, M.Si.
NIP. 196101171988031002

Sekretaris Sidang

Heny Yuningrum, S.E., M.Si.
NIP. 198106092007102005

Penguji I

H. Khoirul Anwar, M.Ag.
NIP. 196904201996031002

Penguji II

Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.
NIP. 197004101995031001

Pembimbing I

Heny Yuningrum, S.E., M.Si.
NIP. 198106092007102005

Pembimbing II

Zuhdan Adi Fataron, S.T.M.M.
NIP. 198403082015031003



MOTTO

عليكم بالتجارة فإن فيها تسعة أعشار الرزقة

“Hendaklah kalian berdagang karena berdagang merupakan sembilan dari sepuluh pintu rezeki.”¹

تِسْعَةُ أَعْشَارِ الرِّزْقِ فِي التِّجَارَةِ

“Sembilan dari sepuluh pintu rezeki ada dalam perdagangan.”²

¹Dalam Mughni ‘an Hamliil Asfar, Al-Hafizh Al-‘Iraqi hadits no. 1576

²Diriwayatkan oleh Ibrahim Al-Harbi dalam Gharib Al-Hadits dari hadits Nu’aim bin ‘Abdirrahman

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucap Alhamdulillah rabbil'ālamīn, puji syukur kepada Allah SWT, yang karena nikmat, kasih dan hidayah-Nya, saya mampu menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir saya ini. Tak lupa Shalawat beriring salam saya haturkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad Saw. Kemudian saya dedikasikan karya sederhana saya ini untuk ayahanda tercinta Drs. H. Muntaqo, dan ibunda alm. Hj. Lailatul faizah tercinta,

Tak ketinggalan kupersembahkan karya ini kepada :

1. Seluruh saudara dan keluargaku yang selalu mensupport.
2. Kepada siti Mudiana istri tercinta yang selalu menyemangati penulis, memberikan motivasi, dan selalu setia mendengarkan keluh kesah penulis.
3. Almamater saya dan para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo (khususnya dosen yang mengampu mata kuliah di Jurusan Ekonomi Islam)
4. Keluargaku EIA 2013 yang selalu menyemangati dan selalu mendoakan kepada penulis.
5. Ibu Heny Yuningrum, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Zuhdan Ady Fatarin, S.T., MM selaku pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kepada Prof. Dr. H. Mujiono Abdillah, M.A. Selaku dosen wali yang selalu memberikan pencerahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 15 Agustus 2019M /
16 Dzulhijjah 1440H.

Penulis,



Qomarudin Aufa
NIM: 132411008

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah pelaku e-commerce di tahun 2018 sebesar 107 juta jiwa, atau senilai 334% dari 32,6 juta pelaku di tahun 2017, Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), transaksi *online* (*e-commerce*) di Indonesia sepanjang 2018 lalu mencapai Rp. 77,766 triliun. Angka ini meroket 151% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp. 30,943 triliun. Menurut data *iprice.co.id*, tiga toko *online* dengan pengunjung terbesar adalah Tokopedia dengan 168 juta pengunjung perbulan, Bukalapak dengan 116 juta pengunjung perbulan, dan Shopee dengan 67 pengunjung perbulan, dimana toko Kafana Store melakukan dua model pemasaran, yaitu pemasaran *online* melalui Bukalapak dan *offline* melalui toko fisik. Hal ini menjadi dasar awal untuk melakukan penelitian dan pengamatan terkait perbedaan metode dan hasil dari kedua pemasaran yang dilakukan oleh toko helm Kafana Store. Sehingga rumusan masalahnya adalah ; 1) Apakah terdapat perbedaan metode antara pemasaran Islam secara *online* di Bukalapak dengan pemasaran Islam secara *offline* di toko fisik Kafana Store?, 2) Bagaimana keefektifan penjualan antara penggunaan metode pemasaran Islam secara *online* di Bukalapak dengan metode pemasaran Islam secara *offline* di toko fisik Kafana Store?

Metode penelitian menggunakan pendekatan metode penelitian kombinasi *sequential exploratory*. Sehingga untuk menjawab rumusan masalah pertama menggunakan metode kualitatif deskriptif dan rumusan masalah kedua menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan uji beda independen (*independent sample T-test*).

Hasilnya, dalam metode pemasaran yang diukur dengan skala persentase perbedaan terdapat perbedaan yang signifikan antara metode pemasaran Islam yang dilakukan secara *online* dan *offline* yang dilakukan Kafana Store. Hal ini dibuktikan dengan hasil penjualan secara *offline* melebihi target penjualan yang ditetapkan sebesar 200 unit perbulan. Dimana penjualan *offline* secara rata-rata perbulan menghasilkan 283,75 unit perbulan. Sedangkan penjualan *online* hanya berhasil mencapai target penjualan yang ditetapkan sebesar 35 unit perbulan dengan rata-rata penjualan *online* sebesar 35,53 unit perbulannya. Selain itu, secara uji beda rata-rata sampel bebas (*independent sample T-test*) menunjukkan hasil keputusan baik

dari uji Levene's, yang menunjukkan varian data yang berbeda, , dilihat dari nilai *Sig. (2-tailed)* memiliki nilai $0,00 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka berdasarkan hipotesa yang telah ditetapkan, jika H_a diterima, maka terdapat perbedaan rata-rata hasil penjualan antara pemasaran *online* dengan pemasaran *offline*. Kemudian, jika dilihat dari nilai t_{hitung} hasil dari uji beda rata-rata sampel bebas antara hasil penjualan *online* dan *offline* yang dilakukan Kafana Store menghasilkan nilai $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $-10,798 < -2,07387$. Sehingga dapat diambil keputusan terdapat perbedaan secara rata-rata hasil penjualan antara penjualan *online* dan penjualan *offline* Kafana Store. yang mana terdapat selisih rata-rata yang cukup besar, yaitu (-248,417) dengan rentang interval berkisar (-298,984) – (-197,850)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'ālamīn, puji syukur penulis ucapkan kepada Allāh *Subhanahu wa ta'ala* atas rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan dan penyusunan skripsi yang berjudul “*Efektivitas Metode Pemasaran Secara Online dan Offline Terhadap Hasil Penjualan (Studi pada Toko Helm Kafana Store)*” dengan baik. Shalawat beriring salam keselamatan semoga tetap dilimpahkan kepada junjungan dan taula dan kita, Nabi Muhammad *Shalallahu 'alaihi wasallam*, beserta keluarga, sahabat-sahabat dan semoga kita semua seluruh kaum muslimin termasuk dalam umatnya dan memperoleh syafaatnya kelak di *yaumul akhir*.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat pertolongan, tuntunan, petunjuk, bantuan, bimbingan, dan arahan berbagai pihak sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat di atas i. Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) dalam Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil

dekan I, II, dan III serta para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

3. Bapak H Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Nurudin, S.E., M.H., Selaku Sekjur Ekonomi Islam.
4. Bapak Prof. Dr. Mujiyono, MA. selaku Dosen Wali penulis di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan dorongan dan semangat untuk segera menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Heny Yuningrum, SE, M.Si, selaku pembimbing I, dan Bapak Zuhdan Ady Fataron S.T., MM, selaku pembimbing II, yang telah membimbing dan memberi masukan-masukan dalam proses penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen, Karyawan dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Semarang, 21 Oktober 2019M
Penulis,

QOMARUDIN AUFA
NIM: 132411008

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Manfaat Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Strategi pemasaran	15
2.1.1 Pengertian Strategi pemasaran	15
2.1.2 Jenis– Jenis Strategi pemasaran	19
2.1.3 Konsep Strategi pemasaran	21
2.1.4 Bauran pemasaran	30
2.2 Pemasaran Islam	37
2.2.1 Pengertian pemasaran Islam	37
2.2.2 Etika pemasaran Islam	43
2.3 Pemasaran Online	45
2.3.1 Pengertian pemasaran Online	45
2.3.2 Model Marketing Online/ Internet Marketing.....	47

2.3.3	Keunggulan marketing online	52
2.3.4	Kelemahan Marketing online	55
2.3.5	Bukalapak.com.....	57
2.4	Penjualan	59
2.4.1	Pengertian Penjualan	59
2.4.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan.....	62
2.4.3	Konsep Efektivitas Penjualan.....	65
2.5	Penelitian Terdahulu	67
2.6	Kerangka Pemikiran.....	72

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	73
3.1.1	Metode Kualitatif Deskriptif	75
3.1.2	Metode Kuantitatif Deskriptif	77
3.2	Data Penelitian.....	79
3.2.1	Jenis Data	79
3.2.2	Sumber Data.....	80
3.2.3	Populasi Data	80
3.2.4	Sampel Data	81
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	81
3.3.1	Studi Pustaka.....	82
3.3.2	Wawancara.....	82
3.3.3	Dokumentasi	83
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	83
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	86
3.5.1	Profil Kafana Store.....	86
3.5.2	Variabel Penelitian	89

BAB IV ANALISIS dan PEMBAHASAN

4.1	Metode Pemasaran Kafana Store	95
4.1.1	Metode pemasaran Online Kafana Store	96
4.1.2	Metode pemasaran Offline Kafana Store...	101
4.2	Hasil Penjualan dari pemasaran Kafana Store	104
4.2.1	Hasil Penjualan pemasaran Online	104

4.2.2	Hasil Penjualan pemasaran Offline	105
4.3	Analisis Deskriptif dan Uji Hipotesis.....	106
4.3.1	Metode pemasaran Online dan Offline Kafana Store.....	106
4.3.2	Hasil Penjualan Online dan Offline Kafana Store.....	108
4.3.3	Hasil Uji Hipotesis	112
4.4	Pembahasan	115

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	120
5.2	Saran	121
5.3	Penutup	123

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1. Dokumentasi Penjualan Online Kafana Store	105
2. Tabel 2. Dokumentasi Penjualan Offline Kafana Store.....	105
3. Tabel 3. Analisa Deskriptif Metode Konsep pemasaran Online dan Offline	106
4. Tabel 4. Analisa Deskriptif Bauran pemasaran Online dan Offline.....	107
5. Tabel 5. Hasil Penjualan <i>Online</i> Kafana Store	109
6. Tabel 6. Hasil Penjualan <i>Offline</i> Kafana Store.....	111
7. Tabel 7. Hasil Uji Beda Antara Penjualan <i>Online</i> dengan <i>Offline</i>	113

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1	Pertumbuhan PDB 2013-2018	2
2. Gambar 2	Pertumbuhan Pengguna Digital di Indonesia 2016-2018.....	3
3. Gambar 3	Penjualan Kafana Store melalui pemasaran online	8
4. Gambar 4	Kerangka Pemikiran Teoritis	72
5. Gambar 5	Desain Penelitian	49
6. Gambar 6	Perbandingan Penjualan Online dan Offline dalam Bulan.....	117
7. Gambar 7	Perbandingan Hasil Penjualan Mingguan dalam Bulan.....	119

BAB I

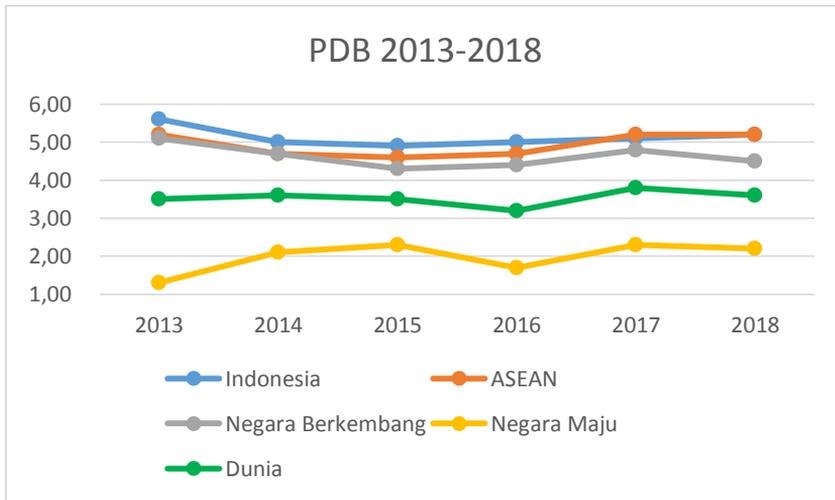
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perekonomian Indonesia cukup baik di tengah kondisi ekonomi global yang tidak stabil, membuktikan bahwa fundamental ekonomi Indonesia terbilang sangat baik. Pada hal Indonesia secara portofolio ekonomi, bergantung pada komoditas sumber daya alam, seperti pertanian, perikanan, perkebunan, dan pertambangan. Pascakrisis keuangan 2007-2008, butuh waktu 10 tahun untuk perekonomian global pulih kembali. Hal ini ditandai dengan meningkatnya aktivitas perdagangan dan perbaikan harga komoditas. Sebelumnya, dunia dihadapkan pada tiga permasalahan utama ekonomi yaitu pertumbuhan ekonomi global yang belum kuat, harga komoditas masih rendah, dan ketidakpastian pasar keuangan yang masih tinggi.¹ Sehingga Negara-negara berkembang yang masih bertumpu pada komoditas yang paling terkena imbasnya, salah satunya Indonesia.

¹Laporan Perekonomian Indonesia 2018, Jakarta : BPS RI, hal. 3

Gambar 1. Pertumbuhan PDB 2013-2018



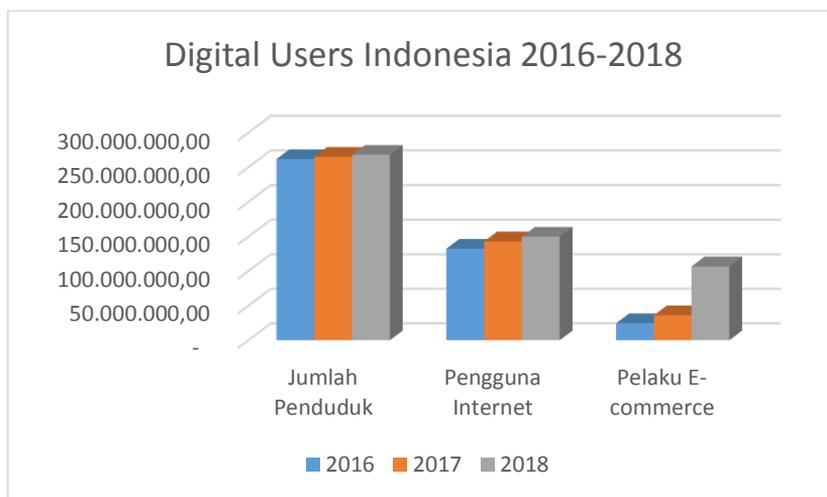
Sumber: Data yang telah diolah

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang dinilai cukup baik tersebut, tidak lepas dari pengelolaan sumber daya yang dimiliki. Dimana, selain memiliki sumber daya alam yang kaya, potensi ekonomi terbesar Indonesia adalah memiliki pasar yang luas. Populasi masyarakat Indonesia mencapai 268 juta jiwa, menjadi keunggulan dibanding Negara lainnya. Ditambah bonus demografi yang akan dimiliki Indonesia, yang diproyeksikan hingga tahun 2030, memiliki 68% dari total populasi, merupakan usia angkatan kerja. Sehingga proyeksi pasar yang ada di Indonesia menjadi lebih besar. Tak berlebihan jika Indonesia akan menjadi salah satu Negara dengan pertumbuhan ekonomi terbesar di dunia.

Kondisi tersebut tidak lepas dari perkembangan teknologi dan informasi yang ada saat ini. Dimana jumlah populasi masyarakatnya

sebesar 268 juta jiwa, dan 56% dari populasi yang ada merupakan pengguna internet, yaitu sebesar 150 juta jiwa.² Akibat dari perkembangan teknologi dan informasi saat ini, tidak ada sekat dan batas bagi seluruh penduduk dunia, salah satunya penduduk Indonesia. Hal ini menciptakan pasar yang semakin luas, tidak hanya bagi institusi, namun juga bagi individu sebagai pelaku bisnis. Dimana Indonesia bisa menjadi objek dan subjek dalam pasar global yang semakin tidak ada sekat. Sampai saat ini terdapat 107 juta pelaku e-commerce di Indonesia, baik itu sebagai penjual atau pun pembeli.³

Gambar 2. Pertumbuhan Pengguna Digital di Indonesia 2016-2018



Sumber: Data sekunder dari jurnal *We Are Social* yang telah diolah

² Digital 2019 Indonesia, We Are Social, hal. 15

³ *Ibid*, hal. 59

Sedangkan jumlah pembeli *online* shop di tahun 2018, diperkirakan mencapai 11,9% dari total seluruh populasi penduduk Indonesia.⁴ Jika dibandingkan dengan data pelaku e-commerce yang ditampilkan menurut *We Are Social*, maka jumlah pembeli (konsumen) hanya sekitar 20%. dan selebihnya adalah yang melakukan penjualan, baik sebagai produsen, distributor atau pun reseller, dan dijual ke dalam atau ke luar Indonesia.

Berdasarkan keterangan *Public Relations and Communications Manager Cupo Nation*, Olivia Putri, menjelaskan berdasarkan studi internal pihaknya, pertumbuhan pembeli *online* Indonesia mengalami peningkatan sejak 2016, yakni sekitar 9,6%, 2017 sekitar 10,7% dan diprediksi hingga akhir 2018, menjadi 11,9%. Pertumbuhan pembeli *online* di Indonesia berdampak pada pendapatan e-commerce Indonesia, dimana ada 6,1 miliar dolar AS pada 2016, 7,5 miliar dolar AS pada 2017, dan bisa mencapai 9,1 miliar dolar AS pada 2018.⁵ Pertumbuhan sektor perdagangan elektronik atau *e-commerce* menjadi primadona investor pada 2018. Ba dan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) mengungkapkan, nilai investasi di sektor *e-commerce* pada tahun 2017 mencapai lebih dari 5 miliar dolar AS. Hal ini menjadikan *e-commerce* sebagai sektor ekonomi yang paling Strategis saat ini.

⁴Andri Donnal Putera, “Jumlah Pembeli “Online” Indonesia Capai 11,9 Persen dari Populasi”, <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi>, diakses pada 07 Mei 2019 pukul 09:45

⁵ *Ibid*

Indra Yonathan, *Country General Manager Shopback Indonesia* menyatakan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tidak lepas dari antusiasme masyarakat untuk berbelanja dan berjualan secara *online*. Dimana masyarakat tidak hanya membeli gadget dan barang fesyen, namun juga untuk membeli makanan, pulsa, tiket, dan membayar tagihan-tagihan, seperti BPJS, Listrik dan lainnya.⁶ Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), transaksi *online(e-commerce)* di Indonesia sepanjang 2018 lalu mencapai Rp. 77,766 triliun. Angka ini meroket 151% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp. 30,943 triliun.

Sementara untuk Januari 2019, BI mencatat nilai transaksi di toko *online* mencapai Rp 8,204 triliun. Meningkat 135,8% dibandingkan Januari 2018.⁷ Pertumbuhan nilai transaksi yang cukup tinggi disebabkan “toko *online*” yang semakin menjamur. Toko *online* memudahkan bagi penjual dan pembeli dalam memasarkan dan memilih barang yang diinginkan. Tidak seperti jika bertransaksi di “toko *offline*”, penjual di toko *online* tidak akan dikenakan biaya operasional yang harus dikeluarkan seperti toko *offline*. Sedangkan bagi pembeli, tidak akan kena pajak pertambahan nilai (PPN) dalam pembelian barang, dan lebih efisien, karena tidak harus langsung ke

⁶ <https://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-di-indonesia-menurut-toko-online-ini?page=all>, diakses pada 07 Mei 2019 pukul 11:15

⁷ Wahyu Daniel, “Wow! Transaksi *e-Commerce* RI 2018 Capai Rp 77 T, Lompat 151%”, <https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20190311101823-37-59800/wow-transaksi-e-commerce-ri-2018-capai-rp-77-t-lompat-151>, diakses pada 07 Mei 2019 pukul 10:00

toko yang menjual barang yang diinginkan. Bahkan bisa langsung membandingkan dengan kompetitor lainnya.

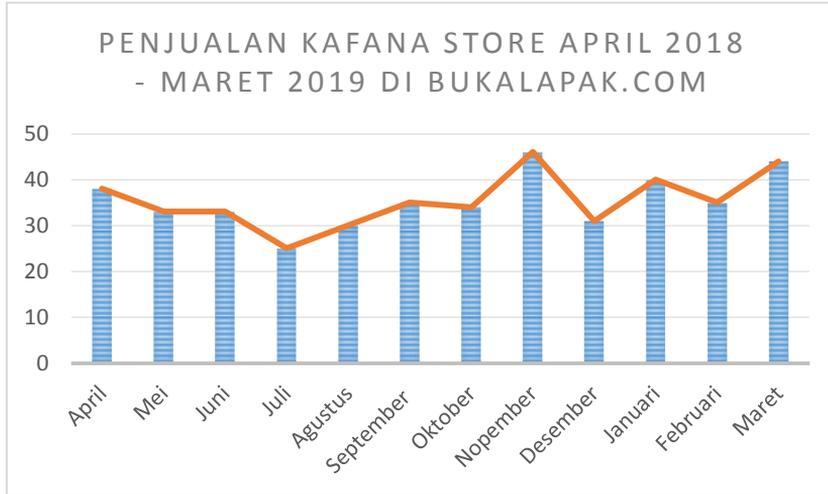
Berdasarkan iprice.co.id, tiga toko *online* dengan pengunjung terbesar adalah Tokopedia dengan 168 juta pengunjung perbulan, Bukalapak dengan 116 juta pengunjung perbulan, dan Shopee dengan 67 pengunjung perbulan⁸. Ketiga toko *online* tersebut menjadi yang paling sering dikunjungi selama tahun 2018, dan menjadi toko *online* dengan pasar paling besar. Sehingga akan semakin banyak dan menjamur pelaku *e-commerce* yang akan membuka toko dan bertransaksi secara *online* di ketiga toko tersebut.

Toko Kafana Store yang merupakan salah satu pelapak (penjual) di Bukalapak.com sejak tahun 2017 juga mengalami peningkatan penjualan yang cukup baik sepanjang april 2018 – Mei 2019. Toko Kafana Store atau yang dikenal Kafana Helmet di lingkungan marketplace Bukalapak.com, bergerak di bi dan g penjualan helm dan aksesoris pengendara sepeda motor. Secara sejarah, toko kafana sebelumnya, adalah toko perlengkapan sekolah, tentara, memancing dan olahraga. Kafana Store berganti bi dan g penjualan sejak 2010, setelah sebelumnya melakukan penjualan perlengkapan sekolah dan lainnya tidak mengalami perkembangan. Sebelumnya, Kafana Store hanya menggunakan pemasaran - pemasaran secara *offline*/konvensional, namun sejak 2013, Kafana

⁸*Peta E-commerce Indonesia*”, https://iprice.co.id/insights/map_of_ecommerce/ diakses pada 08 Mei 2019 pukul 21:05

Store baru mulai menggunakan pemasaran *online*, yaitu memasarkan melalui facebook dan instagram.

Hal tersebut memperluas market untuk penjualan Kafana Store, yang awalnya pembeli hanya berasal dari sekitar demak, meluas setelah melakukan pemasaran *online*, menjadi ke kota-kota sekitar kota Demak seperti, Semarang, Kudus dan Jepara, dan ketika booming tentang *marketplace* dan model *e-commerce* dalam bertransaksi, mendorong Kafana Store sekitar tahun 2017 mulai memasuki model pemasaran secara *online* melalui salah satu *marketplace*, yaitu Bukalapak.com. Hasil yang didapatkan tidak mengecewakan. Melalui toko *online* di *marketplace* Bukalapak.com, 2 bulan pertama tidak terdapat permintaan untuk pesanan helm. Hingga bulan ke-3, ada salah satu pembeli yang Berada jauh di Sumatera Selatan tepatnya di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Order helm Full face Dengan harga belanja 765.000. Setahun berselang, tepatnya periode April 2018-Maret 2019, tercatat ada 424 transaksi melalui Bukalapak.com. Sehingga selain meningkatkan penjualan, juga memperluas pangsa pasar, baik secara *offline* maupun *online*.

Gambar 3. Penjualan Kafana Store melalui pemasaran *online*

Sumber: Data sekunder dari pemilik Kafana Store yang telah diolah

Dalam cara-cara Islam, model pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Kafana Store, tidaklah melanggar *syari'at* selama tidak ada unsur-unsur yang dilarang. Islam sendiri adalah agama yang mengatur kehidupan seluruh umatnya. Baik dari sisi hubungan dengan tuhan (*hablumminallah*) atau pun hubungan antar sesama manusia (*hablumminannas*). Hubungan antar sesama manusia dimaksudkan untuk memenuhi hajat hidupnya, dimana dalam memenuhi dan mengaturnya diserahkan kepada manusia itu sendiri. Pergaulan hidup tempat setiap orang melakukan perbuatan dalam hubungannya dengan orang lain disebut *mu'amalah*.⁹ Sehingga semua bentuk akad dan cara transaksi yang dibuat hukumnya sah dibolehkan menggunakan cara apapun (*mubah*) selama tidak bertentangan dengan

⁹Ahmad Azhar Basyir, *Asas-Asas Hukum Muamalah (Hukum Perdata Islam)*, Yogyakarta: UII Press, 2000, h. 11

ketentuan-ketentuan *syara'*.¹⁰ Hal tersebut yang menjadi kaidah *fiqh* dalam kegiatan ber-*muamalah*.

Kegiatan dalam ber-*muamalah* selain berprinsip hukum *mubah* dalam setiap akad dan bentuk transaksinya, juga harus didasarkan pada kerelaan setiap pihak yang bertransaksi, mengikuti adat kebiasaan setempat, dan tidak merugikan salah satu atau kedua belah pihak yang bertransaksi.¹¹ Sehingga dalam kegiatan memenuhi hajat hidup manusia, yang inti dari kegiatan tersebut tidak lain adalah menjual-belikan manfaat, baik dalam bentuk barang atau pun jasa, seorang manusia dipersilahkan berinovasi, selama tidak melanggar prinsip-prinsip dalam kegiatan ber-*muamalah*. dan karena prinsip-prinsip dalam ber-*muamalah* tersebut, perkembangan dunia bisnis yang dewasa ini telah berkembang pesat, menjadi suatu hal yang diperbolehkan, bahkan menjadi suatu keharusan dalam persaingan pasar.

Dunia usaha yang dewasa ini telah berkembang sangat pesat, baik dari segi model bisnis hingga produk yang ditawarkan. Berbagai macam jenis produk seperti makanan, pakaian, dan kebudayaan tradisional yang mengalami proses inovasi dan modernisasi menyesuaikan selera zaman merupakan bukti perkembangan trend dalam dunia bisnis, dan usaha harus dan terus berinovasi menghadapi persaingan dalam memenuhi minat pasar yang bergerak semakin dinamis. Hal tersebut merupakan salah satu dampak dari pembauran

¹⁰ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, Jakarta: Amzah, ed. 1 cet. 1, 2010, h. 4

¹¹ *Ibid*, hal. 4-6

budaya akibat globalisasi dan sistem ekonomi global yang mayoritas menganut sistem kapitalis yang menyebabkan persaingan menjadi tidak terbatas. Persaingan yang tidak terbatas tidaklah buruk, karena akan mendorong para pelaku usaha semakin inovatif dan kreatif. Baik dari sisi inovasi produk, atau pun inovasi model bisnis (manajemen). Sehingga pelaku bisnis yang bertransaksi di toko *online*, tetap bisa menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam berbisnis, selama tidak melakukan hal-hal yang bertentangan.

Berdasarkan hal di atas, akan menarik jika melihat perbandingan efektifitas pemasaran Islam dalam penjualan secara *offline* dan *online*. Sehingga dapat melihat dampak pemasaran *online* secara nyata terhadap penjualan yang ada. Terkait penelitian tentang perbandingan antara pemasaran *offline* dengan *online*, beberapa penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut;

1. Dian Indah Zulastari dan Aditya Wardhana (2016), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merk Bukalapak.com Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Komunitas Bukalapak.com di Indonesia)” memberikan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan sebesar 35,6% terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya 64,48% dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor trust dan faktor pengalaman yang merupakan kelemahan dari e-commerce, serta faktor lainnya yang tidak diamati di dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian

deskriptif kausal, teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.¹²

2. Dya Ayu Wulansari (2015), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Penjualan *Online* Terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan Kec. Dagangan Kab. Madiun” memberikan hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan *online* mempunyai beda pengaruh terhadap omzet penjualan pada butik busana muslim Zieta-Madiun. untuk uji t diperoleh nilai t hitung adalah 19,67 Sedangkan t tabel adalah 1,943. Hal ini berarti nilai t hitung $> t$ tabel ($19,67 > 1,943$). Dengan demikian H_0 ditolak, artinya ada beda pengaruh penjualan lewat *online* terhadap omzet penjualan pada butik ZIETA Desa Sewulan Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun.¹³
3. Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2015), dalam penelitian “Pengaruh *Online* Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online* Marketplace di Indonesia” memberikan hasil bahwa yang didapat dari penelitian ini adalah OCR baik review maupun rating terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan.

¹² Dian Indah Zulastari dan Aditya Wardhana “Pengaruh Citra Merek Bukalapak.Com Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Komunitas Bukalapak.Com Di Indonesia)”, e-Proceeding of Management: Vol.3, No.1, April 2016, h. 634

¹³ Dya Ayu Wulansari, “Pengaruh Penjualan *Online* Terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan Kec. Dagangan Kab. Madiun”, EQUILIBRIUM, Vol. 3, No. 2, JULI 2015, h.134-143

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan 313 responden dikumpulkan dari pengguna internet yang pernah berbelanja di *online marketplace*. Atas dasar hasil tersebut, perusahaan *online marketplace* harus menjadikan review dan rating sebagai salah satu tools marketing utama yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.¹⁴

Berdasarkan hal di atas, penulis bermaksud melakukan pengujian dan penulisan karya ilmiah sebagai tugas akhir dengan judul **“Efektivitas Metode pemasaran Islam Secara *Online* dan *Offline* pada Toko Helm Kafana Store (Studi Komparasi Penjualan *Online* dan *Offline* pada Toko di Bukalapak dan Toko Fisik periode April 2018 – Maret 2019)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan metode antara pemasaran Islam secara *online* di Bukalapak dengan pemasaran Islam secara *offline* di toko fisik Kafana Store?

¹⁴Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa, “Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia”, Surabaya: Jurnal Teknik ITS, Vol. 5, No. 2, (2016), h. A614

2. Bagaimana keefektifan penjualan antara penggunaan metode pemasaran Islam secara *online* di Bukalapak dengan metode pemasaran Islam secara *offline* di toko fisik Kafana Store?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Membandingkan metode pemasaran *online* di Bukalapak dengan metode pemasaran *offline* di toko fisik Kafana Store.
2. Menilai efektivitas penjualan antara pemasaran *online* dalam penjualan di Bukalapak dengan pemasaran *offline* dalam penjualan di toko fisik Kafana Store

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya:

1. Bagi Akademik
Memberikan manfaat secara teoritis dan aplikatif terhadap pengembangan ilmu ekonomi Islam khususnya di bi dan g pemasaran yang sesuai prinsip syariah.
2. Bagi Praktisi
Penelitian ini dapat dijadikan salah satu pertimbangan dalam keputusan melakukan pemasaran produk secara *offline* dan *online*, terutama pada bisnis yang berbasis syariah.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan kerangka dalam melakukan penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan Strategi pemasaran Islam secara *offline* dan *online*.

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan.

Terdiri dari Latar Belakang, Perumusan Masalah serta Tujuan dan Manfaat Penelitian,

BAB II Tinjauan Pustaka.

Terdiri dari kerangka teori pendukung yang terdiri atas Strategi pemasaran, pemasaran Islam, pemasaran Online, Penjualan, Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran,

BAB III Metode Penelitian.

Terdiri dari Desain Penelitian, Data Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data dan Definisi Operasional Variabel,

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan.

Terdiri dari Metode pemasaran Kafana Store, Hasil Penjualan dari pemasaran Kafana Store, Analisis Deskriptif dan Uji Hipotesis dan Pembahasan,

BAB V Penutup.

Terdiri dari Kesimpulan, Saran dan Penutup dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, atau *strategus* dengan kata jamak Strategi. *Strategos* berarti jenderal tetapi dalam Yunani kuno sering berarti perwira negara (*state officer*) dengan fungsi yang luas.¹⁵ Menurut Basu Swastha dan Irawan Strategi yaitu suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan.¹⁶ Sedangkan menurut John A. Byrne yang dikutip oleh M. Suyanto mendefinisikan Strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.¹⁷

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial individu dan kelompok untuk mendapatkan yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk

¹⁵J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik*, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 1996,h.85

¹⁶Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2003, h.67

¹⁷ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: ANDI,2007,h.16

dan nilai dengan pihak lain.¹⁸ Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Husein Umar dalam bukunya menjelaskan, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.¹⁹

Sedangkan *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan dari tujuan individual dan organisasional.²⁰ Jadi pemasaran dapat ditinjau sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.²¹

¹⁸Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 171

¹⁹ Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h.31

²⁰ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), h.26

²¹Dhdan Irawan,...h.5

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang maksimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni:

- a. pasar target/ sasaran, yaitu sekelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat, pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, Sedangkan bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk menuju sasaran tersebut.²² Jadi, Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang atau konsumen yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.²³

Menurut Bygrave sebagaimana dikutip Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma menjelaskan, Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara

²²Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: RinekaCipta, 2004, h.

²³BuchariAlma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2006, h. 176

efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, tempat dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.²⁴ Menurut Buchari Alma Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menjual produknya dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.²⁵

Menurut Suryana Strategi pemasaran adalah perpaduan dari kinerja wirausaha dengan hasil menguji dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan perusahaan untuk menjual produknya. untuk menarik konsumen, seorang wirausaha bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu kombinasi yang terbaik dari elemen-elemen yang paling banyak digunakan dalam strategi pemasaran.²⁶

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran adalah rancangan dan rencana bisnis agar tercapainya tujuan. Dunia usaha yang bersifat dinamis selalu mengalami perubahan setiap saat dan

²⁴Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002, hal. 169

²⁵Alma,... h. 176

²⁶Suryana,... h. 102

adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu Strategi pemasaran berperan sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Selain itu, Strategi pemasaran yang diterapkan harus dievaluasi dan dikembangkan menyesuaikan perkembangan dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran dan hasil yang jelas, terukur dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

2.1.2 Jenis-Jenis Strategi pemasaran

Dalam hubungan Strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan tiga jenis Strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu:²⁷

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated Marketing*). Dengan Strategi ini, perusahaan menganggap pasar atau konsumen sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanyalah memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk dan berusaha menarik semua pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan beban biaya produksi. Perusahaan

²⁷ Assauri,...h.179-182

memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.

- b. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*differentiated marketing*). Dengan Strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang-ulang kali oleh konsumen tersebut. Keuntungan dari Strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk. Sedangkan kelemahan Strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*). Dengan Strategi ini, perusahaan cenderung lebih mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Keuntungan Strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Dikarenakan, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Keuntungan yang lainnya adalah karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut.²⁸

2.1.3 Konsep Strategi pemasaran

Dalam kenyataannya, pasar yang ada dalam suatu dunia usaha terdiri dari berbagai macam kelompok

²⁸ FandyTjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Penerbit Andi,2015,hal.23

pembeli. oleh karena itu, pengusaha harus pandai menentukan segmen mana yang akan dimasuki. Pengusaha juga harus pandai menetapkan pasar sasaran yang sehingga tepat. Seorang pengusaha harus dapat memosisikan produknya diantara produk-produk pesaing. Setiadi menyebutkan bahwa faktor-faktor utama dari Strategi pemasaran adalah segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target pasar (*targeting*), dan penentuan posisi produk perusahaan (*positioning*).

2.1.3.1 Segmentasi pasar (*segmentation*)

Konsep segmentasi pasar pertama kali diperkenalkan oleh Wendell R. Smith pada tahun 1956 dalam artikel terkenalnya berjudul “*Product Differentiation and Market segmentation as Alternative Marketing Strategi es*” yang dimuat di *Journal of Marketing*. Menurutnya, konsumen itu bersifat unik dan berbeda-beda. Konsekuensinya, mereka membutuhkan program pemasaran yang berbeda pula. Dalam artikel orisinalnya tersebut, Smith menawarkan diferensiasi produk untuk melayani segmen berbeda sebagai alternatif Strategi pemasaran.

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik.²⁹ Berdasarkan definisi di atas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi kenyataannya adalah heterogen. pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu Strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan segmentasi pasar, suatu perusahaan dapat menentukan sasaran pasar yang ditetapkan atas dasar pilihan segmen, yang relatif menarik. Penetapan pilihan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan adanya potensial pasar dari alternatif segmen-segmen pasar, tingkat pertumbuhan, intensitas persaingan dan faktor-faktor lainnya.

²⁹Fandy Tjiptono, et.al., *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008, h.211

Menurut Rambat Lupiyoadi, segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.³⁰ Jadi pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu proses atau tindakan pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan pembeli yang mempunyai karakteristik dan keinginan yang berbeda-beda.

Ada beberapa variabel yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar, yaitu:³¹

1. segmentasi geografis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya.
2. segmentasi demografis, segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar ke dalam kelompok-

³⁰ Dadang Munandar, *Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung*, Majalah Ilmiah UNIKOM, Vol.6, No.2, h.235

³¹ Umar,... h. 4 5

kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis sebagai berikut; umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain- lain. Variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk melakukan segmentasi pasar karena variabel-variabel demografis lebih mudah diukur dari pada variabel-variabel yang lainnya.

3. segmentasi psikografis, segmentasi pasar dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembeli, dan lain-lain.

Menurut Tjiptono, agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen - segmen pasar harus memenuhi empat karakteristik berikut yaitu:³²

1. Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya,

³² Premi Wahyu Widyaningrum, *Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang*: ejournal, No. 02, Vol. 02, Desember 2016, h. 234

maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.

2. Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
4. Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

2.1.3.2 Penetapan pasar sasaran (*Targeting*)

Setelah melakukan *segmenting* (segmentasi pasar), maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan atau potensial untuk digarap oleh perusahaan. Setelah teridentifikasi segmen apa saja yang akan atau dapat dipilih, maka langkah selanjutnya adalah melakukan *targeting* (penetapan pasar sasaran). pasar sasaran mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin dilayani oleh

perusahaan.³³ Karena sebuah perusahaan tidak mungkin melayani semua konsumen dalam satu pasar, maka perusahaan harus mengetahui dimana tempat yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Dengan hal itu, perusahaan harus mengadakan evaluasi terlebih dahulu.

Targeting atau penetapan pasar sasaran merupakan mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.³⁴ Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi keuntungan dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar

³³Serli Wijaya & Guna wan Adi Chandra, *Analisis Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya*, Jurnal Manajemen Perhotelan, No. 2, Vol. 2, 2006

³⁴Kasmir,...h. 177

sasaran, sehingga pemasar dapat menghindari kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi, atau paling tidak mengurangnya sekecil mungkin dalam prakteknya. Maka untuk tujuan tersebut perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima Strategi peliputan pasar, yaitu:³⁵

1. Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian dari pada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.
2. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.
3. Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat

³⁵ Tjiptono, ...h. 75

segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.

4. Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
5. Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

2.1.3.3 Positioning (Penetapan Posisi pasar)

Positioning atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Penentuan posisi pasar bagi produk atau pun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* diperlukan agar citra terhadap

produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan.³⁶

Menurut Kotler, setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan positioning, yaitu:

1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
2. memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
3. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.³⁷

Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang bisa ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi. Menurut Kotler, sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria, yaitu penting, berbeda, lebih unggul dibandingkan pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau, dan menguntungkan.

2.1.4 Bauran pemasaran

Setelah Strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*marketing mix*)

³⁶Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 172-173

³⁷Amelia Saliha, *Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Melalui Jejaring Sosial (Studi Kasus pada Mahasiswa Komunitas Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Semarang: UIN Walisongo, 2016, h. 32

merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Menurut Freddy Rangkuti bauran pemasaran adalah seperangkat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya.³⁸ Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi, promosi saling berhubungan di mana masing-masing elemen di dalamnya saling memengaruhi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikontribusikan secara efektif dan efisien sehingga perusahaan atau organisasi tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran. Dalam perencanaan dan pelaksanaan Strategi, para manajer tergantung pada empat komponen dasar, yaitu:

1. *Product*(produk)

Yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima

³⁸Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009, h. 22

oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.³⁹ Dalam Strategi pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah Strategi produk. Hal ini penting karena tanpa adanya produk, Strategi pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak semuanya mendapat respon yang positif. Untuk mengantisipasi agar produk berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan Strategi-Strategi tertentu. Dalam dunia bisnis Strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk antara lain adalah⁴⁰:

- a Kualitas barang baik
- b Desain barang baik
- c Barang baru dapat ditambah jika diperlukan
- d Barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan
- e Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan
- f Bungkusnya sesuai
- g Barangnya diberi cap yang pantas.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang

³⁹ Swastha dan Irawan, ... h. 165

⁴⁰ Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2015), h. 95

ditawarkan produsen atau pelaku usaha kepada konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa. Selain itu produk yang dipasarkan juga harus mempunyai nilai kegunaan dan tampilan yang menarik sehingga konsumen akan tertarik terhadap barang atau jasa tersebut.

2. *Price* (harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga juga mempengaruhi laku tidaknya produk dan jasa perusahaan. harga berarti adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁴¹ Strategi penentuan harga dapat dilakukan dengan metode-metode sebagai berikut:⁴²

a Metode biaya tambah

Metode ini menyatakan bahwa menentukan harga satu unit produk dengan menjumlahkan biaya produksi ditambah dengan margin laba yang diinginkan. Sehingga secara matematika dirumuskan sebagai berikut: harga jual = biaya total unit/ harga beli + margin.

⁴¹Swastha dan Irawan,...h. 241

⁴²Suntoyo,...h. 141-144

b Metode harga keseimbangan permintaan dan suplai

Metode penetapan harga-harga ini biasanya digunakan oleh pengusaha dengan tujuan memaksimalkan keuntungan atau laba. Dalam proses penetapan harga berdasarkan keseimbangan permintaan dan suplai ini perusahaan akan terus menjual dan memproduksi jumlah unit yang lebih banyak selama jumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan terakhir lebih besar dari biaya produksi. Metode tersebut dapat dilakukan dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar, dan keinginan konsumen yang meliputi:

- 1) Nilai produk yang di pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan
- 2) Penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih yang didasarkan pada konsumen, versi produk, tempat atau gudang dan waktu.

c Metode harga pesaing

Metode penetapan ini berorientasi pada kekuatan pasar, dimana harga jual dapat sama dengan pesaing dan juga lebih mahal atau lebih murah dari pesaing. Penetapan harga ini digunakan

jika terjadi persaingan yang ketat dan produk tidak jauh beda dengan produk pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam penentuan harga ada tiga metode yaitu: metode biaya tambah, metode harga keseimbangan permintaan dan suplai dan metode harga pesaing. Harga menjadi patokan keberhasilan suatu usaha dalam meningkatkan penjualan produk. Semakin besar keuntungan yang diperoleh pengusaha akan mempengaruhi perkembangan usaha tersebut.

3. *Place* (Tempat / Distribusi)

Distribusi dalam menjual produk, produsen bisa saja menjual langsung produknya kepada konsumen. Akan tetapi banyak juga dari produsen yang menjual produknya melalui saluran distribusi. Saluran distribusi yaitu suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke konsumen.⁴³ Berikut macam-macam saluran distribusi, yaitu:⁴⁴

a. Produsen ke konsumen

Saluran ini merupakan saluran terpendek, dimana produsen menjual produk secara langsung kepada konsumen maupun lewat pos.

⁴³Swastha dan Irawan, ...h. 285

⁴⁴Suntoyo, ...h. 194

- b. Produsen ke pengecer ke konsumen
Produsen mendistribusikan tidak langsung ke konsumen melainkan melalui pengecer.
- c. Produsen ke agen ke konsumen
pada saluran ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, kemudian pedagang besar menjual kepada konsumen.
- d. Produsen ke agen ke pengecer ke konsumen
Di sini produsen memilih agen untuk mencapai para pengecer di pasar. Kemudian pengecer menjual kepada konsumen.

Jadi pelaku usaha mempunyai kuasa penuh dalam menentukan saluran distribusi yang nantinya akan digunakan untuk memasarkan produknya, karena ini akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan berkembangnya suatu usaha. Pendistribusian produk bagi konsumennya yang tepat sasaran perusahaan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan tertentu atau penawaran tertentu untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk

kepada konsumen.⁴⁵ Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

Oleh karenanya, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Kemudian promosi juga ikut meningkatkan konsumen akan permintaan produk, promosi juga ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata para konsumennya.

2.2 Pemasaran Islam

2.2.1 Pengertian pemasaran Islam

Kaidah fiqh yang mengatakan: “*al-muslimūn a’alā syurūthihim illa syarthan harroma halālan aw ahalla harāman*” (kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram) dan “*al-ashlufil muammalah til ibahah illah ayyadulla dalīlun alā tahrīmihā*” (pada dasarnya semua bentuk(bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan) menjadi dasar

⁴⁵Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Kencana Media Group, 2006, h. 237

Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran Islam sebagai sebuah disiplin bisnis Strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁴⁶

Ini artinya bahwa dalam *Islamic marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran maupun perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah*. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam *marketing* diperbolehkan.⁴⁷ Merujuk pada uraian di atas Allah SWT berfirman dalam surat Shad ayat 24.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ
 الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا
 الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ
 رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ ﴿٢٤﴾

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepada mu dengan meminta kambingmu itu untuk

⁴⁶ Veithzal Rifai, *Islamic Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 34-35
 Veithzal Rifai, *Islamic Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 34-35

⁴⁷ *Ibid*

ditambahkan kepada kambingnya. dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Q.S Shad 38:24)

Selanjutnya dalam surat al-maidah ayat 1 Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ
 الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ
 إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ①

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepada mu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya (Q.S Al-Maidah 5:1).

Serta sabda Nabi Muhammad saw:“ Allah berfirman, aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang berserikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak berkhianat, aku keluar dari mereka” (HR. Abu Dawud dan Abu Hurairah).

Karakteristik dari pemasaran *syariah* ini terdiri atas beberapa unsur yaitu:

- a. *Theistis (Rabbaniyah)* yaitu satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan ilahi, yang maha kuasa, maha pencipta, maha pengawas. oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya. Kondisi ini sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.⁴⁸ Seperti firman Allah SWT dalam surah al- zalzalah ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

7. Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah-pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya
8. dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah-pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula (Q.S Al-Zalzalah)

- b. *Etis(Akhlakiah)* yang artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata *hati* ini adalah kata yang sebenarnya, *thewill of God*, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun

⁴⁸Buchari AlmadanDonni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: ALFABETA, 2009, h. 258

barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang *bathil* pasti hati kecilnya berkata yang lain, tapi karena rayuan setan, maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti kata hati yang sebenarnya. oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah yang selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja konsumen, penyalur, toko, pemasok atau pun saingannya.⁴⁹

- c. *Realistis*(*Al-Waqiyyah*) artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, pada hal ada cacatnya. Bahkan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah, sangat realistis, jangan sekali-kali

⁴⁹*Ibid*, h. 259

mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.⁵⁰

Seperti firman Allah dalam surat al-maidah ayat 101

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنْ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّ
لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلَ الْقُرْءَانُ
تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ ﴿١٠١﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepada mu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al-Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepada mu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun

- d. *Humanis(Al-Insaniyyah)* yang artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, *marketing* berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan *marketing* malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan perilaku kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat berkuasa. Juga dari segi *marketer* sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, yang mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang

⁵⁰ Rifai, *Islamic...*, h. 40

lain.⁵¹ Seperti firman Allah dalam surah Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا
وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ إِنَّ اللَّهَ
عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.

2.2.2 Etika Pemasaran Islam

Muhammad Rasulullah adalah seorang pedagang ternama pada zamannya. Bahkan sejak muda beliau dipandang sebagai saudagar sukses. Disadari atau tidak, sukses tersebut tidak lepas dari aktivitas marketing yang diterapkannya yang tak cuma ampuh tapi juga sesuai nilai-nilai syariah, juga penuh ridho dari Allah. Empat tips pemasaran ala Nabi:

1. Jujur

Saat berdagang, Rasulullah dikenal dengan julukan Al-Amin (yang terpercaya). Sikap ini tercermin saat berhubungan dengan pembeli maupun pemasok. Beliau menjelaskan semua keunggulan dan kelemahan barang

⁵¹ *Ibid*

yang dijualnya. Bagi Rasulullah, kejujuran adalah brand-nya.

2. Mencintai Pelanggan

Dalam berdagang Rasulullah sangat mencintai pelanggan seperti mencintai dirinya sendiri sehingga beliau melayani pelanggan dengan sepenuh hati. Bahkan, dia tak rela pelanggannya tertipu saat membeli. Sikap ini mengingatkan kita pada yang beliau sampaikan⁵², "Demi Allah, belum beriman (dengan sempurna) seorang hamba hingga ia mencintai tetangganya seperti ia mencintai dirinya sendiri." [HR Imam Bukhari dan Imam Muslim]

3. Amanah

Nabi Muhammad saw selalu berusaha memenuhi janji-janjinya. Dalam dunia pemasaran, ini berarti Rasulullah selalu memberikan nilai produknya sesuai dengan yang diiklankan atau dijanjikan. dan itu butuh upaya yang tidak kecil. Pernah suatu ketika Rasulullah marah saat ada pedagang mengurangi timbangan. Inilah kiat Nabi menjadi *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).

4. Segmentasi ala Nabi

Nabi pernah marah saat melihat seseorang pedagang menyembunyikan jagung basah disela-sela jagung kering. Tindakan itu bertolak belakang dengan prinsip Nabi, saat menjual barang dia selalu menunjukkan bahwa barang ini

⁵²*Ibid*, h.174

bagus karena ini, dan barang ini kurang bagus, tapi harganya murah. Pelajaran dari kisah ini adalah bahwa Nabi selalu mengajarkan agar kita memberikan *good value* untuk barang yang kita jual. Sekaligus Rasulullah mengajarkan segmentasi: barang bagus dijual dengan harga bagus dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.⁵³

2.3 Pemasaran *Online*

2.3.1 Pengertian pemasaran *Online*

Menurut Chen-Ling dan Lie dalam *Journal of American Academy of Business*, *e-marketing* adalah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media *web*. Promosi, iklan, transaksi, dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman *web*. Pengguna *internet marketing* dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan perangkat yang terhubung ke internet.⁵⁴ Menurut Mohammed, *internet marketing* adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara *online* sebagai sarana

⁵³*Ibid.* h. 176

⁵⁴ Fang Chen-Ling dan Lie Ting, "Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan", Cambridge: *Journal of American Academy of Business*, Volume 8 Issue 2, 2006, h. 296-300

untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok.⁵⁵

Menurut Kotler saluran *online(e-marketing)* adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer melalui jalur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi *online*. Brenda Klenan mengatakan bahwa *e-marketing* adalah melakukan bisnis *online* yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara *online*. Sederhananya adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara *online*.

Oleh karena itu, untuk menunjang pernyataan di atas maka Goldman Sach berpendapat bahwa model bisnis *online (e-marketing)* terbagi atas enam jenis, antara lain:

1. *Connectivity*
Bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada pelanggannya.
2. *Context*
Bisnis yang memberikan layanan dengan berupa informasi dan hiburan.
3. *Content*
Bisnis yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya.

⁵⁵ Mohammed, R.; Fisher, R. J.; Jaworski, B. J.; dan Paddison, G. J., *Internet Marketing*, New York: Prentice Hall, 2003

4. *Communication*

Layanan komunikasi berbasis internet dengan menggunakan media interaktif.

5. *Community*

Bisnis yang membangun komunitas digital dengan media message, board, webchat, maupun penyedia web mail.

6. *Commerce*

Model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet.⁵⁶

Pemasaran *Online(e-marketing)*, juga disebut sebagai *internet marketing*, *web marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, termasuk: desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan.⁵⁷

2.3.2 Model Marketing *Online/ Internet Marketing*

1. E-Commerce

E-Commerce adalah model bisnis dimana produk dijual langsung ke konsumen (B2C) atau kepada bisnis lainnya (B2B). Berikut beberapa jenisnya:

⁵⁶ Iin Endang Mardiani, “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)”, Jurnal Ekonomi, Volume 4 No. 2, Jakarta: Universitas Esa Unggul, 2013, h.153

⁵⁷ Agus Hermawan, “Komunikasi Pemasaran”, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 206

a Perusahaan berbasis website

Sebuah organisasi (perusahaan) yang memang mendesain web dengan tujuan utama memasarkan produk sehingga menghasilkan nilai tambah dengan memperoleh penjualan dari situs webnya. Amazon.com, tokobagus.com, blibli.com merupakan contoh pelaku bisnis yang orientasinya memasarkan produk dengan mendesain web.

b Afiliasi pemasaran

Afiliasi pemasaran adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang dikembangkan dalam satu kesatuan (bisnis *e-commerce*, orang perorang, atau kombinasi) yang dijual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan. Entitas produk dapat memberikan beberapa materi pemasaran (surat penjualan, link afiliasi, fasilitas pelacakan). Namun sebagian besar hubungan pemasaran afiliasi berasal dari bisnis *e-commerce* yang menawarkan program afiliasi, misalnya tokobagus.com, blibli.com dan sebagainya.⁵⁸

c *Web Marketing*

Web marketing adalah teknik pemasaran menggunakan media website. Ada berbagai macam

⁵⁸*Ibid*, h. 211

contoh pemasaran menggunakan media website yang pastinya sering kita temui di internet, seperti salah satu contohnya adalah situs *affiliate marketing* atau situs yang menawarkan produk orang lain untuk dijual kembali.

d *Email Marketing*

Email marketing atau pemasaran melalui media email mungkin tak setenar atau tak sepopuler web marketing, meski demikian bukan berarti *email marketing* tidak efektif untuk menjangkau pelanggan, anggapan tersebut sama sekali tidak benar karena justru *email marketing* dinilai oleh internet marketer profesional sebagai media promosi *online* terbaik. Pertanyaan tersebut tentu bukanlah tanpa alasan, mengingat bahwa email merupakan salah satu media komunikasi *online* yang sifatnya cukup private, itu artinya pemasaran menggunakan email sangatlah tepat untuk melakukan penawaran secara personal atau bisa dibilang sebagai penawaran eksklusif.

e *Social Media Marketing*

Sosial media merupakan salah satu contoh teknik pemasaran *online* yang cukup digemari oleh para internet marketer saat ini, alasan utamanya tak lain dan tak bukan adalah karena biaya promosi

yang murah, bahkan jika semua dikerjakan manual, maka tidak akan ada biaya sama sekali alias gratis (diluar biaya kuota internet). Kekuatan media sosial sebagai media promosi tentu tak bisa diragukan lagi, hal ini dikarenakan jumlah dari pengguna media sosial yang terlampaui banyak. Statistik pengguna internet yang perlu diketahui pada tahun 2016 di Indonesia yaitu terdapat 132,7 juta pengguna internet dan setidaknya minimal sekali dalam satu bulan 79% di antaranya aktif di sosial media. Sungguh data yang sangat mencengangkan, namun berdasarkan fakta juga, kira-kira pada satu bulan pertama, sudah banyak sosial media marketer yang menyerah dikarenakan mereka. Kebanyakan menyerah karena merasa tak ada umpan balik positif yang berdampak pada bisnis yang dijalankan.

Jika ingin melakukan social media marketing, tentunya harus merencanakan Strategi terlebih dahulu. Saat ini social media marketing efektif untuk membantu Strategi pemasaran pada sebuah bisnis atau perusahaan. Sosial media memang sangat menguntungkan untuk pemasaran hanya saja jika penjual paham tentang karakteristik sosial media yang digunakan dengan hubungannya

pada bisnis yang sedang direpresentasikan. Setiap sosial media memiliki karakteristik, setidaknya mewakili hal berikut; jenis audiens, ukuran, serta konten seperti apa yang efektif untuk direpresentasikan.⁵⁹

2. Pemasaran Internet Lokal

pemasaran internet lokal proses dimana suatu perusahaan kecil menggunakan internet untuk mencari dan membina hubungan, yang akan digunakan untuk keuntungan di dunia nyata. pemasaran internet lokal menggunakan perangkat seperti pemasaran media sosial, listing, direktori lokal, dan target penjualan promosi *online*.

Dalam pemasaran internet juga terdapat praktik-praktik yang disebut dengan pemasaran *blackhat* (*blackhat marketing*) bentuk pemasaran internet yang menggunakan tipuan, kasar, atau kurang etis dari metode yang benar dengan mengarahkan lalulintas web ke situs web atau menawarkan afiliasi pemasaran. Menurut Hanrahan metode ini kadang-kadang termasuk *spam*, *cloaking* dalam halaman hasil mesin pencari, atau *me-routing* pengguna ke halaman yang

⁵⁹Ika Nur Solechah, “*Social media Marketing Strategy*”, <https://www.herosoftmedia.co.id/social-media-marketing-strategi>, di akses pada 01 Juli 2019 pukul 14:19

mereka tidak inginkan. Tentu saja dalam hal ini tetap ada saja mereka yang melanggar etika bisnis dalam pemasaran, sehingga konsumen harus bersikap hati-hati dalam membeli produk.⁶⁰

3. Pendekatan Orang Per Orang (One-One Approach)

Pendekatan orang perorang merupakan pendekatan yang independen yang memang berasal dari pencari dan pengguna (*user*) dengan tujuan untuk menemukan produk atau data lain yang diperlukan pengguna. Pengguna yang ditargetkan biasanya membrowsing internet untuk mencari sesuatu (produk / penawaran tertentu atau hal lainnya) sehingga pesan pemasaran dapat mencapai mereka secara langsung. Pendekatan ini digunakan dalam iklan pencarian (*search ads*), dimana iklan didasarkan pada kata kunci mesin pencari (*search engine*) yang dimasukkan oleh pengguna. Dengan adanya peralatan web 2.0 sekarang banyak pengguna dapat saling berhubungan sebagai “teman”.

2.3.3 Keunggulan Marketing Online

Internet sebagai media iklan dan promosi memiliki sejumlah keunggulan namun juga memiliki kelemahan. Internet memiliki sejumlah keunggulan yang mencakup:

⁶⁰ Hermawan,..., h. 212

target konsumen khusus, pesan khusus, kemampuan interaktif, akses informasi, kreativitas, ekspos luas, dan kecepatan.⁶¹ Kesemua keunggulan itu akan diuraikan sebagai berikut:

1. Target konsumen khusus: keuntungan atau keunggulan utama memasang iklan di internet adalah kemampuan media ini secara efektif untuk membidik target konsumen yang spesifik atau khusus tanpa menimbulkan pemborosan media.
2. Pesan khusus: sebagai hasil dari mendapatkan target konsumen yang terarah, pesan bisa dirancang sedemikian rupa agar menarik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target audiens tertentu. Kemampuan internet untuk melakukan komunikasi interaktif memungkinkan dilakukannya pemasaran personal, setiap orang dilayani pribadi. Hal ini akan meningkatkan keberhasilan pemasaran perusahaan pada pasar industri dan konsumsi.
3. Kemampuan interaktif: kemampuan internet untuk melakukan komunikasi interaktif memungkinkan konsumen untuk lebih terlibat dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Melalui cara ini konsumen dan perusahaan mendapatkan umpan balik (*feedback*)

⁶¹Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi I, Cetakan III, Jakarta: Kencana, 2014, h. 327

segera sehingga mendorong konsumen untuk lebih memahami produk yang ditawarkan. Hal ini akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin besar kemampuan *website* melakukan komunikasi interaktif akan menjadikan media ini semakin menarik dimata konsumen.

4. Akses informasi: keuntungan *internet marketing* sebagai media adalah kemampuannya untuk menyediakan informasi kepada penggunanya. Para pengguna internet akan dapat menemukan informasi dengan cepat dengan melakukan pencarian di mesin pencari(*search engine*).
5. Kreativitas: suatu situs web yang dirancang menarik dan kreatif dapat mendorong atau meningkatkan persepsi atau citra positif perusahaan, sehingga konsumen akan tertarik untuk berkunjung kembali. Hal ini akan menciptakan persepsi positif perusahaan dibenak konsumen pengguna internet.
6. Ekspos luas: bagi banyak perusahaan kecil dengan anggaran promosi yang terbatas, internet memungkinkan mereka mempromosikan produknya kepada konsumen potensial yang tidak akan diperoleh melalui iklan media konvensional. Melalui internet perusahaan akan mendapatkan perhatian dari

konsumen nasional bahkan internasional dalam waktu yang sangat cepat.

7. Kecepatan: bagi masyarakat konsumen yang membutuhkan informasi mengenai suatu perusahaan atau barang dan jasa yang ditawarkan, internet adalah instrumen paling cepat untuk mendapatkan informasi tersebut.

2.3.4 Kelemahan Marketing *online*

Internet juga memiliki sejumlah kelemahan atau keterbatasan, selain kekuatan sebagaimana yang dikemukakan sebelumnya. Keterbatasan internet adalah terkait dengan: jumlah audiensi, karakteristik audiensi, proses lambat, penipuan biaya, dan jangkauan yang terbatas. Kita akan membahas kelemahan tersebut satu persatu.⁶²

1. Jumlah audiensi: salah satu kelemahan terbesar internet adalah tidak tersedianya data yang akurat mengenai jumlah audiensi pengguna jumlah orang yang berkunjung kepada suatu situs web.
2. Karakteristik audiensi: tidak tersedianya data akurat mengenai jumlah audiensi menyebabkan sulitnya mengetahui karakteristik audiensi. Selain itu, pertumbuhan pengguna internet yang sangat cepat, maka karakteristik audiensi juga berubah dengan

⁶²*Ibid* h. 328

cepat pula. Data mengenai karakteristik audiensi dapat cepat kadaluwarsa, data juga dapat berbeda antara satu perusahaan riset dengan perusahaan lainnya.

3. Proses lambat: proses membuka situs web untuk mendapatkan informasi(*download*)terka dan g berjalan lamban. Hal ini biasa terjadi jika suatu situs web harus menerima banyak pengunjung dalam waktu yang bersamaan. Situs web bahkan tidak dapat diakses jika jumlah pengunjung sangat banyak pada waktu yang sama. Bagi pengunjung yang mengharapkan kecepatan dalam mengakses internet, maka hal ini menjadi kelemahan media ini.
4. Penipuan: saat ini internet belum menjadi media yang sepenuhnya aman terhadap kemungkinan penipuan. Di banyak negara, aturan dan penegakan hukum dalam bertransaksi di internet guna melindungi konsumen belum tersedia. Beberapa kasus yang merugikan konsumen atau perusahaan yang kerap ditemui terkait dengan penggunaan internet, antara lain *hacking*, pelakunya disebut *hacker* (mengganggu/ merusak situs web milik pihak lain). Kasus lain yang kerap merugikan pengguna internet adalah terkait dengan penggunaan kartu kredit serta penggunaan data konsumen tanpa izin pihak bersangkutan.

5. Biaya: walaupun biaya memasang iklan di internet lebih murah jika dibandingkan media lainnya, namun jika dibandingkan antara ongkos yang dibutuhkan dengan jumlah audiens yang dicapai, maka biaya memasang iklan di internet dapat menjadi lebih mahal. Selain itu, ongkos yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan bisnis di internet cenderung semakin meningkat, terlebih jika perusahaan menginginkan situ web yang menarik dan dapat menimbulkan persepsi positif di mata khalayak.
6. Jangkauan terbatas: walaupun jumlah pengguna internet meningkat terus, namun jumlahnya masih jauh di bawah jumlah penonton televisi. Perusahaan internet tetap perlu beriklan di media konvensional seperti televisi untuk menarik audiens mengunjungi situsnya. Statistik menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil *website yang* dapat dijangkau oleh mesin pencarian dan sebagian besar pengunjung internet ternyata hanya berkunjung pada lima puluh situs terbatas.

2.3.5 Bukalapak.com

Bukalapak.com merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring (*online marketplace*) di Indonesia yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Bukalapak didirikan pada 10 Januari 2010

oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid di sebuah rumah kos di Bandung, Jawa Barat.⁶³ Bukalapak telah menjadi 1 dari 4 unicorn asal Indonesia pada tahun 2017. Bukalapak secara konsisten berupaya memperluas literasi digital dan membangun usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia.⁶⁴ Bukalapak memiliki makna yang sederhana yaitu semua orang bisa menggelar barang dagangan nya tanpa modal yang besar dan melakukan transaksi di sebuah lapak digital.

Momentum awal bagi kemajuan Bukalapak adalah ketika tren pengguna sepeda lipat melonjak pada tahun 2010. pada saat itu, terdapat banyak komunitas yang menjual berbagai sepeda dan aksesorisnya dengan harga terjangkau sehingga meramaikan dan meningkatkan pertumbuhan pengguna di Bukalapak secara signifikan. Setelah berdiri kurang lebih satu tahun, Bukalapak mendapat penambahan modal dari Batavia Incubator⁶⁵

⁶³Aditya Hadi Pratama, "*Tujuh Tahun Beroperasi, Bukalapak Baru Berkembang Pesat Dua Tahun Terakhir*", <https://id.techinasia.com/bukalapak-tumbuh-signifikan-sejak-2015>, diakses pada tanggal 10 Mei 2019 pukul 05.45

⁶⁴Yenny Yusra, "*Bukalapak dan Misinya Bantu Pelaku UMKM di Indonesia*", <https://dailysocial.id/post/bukalapak-dan-misinya-bantu-pelaku-umkm-di-indonesia>. diakses pada tanggal 10 Mei 2019 pukul 06.00

⁶⁵Rama Mamuaya, "*Batavia Incubator Resmi diluncurkan, Umumkan Portofolio Pertama Mereka*", <https://dailysocial.id/post/batavia-incubator-resmi-diluncurkan-umumkan-portofolio-pertama-mereka/>, diakses pada 10 Mei 2019 pukul 06.15

(perusahaan gabungan dari Rebright Partners yang dipimpin oleh Takeshi Ebihara, Japanese Incubator dan Corfina Group). Di tahun 2012, Bukalapak menerima tambahan investasi dari GREE Ventures⁶⁶ yang dipimpin oleh Kuan Hsu. pada bulan Maret 2014, Bukalapak mengumumkan investasi oleh Aucfan, IREP, 500 Startups, dan GREE Ventures.⁶⁷ Dari laporan keuangan EMTEK tahun 2015 (pemilik 49% saham Bukalapak), diketahui bahwa Bukalapak telah mendapatkan dana investasi dari EMTEK total hingga Rp439 miliar.⁶⁸

2.4 Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen. Sehingga penggunaannya sesuai yang

⁶⁶ Rick Martin, “*GREE Ventures Invets in Indonesian E-commerce Company Bukalapak*”, <https://www.techinasia.com/gree-ventures-bukalapak-investment>, diakses pada 10 Mei 2019 pukul 21.30

⁶⁷ Team YS, “*Identifying and funding the next big startups from Southeast Asia Singapore based investor Takeshi Ebihara*”, <https://yourstory.com/2013/09/takeshi-ebihara-rebright-partners-southeast-asia-investor/>, diakses pada 15 Mei 2019 pukul 22.00

⁶⁸ Jacky Yap, “*GREE Ventures reveals more on investment strategy with Bukalapak’s funding*”, <https://e27.co/gree-ventures-reveals-more-on-investment-strategy-with-bukalapak-funding/>, diakses pada 16 Mei 2019 pukul 00.11

diperlukan.⁶⁹ Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.⁷⁰

Menurut Suryana, penjualan berarti menyajikan barang agar konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian. Penjualan dapat dilakukan dengan cara: langsung dan mendatangi konsumen, menunggu kedatangan konsumen, melayani pesanan dan kontrak produksi agar pembeli tertarik untuk membeli.⁷¹ Jadi pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut sampai terjual kepada konsumen.

Sedangkan konsep penjualan menurut Kotler yaitu keyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan.⁷² Konsep penjualan

⁶⁹ Tjiptono, dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik...*, h. 283

⁷⁰ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*, Yogyakarta: CAPS, 2014, h. 26

⁷¹ Suryana, *Kewirausahaan...*, h. 155-156

⁷² Philip Kotler dan Keim Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid Pertama, Bandung: PT. Indeks, 2007, h. 18

mengacu pada pendapat Swasta dan Irawan yaitu pada konsep ini manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Konsep ini mengandung tiga tujuan penjualan yaitu:

1. Perencanaan dan operasional berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi.
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Tujuan akhir adalah menunjang pertumbuhan perusahaan dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.⁷³

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen atau pembeli melalui kegiatan pemasaran yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut terjual.

Tingkat Penjualan menurut Asri adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode

⁷³ Djamaluddin Karim, et.al., "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan PADA PT. Manado Sejati Perkasa Group", *Jurnal EMBA*, Vol.2No.1Maret2014,h.421-430.

tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan yang diukur dengan satuan.⁷⁴

Menurut Swastha dan Irawan sebagaimana yang dikutip oleh Rina Rachmawati⁷⁵, pengukuran tingkat penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Tingkat penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, Sedangkan nilai produk yang terjual(omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Menurut Swatha dan Irawan, Dalam prakteknya kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah sebagai berikut⁷⁶:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran

⁷⁴*Ibid*

⁷⁵Rina Rachmawati, *Peranan Bauran (Marketing Mix Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran*, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, Mei 2011

⁷⁶*Ibid*, hlm. 148

penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang baik hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai salah satu sasaran kegiatan penjualan. Hal-hal yang harus diperhatikan kondisi pasar di antaranya:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, dan lainnya.

- b. Daya beli.
 - c. Frekuensi pembelian.
 - d. Keinginan dan Kebutuhan konsumen.
 - e. Kelompok pembeli dan segmen pasar.
3. Modal

Para pemasar di perusahaan akan kesulitan menjual produk / barangnya, apabila para calon konsumen tidak mengenal produk yang ditawarkan. Dalam hal ini perusahaan harus memperkenalkan produk tersebut langsung kepada pembeli atau melakukan secara *online*. Maka modal yang diperlukan seperti alat transportasi, tempat usaha, promosi, pemasaran dan alat modal lainnya sebagai penunjang penjualan. Perusahaan harus memiliki modal yang cukup untuk memenuhi kegiatan tersebut. Apabila modal kerja perusahaan sudah mampu memenuhi target penjualan, modal tersebut bisa dianggarkan sebagai berikut:

- 1) Kemampuan untuk membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan.
- 2) Kemampuan untuk membeli bahan-bahan mentah untuk dapat memenuhi target.

4. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang modalnya banyak kegiatan seperti periklanan dilaksanakan secara rutin dapat dilakukan. Tapi bagi perusahaan yang memiliki modal sedikit kegiatan seperti periklanan jarang dilakukan.

2.4.3 Konsep Efektivitas Penjualan

Pengertian efektivitas menurut Dearden dan Bedford (dalam Maulana) adalah kemampuan suatu unit untuk mencapai tujuan yang diinginkan.⁷⁷ Sedangkan menurut Kartikahadi (dalam Agoes), efektivitas adalah perbandingan masukan-keluaran dalam berbagai kegiatan, sampai dengan pencapaian tujuan yang ditetapkan, baik ditinjau dari kuantitas (volume) dan hasil kerja, kualitas kerja atau pun batas waktu yang ditargetkan.⁷⁸ Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa apabila tujuan yang direncanakan oleh perusahaan telah terlaksana dengan baik, maka

⁷⁷Robert N. Anthony, John Derden, Norton M. Bedford (Terj. Agus Maulana), *Sistem Pengendalian Manajemen*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1989, h. 14

⁷⁸Agoes Sukrisno, *Auditing (Pemeriksaan Akuntansi)*, Edisi Ketiga, Jakarta: FE UI, 2004, h. 182

kegiatan perusahaan dapat dikatakan efektif. Sebaliknya, apabila tujuan tersebut tidak terlaksana dengan baik, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan perusahaan tersebut tidak efektif.

Secara umum dapat dikatakan bahwa efektivitas mengacu pada pencapaian suatu tujuan, sehingga efektivitas berhubungan dengan hasil operasi dan tujuan dari suatu kegiatan organisasi. Demikian juga dengan aktivitas penjualan, suatu penjualan dapat dikatakan efektif apabila terjadi perkembangan penjualan yang dapat dilihat dari volume penjualan yang secara terus-menerus mengalami peningkatan dan anggaran penjualan yang dapat segera direalisasikan.

Menurut Dearden dan Bedford (dalam Maulana) efektivitas penjualan adalah kemampuan penjualan barang suatu unit yang di produksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali demi mencapai tujuan yang diinginkan.⁷⁹ Sedangkan menurut Akmal, efektivitas penjualan adalah perbandingan realisasi penjualan dengan target penjualan.⁸⁰

Efektivitas penjualan dapat dicapai jika dalam pelaksanaan aktivitas dan program dapat berjalan dengan optimal. Dengan demikian, efektivitas penjualan merupakan usaha perusahaan dalam mendistribusikan barang dan jasa

⁷⁹ Anthony, ..., h. 203

⁸⁰ Akmal, *Pengendalian Intern (Internal Audit)*, Jakarta: Indeks, 2006,

secara optimal untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian tentang Strategi pemasaran melalui media sosial telah banyak dilakukan. Sebagai bahan perbandingan, peneliti menggunakan beberapa referensi penelitian, dengan tema penelitian yang hampir sama, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Dian Indah Zulastari dan Aditya Wardhana (2016), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merk Bukalapak.com Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Komunitas Bukalapak.com di Indonesia)” memberikan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan sebesar 35,6% terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya 64,48% dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor trust dan faktor pengalaman yang merupakan kelemahan dari e-commerce, serta faktor lainnya yang tidak diamati di dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal, teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.⁸¹

⁸¹Dian Indah Zulastari dan Aditya Wardhana “Pengaruh Citra Merek Bukalapak.Com Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada

2. Dya Ayu Wulansari (2015), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Penjualan *Online* Terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan Kec. Dagangan Kab. Madiun” memberikan hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan *online* mempunyai beda pengaruh terhadap omzet penjualan pada butik busana muslim Zieta-Madiun. untuk uji t diperoleh nilai t hitung adalah 19,67 Sedangkan t tabel adalah 1,943. Hal ini berarti nilai t hitung > t tabel (19,67>1,943). Dengan demikian H₀ ditolak, artinya ada beda pengaruh penjualan lewat *online* terhadap omzet penjualan pada butik ZIETA Desa Sewulan Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun.⁸²
3. Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2015), dalam penelitian “Pengaruh *Online* Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online* Marketplace di Indonesia” memberikan hasil bahwa yang didapat dari penelitian ini adalah OCR baik review maupun rating terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan

Komunitas Bukalapak.Com Di Indonesia)”, e-Proceeding of Management: Vol.3, No.1, April 2016, h. 634

⁸² Dya Ayu Wulansari, “Pengaruh Penjualan *Online* Terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan Kec. Dagangan Kab. Madiun”, EQUILIBRIUM, Vol. 3, No. 2, JULI 2015, h.134-143

faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan 313 responden dikumpulkan dari pengguna internet yang pernah berbelanja di *online marketplace*. Atas dasar hasil tersebut, perusahaan *online marketplace* harus menjadikan review dan rating sebagai salah satu tools marketing utama yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.⁸³

4. Hasan Kuzery dan Irwan Septayuda (2015) dalam penelitian yang berjudul “Efektivitas pemasaran *Online* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Nasabah pada Situs Penjualan *Online* Bina Darma” memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran *online* dengan meningkatnya omset penjualan. Dalam penelitian menggunakan teknis analisis kualitatif dengan metode tabulasi dan secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, dan uji signifikansi.⁸⁴

⁸³ Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa, “Pengaruh *Online* Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online* Marketplace di Indonesia”, Surabaya: Jurnal Teknik ITS, Vol. 5, No. 2, 2016, h. A614

⁸⁴ Hasan Kuzery dan Irwan Septayuda, “Efektivitas Pemasaran *Online* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Nasabah Pada Situs Penjualan *Online* Bina Darma”, Jurnal Ilmiah MBiA Vol.14 No.1, April 2015, h. 21 - 30

5. Hera Episcia Amban (2016) dengan judul, Pengaruh Kualitas Layanan *Online To Offline* (O2O) Commerce Terhadap Citra Merek dan Perceived Value Serta Dampaknya pada Disonansi Kognitif dan Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi pada Konsumen O2O Dari WWW.MATAHARIMALL.COM) menghasilkan bahwa pelayanan secara *online to offline* (O2O) berdampak pada transaksi berikutnya. Dimana citra dari merk mempengaruhi kesan kepada konsumen.⁸⁵
6. Dado Pribadi dan Mumuh Mulyana (2014) dengan judul, Pengaruh *Online Marketing* dan *Offline Marketing* Terhadap Brand Association McDonald's (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Kesatuan Bogor) menunjukkan hasil bahwa *online marketing dan offline marketing memberikan dampak pada brand association. Dimana secara nilai t, pemasaran secara offline memberikan dampak lebih besar dibanding pemasaran secara online.*⁸⁶
7. Chevy F. Tandusan (2015) dengan judul, Analisis Komparasi Efektivitas Penjualan Sebelum dan Sesudah

⁸⁵HeraEpiscia Amban, "Pengaruh Kualitas Layanan *Online To Offline* (O2O) Commerce Terhadap Citra Merek Dan Perceived Value Serta Dampaknya Pada Disonansi Kognitif Dan Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Pada Konsumen O2O Dari WWW.MATAHARIMALL.COM)", Tesis, Jakarta, Universitas Terbuka, 2016, t.d

⁸⁶Dado Pribadi dan Mumuh Mulyana, "Pengaruh *Online Marketing* dan *Offline Marketing* Terhadap Brand Association McDonald's (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Kesatuan Bogor)", Jurnal Prodi Manajemen, Bogor, Sekolah Tinggi Ilmu kesatuan Bogor, 2014, t.d

Menggunakan Video Marketing *Online* Talk Fusion di Manado menunjukkan hasil untuk variabel komitmen, sikap dan loyalitas tidak memiliki persepsi yang berbeda sedangkan kepuasan konsumen dan minat beli memiliki persepsi yang berbeda.⁸⁷

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas, jika dibandingkan dengan penelitian yang penulis bahas, maka terdapat beberapa perbedaan, yaitu:

1. Penelitian yang penulis bahas adalah membandingkan hasil pemasaran *offline* dengan pemasaran *online* sepanjang tahun 2018 di toko helm Kafana Helmet. Dimana hasil pemasaran dilihat dari total penjualan perbulan antara penjualan yang dilakukan secara *offline* melalui toko dengan penjualan secara *online* melalui marketplace Bukalapak.com.
2. Melihat seberapa besar kontribusi pemasaran *online* dalam peningkatan penjualan per bulan.
3. Metode penelitian adalah dengan membandingkan total penjualan antara pemasaran *offline* dengan *online* tersebut secara deskriptif, dan melakukan uji beda dua arah t-test terhadap hasil penjualan *offline* dengan *online* per bulan.
4. Sehingga asumsi dari penelitian ini akan menghasilkan kesimpulan, manakah metode pemasaran yang paling efektif

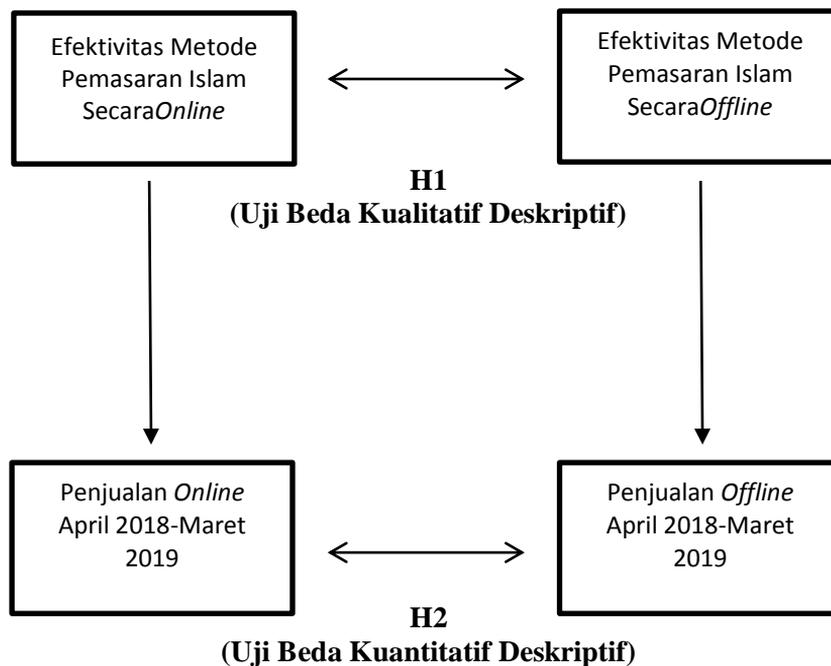
⁸⁷Chevy F. Tandusan, “Analisis Komparasi Efektivitas Penjualan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Video Marketing *Online* Talk Fusion di Manado”, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.2, 2015, h. 141-154

dan melihat seberapa besar kontribusi terhadap total penjualan perbulan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Masalah utama dari penelitian ini adalah seberapa efektif kinerja antara pemasaran *offline* dengan pemasaran *online* dalam kontribusi pada total penjualan toko Kafana Helmet, dimana berdasarkan data, pengguna *e-commerce* Indonesia pada tahun 2018 meningkat drastis dibandingkan tahun 2017, dan pengunjung terbesar ada di marketplace Bukalapak.com. Berdasarkan dari asumsi dan uraian di atas, maka terbentuk kerangka berfikir:

Gambar 4. Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kombinasi (*Mixed Methods*). Menurut Johnson dan Cristensen dalam Sugiyono, memberikan definisi tentang metode penelitian kombinasi sebagai berikut⁸⁸: “*Research that involve the mixing of quantitative and qualitative approach. (Penelitian yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif)*”. Selanjutnya Creswell dalam Sugiyono, memberikan definisi mengenai *Mixed Methods Research* adalah⁸⁹:

“is an approach to inquiry that combines or associated both qualitative quantitative form of research. It involves philosophical assumption the use of quantitative and qualitative approaches, and the mixing of both approached in a study”.

Metode penelitian kombinasi merupakan pendekatan dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. Hal itu mencakup landasan filosofis, penggunaan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, dan mengombinasikan kedua pendekatan dalam penelitian”. Creswell dalam Sugiyono membagi metode kombinasi menjadi dua model utama yaitu model sequential

⁸⁸Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2013. h. 404

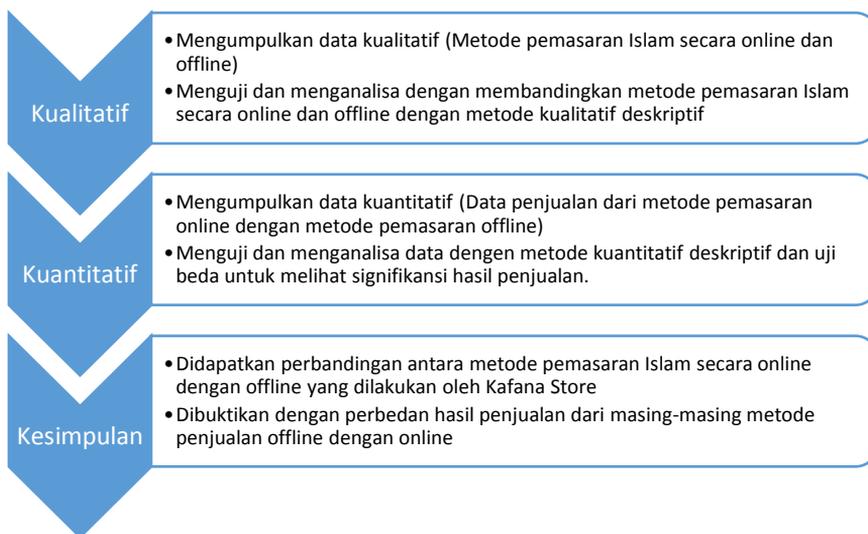
⁸⁹*Ibid*

(kombinasi berurutan) yang meliputi *sequential explanatory* (kuantitatif kualitatif) dan *sequential exploratory* (kualitatif-kuantitatif), dan model *concurrent* (kombinasi campuran) yang meliputi *concurrent embedded* (campuran tidak berimbang) dan *concurrent triangulation* (campuran berimbang)⁹⁰.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini didesain menggunakan metode kombinasi dengan model *sequential exploratory*, dimana untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah, diharuskan menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk membandingkan metode antara pemasaran *online* dengan *offline* dan untuk menilai dan membuktikan keefektifannya dari masing-masing metode pemasaran yang digunakan maka membandingkan hasil penjualan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif disertai uji beda dua arah untuk melihat signifikansi perbedaan dari hasil pemasaran masing-masing penjualan.

⁹⁰*Ibid.* h. 407

Gambar 5. Desain Penelitian



1.1.1 Metode Kualitatif Deskriptif

Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁹¹ Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.

⁹¹Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007, h.6

Menurut Nana Syaodih Sukmadinata, penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan.⁹² Selain itu, Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini, metode kualitatif deskriptif digunakan penulis untuk mengungkapkan metode pemasaran yang dilakukan oleh Kafana Store baik secara *online* maupun *offline*. Hal tersebut untuk menjawab dari rumusan masalah pertama, yang membandingkan perbedaan dari metode pemasaran yang dilakukan. Variabel yang digunakan dalam mengungkapkan metode pemasaran yang dilakukan berasal dari teori konsep pemasaran dan bauran pemasaran.

⁹²Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011, h. 73

Dalam konsep pemasaran, ada beberapa faktor utama dari Strategi pemasaran, a) segmentasi pasar, b) targeting pasar, dan c) positioning. Sedangkan dalam konsep bauran pemasaran terdapat beberapa variable seperti, a) produk, b) harga, c) tempat/distribusi dan d) promosi. Sehingga dari kesemua variabel itu dapat menjelaskan dan menggambarkan metode pemasaran yang dilakukan Kafana Store. dan data yang didapatkan merupakan data primer dari hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada Kafana Store.

3.1.2 Metode Kuantitatif Deskriptif

Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan⁹³. pada penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk membuktikan dan membandingkan efektivitas hasil dari metode pemasaran Islam secara *online* dengan *offline*. Setelah membandingkan metode yang digunakan Kafana Store dalam memasarkan produknya baik secara *online* maupun *offline*, lalu membandingkan hasil dari usaha pemasaran tersebut dengan melihat total penjualan dan saling membandingkan.

⁹³ Sugiyono, "*Metode...*", ... h. 13

Secara umum dapat dikatakan bahwa efektivitas mengacu pada pencapaian suatu tujuan, sehingga efektivitas berhubungan dengan hasil operasi dan tujuan dari suatu kegiatan organisasi. Menurut Dearden dan Bedford (dalam Maulana), efektivitas penjualan adalah kemampuan penjualan barang suatu unit yang di produksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali demi mencapai tujuan yang diinginkan.⁹⁴ Sedangkan menurut Akmal, efektivitas penjualan adalah perbandingan realisasi penjualan dengan target penjualan.⁹⁵ Dengan demikian, efektivitas penjualan merupakan usaha perusahaan dalam mendistribusikan barang dan jasa secara optimal untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dimana analisa kuantitatif deskriptif dengan uji beda yang menganalisis perbandingan efektivitas pemasaran Islam secara *offline* dan *online* pada toko Kafana Store. Perbandingan efektivitas pemasaran ini diukur dengan membandingkan penjualan yang dilakukan secara *offline* untuk menilai kinerja pemasaran *offline*, dan penjualan secara *online* untuk menilai kinerja pemasaran *online*. Penjualan *offline* dilihat dari total penjualan unit helm yang dilakukan melalui toko.

⁹⁴ Anthony, ...,h. 203

⁹⁵ Akmal, ..., h. 37

Sedangkan penjualan *online* dilihat dari total penjualan unit helm yang dilakukan melalui marketplace Bukalapak.com. Hal tersebut dikarenakan Kafana Store melakukan pemasaran *online* hanya di marketplace Bukalapak dan pengunjung terbanyak tahun 2018 ada di *marketplace* Bukalapak.com. Dalam penelitian ini, penulis dibantu dengan alat bantu program komputer (*software*) Microsoft excel untuk mendokumentasi dan menganalisis data penjualan *online* dan *offline* Kafana Store, dan program komputer (*software*) SPSS untuk melakukan uji beda *T-test*.

3.2 Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Dalam dunia penelitian, terdapat dua jenis data yang dapat didefinisikan, data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung didapatkan dari sumber pertama atau data yang belum diolah sama sekali, yang hanya berupa informasi yang langsung didapatkan, baik melalui wawancara, pengamatan, atau pengujian langsung. Sedangkan data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dengan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lainnya⁹⁶. Dalam penelitian ini, data yang digunakan

⁹⁶ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, Cet. II, h. 82

adalah data primer berupa metode pemasaran yang dilakukan oleh Kafana Store dan data sekunder berupa total penjualan unit helm secara *offline* dan *online* selama periode pengamatan yaitu selama Maret 2018 – Maret 2019.

3.2.3 Sumber Data

Data untuk penelitian ini dikumpulkan dan diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik Kafana Store dan catatan penjualan yang dilakukan toko Kafana Store serta data pendukung lainnya yang diperoleh dari artikel-artikel pada internet atau pun perpustakaan berupa buletin, jurnal, dan penelitian lainnya yang terkait dan relevan dengan penelitian ini.

3.2.4 Populasi Data

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian baik terdiri dari benda yang nyata, abstrak, peristiwa maupun gejala yang merupakan sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dan sama.⁹⁷ pada dasarnya objek dalam penelitian ini adalah metode Strategi pemasaran Islam yang dilakukan Kafana Store untuk menjual unit helmnya.

⁹⁷Sudandarumini, *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Penelitian Pemula*, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada Press, 2002, h. 47

3.2.5 Sampel Data

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Untuk menghindari bias maka digunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Toko yang melakukan pemasaran secara *online* dan *offline* dan melakukan pencatatan penjualan, maka terpilihlah Kafana Store.
2. Bersedia diwawancarai terkait metode pemasaran yang digunakan.
3. Data penjualan unit helm Kafana Store yang dilakukan secara *online* melalui toko atau event pada April 2018-Maret 2019.
4. Data penjualan unit helm Kafana Store yang dilakukan secara *offline* melalui Bukalapak.com pada April 2018-Maret 2019.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode studi pustaka untuk mengumpulkan kerangka teori, metode wawancara untuk memperoleh gambaran metode pemasaran Islam secara *online* dan *offline* yang dilakukan Kafana Store dan metode dokumentasi untuk mengumpulkan data – data yang diperlukan dalam penelitian.

3.3.1 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengambil data dan sumber informasi dari bacaan yang berupa literatur, buku dan jurnal yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Setiap penelitian memerlukan bahan yang bersumber dari perpustakaan, bahan ini meliputi buku-buku, majalah-majalah, pamphlet.⁹⁸Tujuan dalam metode ini adalah mendukung dalam untuk memperoleh kajian pustaka penyusunan penelitian ini.

3.3.2 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban yang diberikan oleh yang diwawancarai. Kedudukan kedua belah pihak yang secara berbeda ini terus dipertanyakan selama proses tanya jawab berlangsung, berbeda dengan dialog kedudukan pihak-pihak terlibat bisa berubah dan bertukar fungsi setiap saat, waktu proses dialog sedang berlangsung.⁹⁹ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik Kafana Store. Metode

⁹⁸ S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Jakarta : Bumi Aksara, 2006, h. 145

⁹⁹ Abdurrahman Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011, h. 104-105 I

wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode wawancara semi terstruktur (*semistruktur interview*). Artinya peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu, akan tetapi pelaksanaannya lebih bebas, dalam arti tidak menutup kemungkinan untuk muncul pertanyaan baru yang lebih relevan agar mendapatkan pendapat dan ide narasumber secara lebih luas.¹⁰⁰

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik mengumpulkan data dengan mencari data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, dan agenda¹⁰¹. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh data-data yang lebih tepat yang nantinya akan digunakan dalam penelitian.

3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kombinasi *sequential exploratory*, yaitu kombinasi metode kualitatif terlebih dahulu untuk mengungkap peristiwa atau metode pemasaran yang digunakan Kafana Store, dan metode kuantitatif untuk membandingkan keefektifan hasil

¹⁰⁰ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, cet.3, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 24

¹⁰¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta, 2002, h. 206

pemasaran yang dilakukan Kafana Store baik secara *online* atau pun *offline*.

Maka tahap awal adalah mendeskripsikan hasil wawancara dan menjabarkan metode yang digunakan oleh kafana store dalam memasarkan produknya. Variabel yang digunakan adalah variabel yang terdapat di dalam teori konsep pemasaran dan bauran pemasaran. Penulis menganggap dengan menggunakan variabel-variabel dalam teori konsep pemasaran dan bauran pemasaran akan menunjukkan secara rinci metode pemasaran yang dilakukan oleh Kafana Store dalam memasarkan produknya, baik melalui *online* dan *offline*.

Setelah mendeskripsikan dan membandingkan metode pemasaran yang digunakan oleh Kafana Store, maka data penjualan didokumentasikan dan dibagi atas penjualan yang ditransaksikan melalui toko (penjualan *offline*) dan penjualan yang ditransaksikan melalui Bukalapak (penjualan *online*). Data tersebut akan diolah dan diuji menggunakan statistik deskriptif untuk membandingkan keefektifan dari masing-masing penjualan dari kedua pemasaran yang dilakukan oleh Kafana Store. Dalam teori efektivitas penjualan, menurut Akmal, efektivitas penjualan adalah perbandingan realisasi penjualan dengan target penjualan.¹⁰² Maka yang mendekati dan bahkan melebihi target penjualan yang telah ditetapkan oleh toko Kafana Store untuk masing-masing metode pemasaran yang

¹⁰² Akmal, ..., h. 37

dilakukan akan menggambarkan bahwa metode pemasaran tersebut dilakukan secara efektif dan metode pemasaran yang dilakukan telah sesuai.

Lalu kedua data penjualan tersebut diuji hipotesis komparatif (uji beda) sampel bebas (*independent sample T-Test*). Uji Beda sampel bebas (*independent sample T-Test*) adalah alat analisis yang digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata dari dua kelompok data atau sampel yang independen.¹⁰³ Dengan tingkat kesalahan yang ditolerir (α) sebesar 5% maka akan dapat ditentukan apakah hipotesis nol (H_0) diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil penjualan *online* dengan *offline* diharapkan dapat memberikan informasi, antara pemasaran *online* dan *offline*, mana yang memberikan hasil yang lebih baik, sehingga memberikan asumsi seberapa efektif pemasaran yang dilakukan dalam mencapai penjualan helm di toko Kafana Store.

Dalam uji beda *independent sample T-test*, dasar pengambilan keputusan dilihat dari nilai signifikansi (*Sig 2-tailed*) dengan toleransi 0,05 atau 5%. Sehingga hipotesis yang dibentuk adalah :

¹⁰³ Duwi Priyatno, *Teknik Mudan dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*, Yogyakarta: Gava Media, 2010, h. 93

1. Jika nilai *Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan rata-rata hasil penjualan dari pemasaran *online* dengan *offline*,
2. Jika nilai *Sig. (2-tailed)* < 0,05 maka H_a diterima dan H₀ ditolak, yang artinya terdapat perbedaan rata-rata hasil penjualan dari pemasaran *online* dengan *offline*.¹⁰⁴

dan bisa juga dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} hasil dari analisis uji beda *independent sample T-test* antara penjualan *online* dan *offline* berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $- t_{hitung} > - t_{tabel}$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak terdapat perbedaan rata-rata antara hasil penjualan dari pemasaran *online* dengan *offline*,
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $- t_{hitung} < - t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H₀ ditolak, yang artinya terdapat perbedaan rata-rata hasil penjualan dari pemasaran *online* dengan *offline*.¹⁰⁵

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Profil Kafana Store

Kafana Store atau yang saat ini lebih dikenal Kafana Helmet di *marketplace* Bukalapak berawal dari toko perlengkapan sekolah, pramuka dan peralatan olahraga serta peralatan memancing. Berdiri sejak tahun

¹⁰⁴V.Wiratna Surjaweni, *SPSS untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka baru Press, 2014, h. 99

¹⁰⁵ Jonathan Sarwono, *Rumus-Rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Riset Skripsi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2015, h. 152

1994 di pasar Bintoro Demak. Namun pada tahun 2006, pasar Bintoro terbakar habis, termasuk salah satunya adalah toko Kafana. Sehingga toko Kafana sempat tutup untuk beberapa bulan, dan kembali buka di toko yang saat ini beralamat di jalan Kyai Turmudzi No 124-125, kios Bintoro permai, Demak, yang telah dibeli saat toko Kafana dalam masa jayanya. Sehingga pada tahun 2007, toko Kafana kembali buka dengan jenis produk yang sama, yaitu perlengkapan sekolah, pramuka, peralatan olahraga dan memancing. Namun selama 3 tahun berjalan, ketika toko dibuka kembali, penjualan tidak seramai di saat toko masih di pasar Bintoro. Hal ini kemungkinan dikarenakan lokasi yang kurang Strategis, atau trend bisnis yang berubah. Hingga terdapat toko helm di sebarang toko Kafana, yang mana penjualannya sangat ramai. Sehingga pemilik toko Kafana memiliki niatan untuk berganti produk bisnis yang ia jual. Maka atas kepercayaan beberapa *sales* helm yang memperbolehkan pembayaran barang di belakang, menjadi keyakinan besar bagi pemilik untuk memulai usaha penjualan helm. Didukung faktor jumlah pengendara bermotor yang semakin banyak, penjualan toko Kafana Store menjadi sangat laris.

Lambat tahun perkembangan teknologi dan informasi yang semakin berkembang, merubah cara

masyarakat dalam melakukan transaksi. Sehingga yang awalnya toko Kafana hanya menerapkan pemasaran konvensional, yang hanya menggunakan toko dan promo-promo, kurang menarik minat. Sehingga pada tahun 2013, toko Kafana berganti nama menjadi Kafana Store dan mulai memasarkan di sosial media, seperti Facebook, dan Instagram. dan hasil dari pemasaran *online* di sosial media, meningkatkan penjualan dan meluaskan jaringan konsumen. Dimana sebelum menggunakan pemasaran *online* melalui sosial media, konsumen hanya berasal dari sekitar kota Demak. Sedangkan setelah menggunakan pemasaran *online* menggunakan media sosial, konsumen meluas ke luar kota sekitar demak, seperti Kudus, Semarang dan Jepara.

Tahun 2015, karena permintaan semakin banyak, maka Kafana store menambah 1 cabang di jalan Rawa 3, lingkaran utama Demak, dengan produk penjualan tidak hanya helm, melainkan semua perlengkapan untuk berkendara yang aman, seperti masker, sarung tangan, aksesoris dan spare part helm, serta perlengkapan lainnya. 2 tahun setelah Buka cabang yang ke 2, tepat di tahun 2017 toko kafana mulai merambah Ke Toko *Online* yang jaringannya atau pasarnya lebih luas lagi, tepatnya Bukalapak. yang merupakan Toko *online* dengan sistem rekber (rekening bersama) dengan penengah atau

penjembatanan antara pembeli dan penjual yang berada di kota yang berbeda dengan jaminan uang kembali 100% jika barang tidak dikirimkan oleh penjual.

Melalui toko *online* di marketplace Bukalapak.com, 2 bulan pertama tidak terdapat permintaan untuk pesanan helm. Hingga bulan ke-3, ada salah satu pembeli yang berada jauh dari Sumatera Selatan tepatnya di kabupaten Ogan Komering Ulu. Order helm *full face* dengan harga belanja 765.000, 3hari berlalu paket telah diterima oleh pembeli dan alhamdulillah pembeli sangat puas dengan pelayanan dan harga yang diberikan toko Kafana Store, dan memberikan feedback positif di toko *online* Kafana Store. Semakin lama orderan semakin banyak untuk dikirim ke seluruh kota yang ada di Indonesia. 1 tahun berlalu tepatnya di 2018, tercatat ada 563 transaksi melalui Bukalapak. dan kini toko Kafana Store berjualan melalui pemasaran *online* maupun *offline* hangat saat ini.¹⁰⁶

3.5.2 Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti dari setiap variabel penelitian sebelum melakukan analisis, instrumen, serta

¹⁰⁶ Wawancara kepada Pemilik Kafana Store

sumber pengukuran berasal dari mana.¹⁰⁷ Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang maksimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni:
 - a. pasar target/ sasaran, yaitu sekelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
 - b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.
2. Menurut Setiadi menyebutkan bahwa faktor-faktor utama dari Strategi pemasaran adalah segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target pasar (*targeting*), dan penentuan posisi produk perusahaan (*positioning*).
3. Menurut Freddy Rangkuti bauran pemasaran adalah seperangkat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar

¹⁰⁷V. Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta, 2015, h. 75

sasarannya.¹⁰⁸ Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi, promosi saling berhubungan di mana masing-masing elemen di dalamnya saling memengaruhi dalam bauran pemasaran.

4. Pemasaran Islam, menurut Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran Islam sebagai sebuah disiplin bisnis Strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹⁰⁹
5. pemasaran *Online*, Menurut Chen-Ling dan Lie dalam *Journal of American Academy of Business, e-marketing* adalah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media *web*. Promosi, iklan, transaksi, dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman *web*. Pengguna *internet marketing* dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan perangkat yang terhubung ke internet.¹¹⁰

¹⁰⁸Rangkuti, ..., h. 22

¹⁰⁹Hakim,... h. 12

¹¹⁰ Fang Chen-Ling dan Lie Ting. "Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan", Cambridge, *Journal of American Academy of Business*. ISSN 15401200, Volume 8 Issue 2, 2006, h. 296-300.

6. Pemasaran *Offline*, Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial individu dan kelompok untuk mendapatkan yang dibutuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain¹¹¹, dengan cara-cara secara langsung. Saat sebelum kemunculan internet, perusahaan menerapkan Strategi pemasaran secara manual atau bertemu langsung dengan konsumen dan juga sangat terbatas. Gaya pemasaran dengan model konvensional seperti itu, bila diaplikasikan di zaman seperti saat ini biasanya disebut dengan pemasaran *offline*.¹¹²
7. Penjualan, mengacu pada pendapat Swasta dan Irawan yaitu pada konsep ini manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Konsep ini mengandung tiga tujuan penjualan yaitu:

¹¹¹ Kasmir, ..., h.171

¹¹² Cahaya Putri, "Perbandingan Loyalitas Toko Antara Pemasaran *Online* dan *Offline* pada Produk High Involvement", Surakarta: Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, h.2

- a. Perencanaan dan operasional berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi.
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Tujuan akhir adalah menunjang pertumbuhan perusahaan dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.¹¹³

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen atau pembeli melalui kegiatan pemasaran yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut terjual.

Tingkat Penjualan menurut Asri adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan yang diukur dengan satuan.¹¹⁴ Menurut Swastha dan Irawan sebagaimana yang dikutip oleh Rina Rachmawati¹¹⁵, pengukuran tingkat penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Tingkat penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah

¹¹³ Djalaluddin Karim, etc.,...,h.421-430.

¹¹⁴ *Ibid*

¹¹⁵ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran (Marketing Mix Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran*, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, Mei 2011

unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, Sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

BAB IV

ANALISIS dan PEMBAHASAN

4.1 Metode Pemasaran Kafana Store

Kafana Store dalam melakukan pemasaran produknya menggunakan dua cara pemasaran, yaitu secara *online* dan *offline*. Kafana Store atau yang saat ini lebih dikenal Kafana Helmet di *marketplace* Bukalapak berawal dari toko perlengkapan sekolah, pramuka dan peralatan olahraga serta peralatan memancing. Berdiri sejak tahun 1994 di pasar Bintoro Demak. Secara *online* di *marketplace* Bukalapak memiliki nama Kafana Helmet, yang menggambarkan bahwa fokus toko adalah melakukan penjualan helm dan aksesorisnya. Sedangkan di toko fisik bernama Kafana Store.

Nama Kafana Store sendiri diganti sejak 2013, ketika Kafana Store mulai menjajal pemasaran via *online* melalui sosial media facebook. Hal itu dikarenakan untuk menarik peminat pembeli di lingkup media sosial. Sedangkan nama Kafana Helmet di *marketplace* Bukalapak dikarenakan sudah ada toko *online* lain bernama kafana store. Sehingga nama Kafana Helmet yang digunakan oleh pemilik untuk memasarkan produk di Bukalapak, untuk menunjukkan toko Kafana Helmet adalah toko yang berbeda dengan Kafana Store yang ada di Bukalapak dan mengidentitaskan berfokus pada penjualan helm dan aksesorisnya.

Kafana Store melakukan pemasaran dengan dua media yang berbeda, maka akan terdapat beberapa perbedaan metode yang diterapkan. Sehingga target dan hasil dari penjualan kedua metode pemasaran juga akan berbeda. Perbedaan tersebut yang akan penulis ulas berdasarkan kajian pustaka, pengamatan, wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan. Sehingga mampu menjawab pertanyaan dari rumusan masalah. Dalam mengungkap metode pemasaran yang dilakukan Kafana Store, penulis menggunakan teori konsep pemasaran dan bauran pemasaran sebagai variabel dalam wawancara dengan pemilik Kafana Store. Faktor utama konsep Strategi pemasaran yang menjadi variabel dalam pengamatan dan wawancara penulis adalah dari sisi segmentasi pasar, penentuan target pasar dan penentuan posisi produk perusahaan. Sedangkan dalam bauran pemasaran, yang menjadi variabel pengamatan dan wawancara penulis adalah dari sisi produk, metode penetapan harga, saluran distribusi dan metode promosi yang dilakukan.

4.1.1 Metode pemasaran *Online* Kafana Store

Metode pemasaran secara *online* oleh Kafana Store dilakukan di marketplace Bukalapak dengan nama toko Kafana Helmet dibantu media sosial Facebook dan Instagram sebagai media promosi. Secara konsep Strategi pemasaran, Kafana Store dalam melakukan pemasaran *online* menerapkan Strategi sebagai berikut:

1. Dari sisi segmentasi pasar;
 - a. Secara geografis, target pembeli yang di targetkan Kafana Store dalam melakukan pemasaran secara *online* adalah semua calon pembeli yang ada di seluruh Indonesia, atau semua pengunjung Bukalapak. Hal tersebut menjadi kelebihan sekaligus tantangan untuk Kafana Store. Dimana karena target market secara geografis tidak terbatas menjadi kelebihan, sekaligus tantangan, dikarenakan calon pembeli bias langsung membandingkan dengan pelapak lain yang menjual helm dan aksesoris yang sejenis dengan Kafana Store.
 - b. Secara demografis, Kafana Store menjual produk helm untuk semua umur, dengan batasan minimal umur 3 tahun. dan target pembeli adalah yang membutuhkan helm hanya untuk sekedar keselamatan dalam berkendara hingga kepada pembeli yang hobi dalam berkendara dengan motor. Sehingga secara kategori pendapatan, target pembeli Kafana Store adalah dari yang menengah ke bawah hingga menengah ke atas.
 - c. Secara psikografis, tidak ada kriteria khusus dalam segmentasi psikografis yang bisa dikhususkan oleh Kafana Store dalam pemasaran secara *online*.
2. Dari sisi penentuan target pasar, Kafana Store memfokuskan diri sebagai distributor spesialisasi produk helm dan aksesorisnya. Artinya Kafana Store melakukan konsentrasi pasar tunggal pada pasar helm dan aksesorisnya. Terlihat dari produk yang dijual adalah unit helm dan aksesoris untuk helm tersebut. Dengan

rentang harga Rp. 50.000,- hingga Rp. 12.000.000,-. Hal tersebut menggambarkan bahwa spesialisasi Kafana Store adalah penjualan helm dan aksesorisnya. Baik dalam pemasaran *online* maupun *offline*.

3. Dari sisi penentuan posisi produk perusahaan, Kafana Store berposisi sebagai retail dan grosir untuk penjualan helm, baik secara *online* atau pun *offline*. Posisi toko fisik yang berada di Jawa Tengah, menjadi posisi di tengah-tengah untuk seluruh wilayah Indonesia. Secara pengalaman pemilik Kafana Store, ada beberapa pembeli yang melakukan transaksi di Bukalapak berasal dari wilayah Indonesia bagian barat dan Indonesia bagian tengah.

Ditambah ada beberapa pembeli yang melakukan pembelian secara grosir untuk dijual kembali, namun tidak dapat ditampung dalam sistem Bukalapak. Hal tersebut dikarenakan dalam sistem Bukalapak untuk alamat toko fisik Kafana Store tidak support untuk pengiriman kargo yang ongkos kirimnya jauh lebih murah dibandingkan ekspedisi jasa pengiriman barang. Sehingga para pelanggan yang pernah membeli di Kafana Store melalui Bukalapak dan ingin membeli kembali biasanya langsung menghubungi pemilik, dan langsung melakukan pembayaran dengan sistem transfer ke pemilik.

Hal tersebut terjadi dikarenakan untuk mendapatkan total pembayaran yang lebih murah, karena jika melalui Bukalapak dengan sistem yang hanya mendukung jasa pengiriman barang melalui tiki, JNE, JNT dan lainnya, akan dikenakan biaya pengiriman volumetrik

yang ongkos kirimnya jauh lebih mahal dibanding jasa pengiriman sistem kargo. Sehingga banyak pelanggan yang awalnya membeli di Bukalapak, lalu membeli kembali secara langsung dan tidak melalui Bukalapak.

Secara bauran pemasaran, Kafana Store dalam melakukan pemasaran *online* dengan bauran sebagai berikut:

1. Produk

Kafana Store menjual berbagai merk, jenis dan kualitas helm beserta aksesorisnya. Dari helm yang diperuntukkan kelas menengah kebawah hingga menengah ke atas. untuk segala umur dan ukuran kepala. Serta dengan memenuhi model dan desain yang sedang lagi trend di masyarakat, khususnya pecinta motor dan komunitasnya. Kondisi stok barang yang terus diperbaharui, dan tidak menambah stok barang yang tidak laku di pasar. Kafana Store juga selalu meningkatkan kualitas pelayanan dan kuantitas pilihan produk untuk kenyamanan dan menjamin tersedianya pilihan untuk pembelinya. Serta selalu ada bonus berupa stiker dengan desain menarik sebagai label toko dan memberikan nilai tambah bagi pembelinya.

2. Harga

Dalam penentuan harga jual, Kafana Store menerapkan metode harga pesaing, dimana harga jual Kafana Store tidak jauh berbeda dengan pesaingnya, bisa lebih murah atau pun lebih mahal. Bahkan untuk penetapan harga di pemasaran *online* Bukalapak, harga yang ditentukan lebih murah Rp. 10.000,- – Rp.

20.000,-/ unit dibanding penetapan harga yang dijual di toko fisik (pemasaran *offline*). Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kemudahan kepada pembeli *online*, untuk membantu biaya kirim barang yang di luar dari daerah toko Kafana Store, agar lebih ringan.

3. Distribusi (Toko)

Karena menerapkan sistem pemasaran *online* di marketplace Bukalapak, maka untuk distribusi produk menjadi relatif, jika pembeli beralamat jauh dari lokasi toko fisik Kafana Store, maka biaya kirim akan menjadi lebih mahal dibanding dengan alamat pembeli yang lebih dekat dengan lokasi toko fisik. Sedangkan untuk menyediakan stok, Kafana Store menggunakan sistem agen yang datang ke toko secara langsung. Sehingga menjadi efisien bagi Kafana Store dalam menyediakan stok barang.

4. Promosi

Dalam hal promosi, Kafana Store dalam melakukan pemasaran *online* di Bukalapak, melakukan promosi pada even-even tertentu yang diadakan Bukalapak dengan memberikan diskon-diskon yang akan digantikan oleh pihak Bukalapak dengan *cashback* ke pelapak. Biasanya even-even tersebut diadakan Bukalapak menyangkut hari-hari besar tertentu seperti ulang tahun Bukalapak, hari belanja *online* nasional (HARBOLNAS), dan sebagainya.

4.1.2 Metode Pemasaran *Offline* Kafana Store

Metode pemasaran secara *offline* oleh Kafana Store dilakukan di toko yang beralamat di jalan Kyai Turmudzi No 124-125, Demak sebagai toko utama dan di jalan Rawa 3, Demak sebagai toko cabang. Secara konsep Strategi pemasaran, Kafana Store dalam melakukan pemasaran *offline* menerapkan Strategi yang hampir sama dengan yang dilakukan pemasaran *online*, namun ada beberapa perbedaan yang mendasar di dalamnya sebagai berikut:

1. Dari sisi segmentasi pasar;
 - a. Secara geografis, target pembeli yang di targetkan Kafana Store dalam melakukan pemasaran secara *offline* adalah semua calon pembeli yang ada di sekitar alamat toko berada. Artinya calon pembeli Kafana Store secara *offline* adalah para pengendara motor yang ada di sekitar alamat toko di wilayah kabupaten Demak, Pati, Kudus, Jepara dan Semarang, Namun tidak menutup kemungkinan hingga ke seluruh Jawa Tengah.
 - b. Secara demografis, Kafana Store secara *online* tidak memiliki perbedaan dengan pemasaran *online*, yaitu menjual produk helm untuk semua umur, dengan batasan minimal umur 3 tahun. dan target pembeli adalah yang membutuhkan helm hanya untuk sekedar keselamatan dalam berkendara hingga kepada pembeli yang hobi dalam berkendara dengan motor. Sehingga secara

kategori pendapatan, target pembeli Kafana Store adalah dari yang menengah ke bawah hingga menengah ke atas.

- c. Secara psikografis, untuk pemasaran *offline*, Kafana Store telah memiliki target pasar yang tetap, yaitu komunitas pecinta motor dan pecinta helm di wilayah demak, salah satunya komunitas *helmet lovers*.
2. Dari sisi penentuan target pasar, Kafana Store dalam melakukan pemasaran *offline*, sama seperti pemasaran *online*. Yaitu memfokuskan diri sebagai spesialisasi produk helm dan aksesorisnya. Terlihat dari produk yang dijual adalah unit helm dan aksesoris untuk helm tersebut. Dengan rentang harga Rp. 50.000,- hingga Rp. 12.000.000,-. Hal tersebut menggambarkan bahwa spesialisasi Kafana Store adalah penjualan helm dan aksesorisnya. Baik dalam pemasaran *online* maupun *offline*.
3. Dari sisi penentuan posisi produk perusahaan, Kafana Store berposisi sebagai retail dan grosir untuk penjualan helm, baik secara *online* atau pun *offline*.

Secara bauran pemasaran, Kafana Store dalam melakukan pemasaran *online* dengan bauran sebagai berikut:

- a. Produk

Dalam segi kualitas produk, bauran pemasaran *offline* Kafana Store tidak berbeda dengan pemasaran *online*. Dimana Kafana Store menjual berbagai merk, jenis dan kualitas helm beserta aksesorisnya. Dari helm yang diperuntukkan kelas

menengah ke bawah hingga menengah ke atas. untuk segala umur dan ukuran kepala. Serta dengan memenuhi model dan desain yang sedang lagi trend di masyarakat, khususnya pecinta motor dan komunitasnya. Kondisi stok barang yang terus diperbaharui, dan tidak menambah stok barang yang tidak laku di pasar. Kafana Store juga selalu meningkatkan kualitas pelayanan dan kuantitas pilihan produk untuk kenyamanan dan menjamin tersedianya pilihan untuk pembelinya. Serta selalu ada bonus berupa stiker dengan desain menarik sebagai label toko dan memberikan nilai tambah bagi pembelinya.

b. Harga

Dalam penentuan harga jual pada pemasaran *offline*, Kafana Store menerapkan metode harga pesaing, dimana harga jual Kafana Store tidak jauh berbeda dengan pesaingnya, bisa lebih murah atau pun lebih mahal.

c. Distribusi (Toko)

Dalam distribusi toko secara pemasaran *offline*, Kafana Store memberikan pelayanannya langsung di toko ketika membeli. Selain itu, Kafana Store juga melayani pertanyaan-pertanyaan tentang stok barang melalui aplikasi pesan singkat whatsapp. Sehingga memudahkan calon pembeli yang mungkin lokasinya cukup jauh ke toko agar puas dengan langsung beli ke toko setelah memastikan barang yang diinginkan tersedia. Juga Kafana Store juga melayani

pembelian secara COD (*cash on delivery*). Sedangkan untuk menyediakan stok, Kafana Store menggunakan sistem agen yang datang ke toko secara langsung. Sehingga menjadi efisien bagi Kafana Store dalam menyediakan stok barang.

d. Promosi

Dalam hal promosi, Kafana Store dalam melakukan pemasaran *offline*, Kafana Store melakukan promosi pada even-even tertentu seperti saat hari pemilihan umum, hari raya idul fitri atau pun tahun baru. Kafana Store melakukan promosi dengan memberikan diskon-diskon tertentu.

4.2 Hasil Penjualan dari Pemasaran Kafana Store

Dalam melihat seberapa efektif pemasaran yang dilakukan Kafana Store, maka penulis melihat dari hasil penjualan, dimana pemasaran yang dikatakan efektif ketika mencapai target yang telah ditetapkan oleh pemilik usaha. Penulis juga melakukan perbandingan hasil penjualan dari pemasaran *online* dan *offline*.

4.2.1 Hasil Penjualan Pemasaran *Online*

Dalam melihat seberapa efektif pemasaran *online* yang dilakukan Kafana Store, penulis mendokumentasikan hasil penjualan yang dilakukan melalui Bukalapak. Dengan target 35 unit/bulan, dimana hasil tersebut hampir 10% dari total penjualan yang ditargetkan pemilik setiap bulannya. Maka data tersebut ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Dokumentasi Penjualan Online Kafana Store

	Mgg 1	Mgg 2	Mgg 3	Mgg 4	Total
April	12	9	11	6	38
Mei	15	4	7	7	33
Juni	8	7	12	6	33
Juli	6	6	8	5	25
Agustus	13	5	5	7	30
September	13	2	16	4	35
Oktober	9	14	5	6	34
Nopember	18	9	3	16	46
Desember	16	2	2	11	31
Januari	4	16	9	11	40
Februari	14	8	7	6	35
Maret	14	9	9	12	44

Sumber: Dokumentasi Penjualan Kafana Store

4.2.2 Hasil Penjualan Pemasaran *Offline*

Dalam melihat seberapa efektif pemasaran *offline* yang dilakukan Kafana Store, penulis mendokumentasikan hasil penjualan yang dilakukan melalui toko, COD, dan transaksi secara langsung ke pemilik. Dengan target penjualan 200 unit/bulan, dimana hasil tersebut hampir 90% dari total penjualan yang ditargetkan pemilik setiap bulannya. Maka data tersebut ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Dokumentasi Penjualan Offline Kafana Store

	Mgg 1	Mgg 2	Mgg 3	Mgg 4	Total
April	78	92	51	39	221
Mei	86	74	34	28	194
Juni	65	103	70	104	238
Juli	132	142	117	63	391
Agustus	47	67	34	39	148
September	82	84	51	49	217
Oktober	76	69	58	58	203
Nopember	81	78	42	41	201

Desember	98	71	51	89	220
Januari	43	53	47	62	143
Februari	116	132	89	62	337
Maret	72	69	59	58	200

Sumber: Dokumentasi Penjualan Kafana Store

4.3 Analisis Deskriptif dan Uji Hipotesis

4.3.1 Metode pemasaran *Online* dan *Offline* Kafana Store

Berdasarkan hasil wawancara penulis terhadap pemilik Kafana Store, dapat diidentifikasi menjadi beberapa perbedaan dari metode pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan *offline*.

Tabel 3. Analisa Deskriptif Metode Konsep pemasaran Online dan Offline

No.	Variabel	Sub Variabel	pemasaran <i>Online</i>	pemasaran <i>Offline</i>	Berbeda/Sama
1	Segmentasi	Geografis	Seluruh Indonesia	Sekitar Jawa Tengah	Berbeda
		Demografis	Semua Pengendara Motor	Semua Pengendara Motor	Sama
		Psikografis	Semua Pengunjung Bukalapak	Pengendara Motor Sekitar Jawa Tengah, Khususnya Komunitas Motor dan Hemet Lovers	Berbeda
2	Targeting	Spesialisasi produk	Helm dan Aksesorisnya	Helm dan Aksesorisnya	Sama
3	Positioning	Retail	harga retail <i>online</i> lebih murah Rp. 20.000,- sampai Rp. 40.000,-	Stok lebih update menyesuaikan trend dan kesukaan konsumen	Berbeda

Sumber: Data Wawancara yang telah diolah

Tabel 4. Analisa Deskriptif Bauran pemasaran Online dan Offline

No.	Variabel	pemasaran <i>Online</i>	pemasaran <i>Offline</i>	Berbeda/Sama
1	produk	Semua kualitas, model dan merk helm	Semua kualitas, model dan merk helm	Sama
2	harga	Menyesuaikan dengan harga pesaing namun lebih murah Rp. 20.000 – Rp. 40.000 dibanding harga <i>offline</i>	Menyesuaikan dengan harga pesaing	Berbeda
3	Distribusi	Seluruh Indonesia dengan biaya kirim dari toko fisik yang relatif bervariasi	Sekitar Jawa Tengah	Berbeda
4	Promosi	pada event-event Bukalapak dengan diskon yang akan diganti oleh pihak Bukalapak	Pada event-event acara motor sekitar Jawa Tengah dan pemberian diskon dengan kondisi tertentu, seperti saat PEMILU	Berbeda

Sumber: Data Wawancara yang telah diolah

Berdasarkan variabel yang terdapat dalam konsep pemasaran, terdapat beberapa variabel yang menunjukkan perbedaan dalam metode pemasaran yang diterapkan Kafana Store dalam pemasaran *online* dan *offline*. Jika dikalkulasikan dalam persentase, pemasaran *online* dan *offline* yang diterapkan oleh Kafana Store memiliki perbedaan sebanyak 60%, atau 3 dari 5 variabel dalam konsep pemasaran yang diusung Kafana Store berbeda antara pemasaran *online* dengan pemasaran *offline*. Sedangkan dalam bauran pemasaran, sekitar 75% atau 3 dari 4 variabel dalam bauran pemasaran yang diterapkan Kafana Store berbeda antara pemasaran *online* dengan *offline*.

Hal ini menggambarkan, sebagian besar pemasaran yang dilakukan oleh Kafana Store dalam pemasaran *online* dengan *offline* memiliki perbedaan yang cukup besar. Terlihat, hanya pada spesialisasi toko dan produk lah yang memiliki kesamaan, meskipun jika dilihat lebih luas, hampir tidak terlalu berbeda, namun cara-cara yang dilakukan oleh Kafana Store dalam melakukan pemasaran secara *online* dan *offline* memiliki pendekatan yang berbeda, sehingga penulis yakini akan memiliki hasil pemasaran yang berbeda pula.

4.3.2 Hasil Penjualan *Online* dan *Offline* Kafana Store

Dalam hasil penjualan antara pemasaran *online* dengan *offline*, Kafana Store memiliki target yang berbeda. Dimana, pemasaran *online* digunakan Kafana Store untuk menjaring pelanggan baru dan memperluas area pasar yang dijangkau, Sedangkan pemasaran *offline* digunakan untuk menjaga kualitas dan pelayanan untuk pelanggan setia Kafana Store. Terlihat dari kondisi toko dan pelayanan yang diberikan Kafana Store, baik secara *online* maupun *offline*. Sehingga pemilik Kafana Store menetapkan target yang logis, yaitu 35 produk terjual perbulan untuk pemasaran *online*, dan 200 produk perbulan untuk pemasaran secara *offline*.

Hal ini dilakukan, karena pemasaran *online* hanya ditargetkan untuk mencari pelanggan baru, dan setelahnya akan diarahkan untuk transaksi secara *offline*. Sehingga setiap bulannya, Kafana Store memiliki pelanggan baru yang dapat menjaga bahkan meningkatkan target penjualan. Berdasarkan

olahan data yang telah didokumentasikan penulis, terdapat beberapa bulan yang tidak sesuai target yang diharapkan. Berikut hasil penjualan secara *online* yang telah dilakukan Kafana Store.

Tabel 5. Hasil Penjualan *Online* Kafana Store

	Mgg 1	Mgg 2	Mgg 3	Mgg 4	Total	Avg	Min	Max
April	12	9	11	6	38	9,5	6	12
Mei	15	4	7	7	33	8,25	4	15
Juni	8	7	12	6	33	8,25	6	12
Juli	6	6	8	5	25	6,25	5	8
Agustus	13	5	5	7	30	7,5	5	13
September	13	2	16	4	35	8,75	2	16
Oktober	9	14	5	6	34	8,5	5	14
Nopember	18	9	3	16	46	11,5	3	18
Desember	16	2	2	11	31	7,75	2	16
Januari	4	16	9	11	40	10	4	16
Februari	14	8	7	6	35	8,75	6	14
Maret	14	9	9	12	44	11	9	14
Avg	11,83	7,58	7,83	8,08	35,33	Ket	CT :	6
Min	4	2	2	4	25		TCT:	6
Max	18	16	16	16	46			

Sumber: Data yang telah diolah

Ket:

Capai Target
Tidak Capai Target

Terlihat dari hasil penjualan dari pemasaran secara *online* yang telah dilakukan Kafana Store melalui Bukalapak selama periode pengamatan, hanya 6 dari 12 bulan pengamatan yang mencapai target. Sedangkan 6 bulan sisanya tidak mencapai target. Berdasarkan teori keefektifan penjualan, hasil pemasaran secara *online* melalui Bukalapak yang dilakukan oleh Kafana Store efektif sebesar 50% dari setahun pengamatan. Dimana

rata-rata penjualan bulanan sebesar 35,33 unit, yang secara target yang telah ditentukan tidak berbeda jauh.

Analisa lebih dalam, secara rata-rata penjualan mingguan, maka bulan Juli menjadi rata-rata penjualan paling rendah yaitu sebanyak 6,25 unit perminggu. Hal ini akan kontradiksi dengan kondisi dimana bulan Juli merupakan bulan hari raya Idul Fitri. Sedangkan rata-rata penjualan tertinggi mingguan ada pada bulan Nopember sebesar 11,5 unit perminggu. Hal tersebut sesuai dengan hasil penjualan bulanan, dimana penjualan bulanan paling sedikit ada pada bulan Juli 2018 sebesar 25 unit, dan paling banyak ada di bulan Nopember 2018 sebanyak 46 unit. Untuk rata-rata penjualan terbesar secara *online*, Kafana Store menjual banyak barangnya di minggu pertama awal bulan dengan rata-rata 11,83 unit, Sedangkan penjualan rata-rata paling sedikit ada di minggu ke dua sebesar 7,58 unit. Artinya, banyak konsumen berbelanja di Bukalapak pada awal bulan setelah menerima gaji.

Untuk hasil penjualan secara *offline* memiliki hasil yang berbeda dibanding penjualan *online*.

Tabel 6. Hasil Penjualan *Offline* Kafana Store

	Mgg 1	Mgg 2	Mgg 3	Mgg 4	Total	Avg	Min	Max
April	78	92	51	39	260	65	39	92
Mei	86	74	34	28	222	55,5	28	86
Juni	65	103	70	104	342	85,5	65	104
Juli	132	142	117	63	454	113,5	63	142
Agustus	47	67	34	39	187	46,75	34	67
September	82	84	51	49	266	66,5	49	84
Oktober	76	69	58	58	261	65,25	58	76
Nopember	81	78	42	41	242	60,5	41	81
Desember	98	71	51	89	309	77,25	51	98
Januari	43	53	47	62	205	51,25	43	62
Februari	116	132	89	62	399	99,75	62	132
Maret	72	69	59	58	258	64,5	58	72
Avg	81,33	86,17	58,58	57,67	283,75	Ket	CT :	11
Min	43	53	34	28	187		TCT:	1
Max	132	142	117	104	454			

Sumber: Data yang telah diolah

Ket:

Capai Target
Tidak Capai Target

Berdasarkan tabel dalam penjualan *offline*, Kafana Store mencapai target 11 bulan selama periode pengamatan, dan 1 bulan tidak capai target. Artinya, secara teori keefektifan penjualan, Kafana Store secara pemasaran *offline* melakukan penjualan efektif sebesar 91,7% dalam setahun pengamatan. Dengan target penjualan 200 unit perbulan, rata-rata Kafana Store melakukan penjualan secara *offline* melalui toko fisik sebanyak 283,75 unit perbulan. Hasil rata-rata penjualan tersebut bisa dinilai cukup baik, dimana penjualan rata-rata perbulan melebihi target yang telah ditetapkan, sebesar 41,875%

lebih besar dibanding targetnya, atau lebih banyak 83,75 unit dari target.

Jika dianalisa lebih dalam, penjualan terbanyak terjadi pada bulan Juli 2018 sebesar 454 unit, dimana bulan tersebut tepat hari raya Idul Fitri. Hal ini kontradiksi dengan penjualan *online*, yang justru pada bulan Juli 2018 merupakan hasil penjualan paling sedikit selama periode pengamatan. Sedangkan penjualan paling sedikit untuk pemasaran *offline* yang dilakukan Kafana Store ada pada bulan Agustus 2018, sebesar 187 unit. Untuk rata-rata penjualan terbesar secara *offline*, Kafana Store menjual banyak barangnya di minggu kedua dengan rata-rata 86,17 unit, Sedangkan penjualan rata-rata paling sedikit ada di minggu keempat sebesar 57,67 unit. Artinya, banyak konsumen berbelanja di toko fisik secara langsung pada minggu kedua, dengan asumsi, semua pengeluaran sudah dialokasikan, dan membeli helm di Kafana Store sudah menjadi rencana pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan, pelanggan yang membeli di Kafana Store merupakan pelanggan setia Kafana Store yang sudah mempersiapkan untuk membeli helm di Kafana Store, baik membeli baru, atau meng-*upgrade* helmnya.

4.3.3 Hasil Uji Hipotesis

Selanjutnya, hasil uji hipotesis dengan uji komparatif (uji beda) rata-rata dua sampel bebas (*independent sample T-test*) menunjukkan hasil yang serupa dengan analisis deskriptif.

Tabel 7. Hasil Uji Beda Antara Penjualan *Online* dengan *Offline*

Group Statistics					
	Metode pemasaran	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hasil Penjualan	pemasaran <i>Online</i>	12	35.33	5.914	1.707
	pemasaran <i>Offline</i>	12	283.75	79.473	22.942

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hasil Penjualan	Equal variances assumed	17.729	.000	10.798	22	.000	248.417	23.005	296.127	200.706
	Equal variances not assumed			10.798	11.122	.000	248.417	23.005	298.984	197.850

Sumber: Data yang telah diolah

Dalam uji beda *independent sample T-test*, dasar pengambilan keputusan dilihat dari nilai signifikansi (*Sig 2-tailed*) dengan toleransi 0,05 atau 5%. Sehingga hipotesis yang dibentuk adalah :

1. Jika nilai *Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan rata-rata hasil penjualan dari pemasaran *online* dengan *offline*,

2. Jika nilai *Sig. (2-tailed)* < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat perbedaan rata-rata hasil penjualan dari pemasaran *online* dengan *offline*.¹

dan bisa juga dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} hasil dari analisis uji beda *independent sample T-test* antara penjualan *online* dan *offline* berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak terdapat perbedaan rata-rata antara hasil penjualan dari pemasaran *online* dengan *offline*,
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat perbedaan rata-rata hasil penjualan dari pemasaran *online* dengan *offline*.²

Karena secara signifikansi nilai uji Levene's tidak memenuhi kriteria varian data homogen, maka pengambilan keputusan *T-test* diambil dari hasil uji pada *equal variances not assumed*. Dalam pengambilan keputusan pertama dari hasil uji beda rata-rata sampel bebas antara hasil penjualan *online* dan *offline* yang dilakukan Kafana Store, dilihat dari nilai *Sig. (2-tailed)* memiliki nilai $0,00 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka berdasarkan hipotesa yang telah

¹V.Wiratna Surjaweni, *SPSS untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka baru Prerss, 2014,h. 99

² Jonathan Sarwono, *Rumus-RUMus Populer dalam SPSS 22 untuk Riset Skripsi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2015, h. 152

ditetapkan, jika H_a diterima, maka terdapat perbedaan rata-rata hasil penjualan antara pemasaran *online* dengan pemasaran *offline*.

Kemudian, jika dilihat dari nilai t_{hitung} hasil dari uji beda rata-rata sampel bebas antara hasil penjualan *online* dan *offline* yang dilakukan Kafana Store menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-10,798 < -2,07387$. Sehingga dapat diambil keputusan terdapat perbedaan secara rata-rata hasil penjualan antara penjualan *online* dan penjualan *offline* Kafana Store. dan dilihat dari rata-rata perbedaan terdapat selisih rata-rata yang cukup besar, yaitu $(-248,417)$ dengan rentang interval berkisar $(-298,984) - (-197,850)$. Hal ini menguatkan kesimpulan awal dari analisa deskriptif baik secara kualitatif perbandingan antara pemasaran *online* dengan pemasaran *offline*, maupun secara kuantitatif berdasarkan teori keefektifan penjualan antara pemasaran *online* dan *offline* yang dilakukan Kafana Store.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis kualitatif deskriptif yang membandingkan metode pemasaran secara *online* dan *offline* yang dilakukan Kafana Store, terdapat perbedaan yang cukup besar. Yaitu secara konsep pemasaran, terdapat perbedaan sebesar 60%, atau 3 dari 5 variabel Strategi pemasaran yang dilakukan menunjukkan perbedaan. Secara bauran pemasaran pun menunjukkan hasil yang sama, yaitu terdapat 75% perbedaan atau 3 dari 4 variabel bauran pemasaran antara

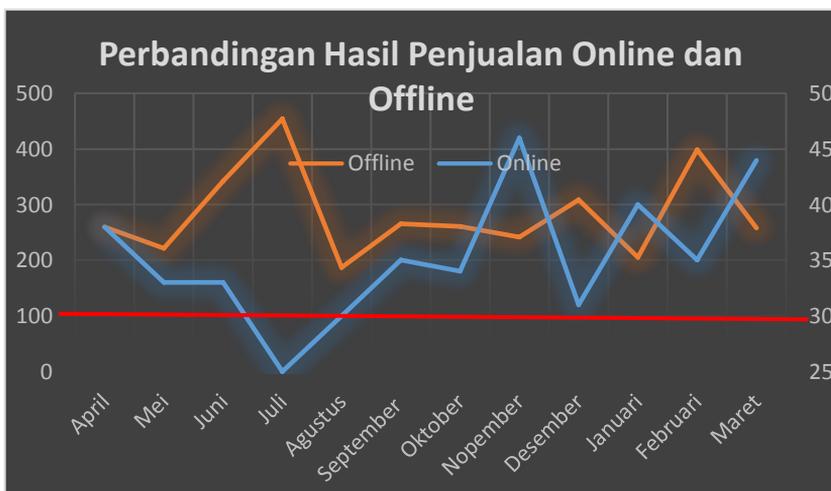
pemasaran *online* dan *offline* dilakukan secara berbeda. Hal ini diakui oleh pemilik, karena tujuan dan target yang dibuat untuk pemasaran *online* dan pemasaran *offline* berbeda.

Tujuan dan target dari pemasaran *online* yang dilakukan Kafana Store adalah untuk meluaskan pasar dan menjaring pelanggan baru secara global. Sehingga pemasaran *online* diharapkan tetap memberikan kontribusi dalam menambah pelanggan baru setiap harinya. Sedangkan tujuan dan target dari pemasaran *offline* yang dilakukan Kafana Store yang menopang kelangsungan operasional. Sehingga dapat dikatakan, target utama dari penjualan Kafana Store ada pada pemasaran *offline* sedang pemasaran *online* membantu dengan memperluas pasar yang ada. Namun jika kendala utama dari pemasaran *online* berupa biaya kirim yang relatif berbeda-beda tergantung jarak tujuan dapat diselesaikan, bukan tidak mungkin kedua pemasaran yang diterapkan oleh Kafana Store yaitu secara *online* dan *offline* menjadi dua ujung tombak berbeda yang seimbang.

Lebih lanjut secara efektifitas penjualan, pemasaran *online* dan pemasaran *offline* tidaklah menunjukkan hasil yang sempurna, namun bisa dikatakan cukup efektif. Namun tingkat efektifitas pemasaran *offline* lebih baik dari pemasaran *online*, dimana nilai efektifitas penjualan pemasaran *offline* sebesar 91,7% dari total pengamatan atau 11 dari 12 bulan pengamatan bernilai efektif. Sedangkan pemasaran *online* hanya

mencatatkan nilai efektifitas sebesar 50% dari total pengamatan, atau 6 dari 12 bulan dinilai efektif mencapai target penjualan yang ditetapkan.

Gambar 6. Perbandingan Penjualan *Online* dan *Offline* dalam Bulan



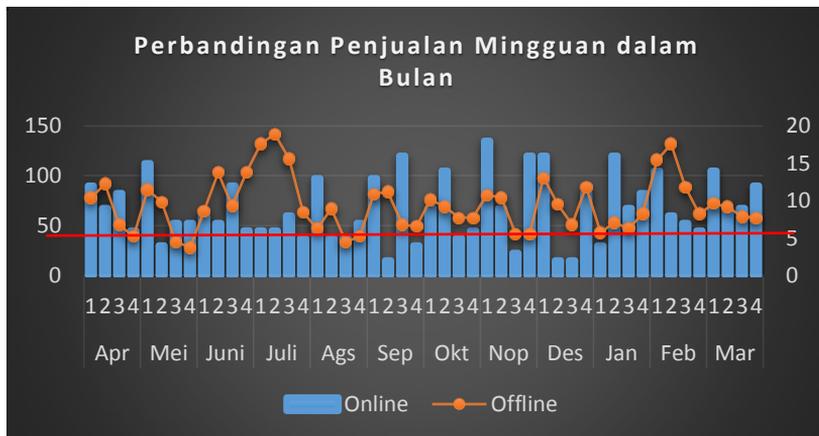
Sumber: Data yang telah diolah

Dari gambar yang menggambarkan perbandingan hasil penjualan *online* dengan *offline* yang dilakukan Kafana Store, terlihat penjualan *offline* memang lebih banyak mencapai target dibanding penjualan *online*. Namun jika dilihat dari grafik yang digambarkan, terlihat ketika penjualan *online* turun, penjualan *offline* cenderung naik, Sedangkan ketika penjualan *offline* cenderung turun, penjualan *online* cenderung naik. Hal tersebut bisa diasumsikan bahwa penjualan *online* mendukung penjualan *offline* ketika sedang menurun. Berdasarkan pernyataan pemilik

Kafana Store, banyak pelanggan baru dari pemasaran secara *online* menjadi langsung melakukan pembelian di toko. Sehingga berdasarkan tujuan dan target dari pemasaran *online* yang dilakukan Kafana Store terbukti tercapai, dengan semakin luasnya pasar yang dituju sambil memperbanyak jumlah pelanggan.

Sedangkan dari sisi rata-rata penjualan setiap minggu dalam 12 bulan pengamatan, terlihat minggu ke-1 menjadi penjualan rata-rata terbanyak secara *online*, dan minggu ke-2 untuk penjualan *offline*. Sehingga asumsi. Pembeli *online* adalah pembeli yang membeli barang berupa helm dan aksesorisnya di Kafana Store melalui *online* karena baru saja menerima gaji di awal atau akhir bulan, Sedangkan pembeli *offline*, merupakan pembeli yang sudah memiliki rencana dan pilihannya. Sehingga akan tepat bagi Kafana Store untuk melakukan pembelian stok baru di minggu ke-3 hingga ke-4 dan melakukan *update* stok baru yang ada di toko *online* di minggu ke-4 hingga minggu ke-1. Hal ini akan semakin meningkatkan minat dan dorongan pelanggan untuk membeli, dan meningkatkan kepercayaan konsumen, bahwa Kafana Store merupakan toko helm yang dapat direkomendasikan ke keluarga dan temannya untuk memenuhi kebutuhan akan penggunaan helm yang terbaik.

Gambar 7. Perbandingan Hasil Penjualan Mingguan dalam Bulan



Sumber: Data yang telah diolah

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan untuk mengetahui efektivitas pemasaran *online* dengan membandingkan dengan pemasaran *offline* yang dilakukan Kafana Store memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam metode pemasaran yang diukur dengan skala persentase, terdapat perbedaan yang signifikan antara metode pemasaran Islam yang dilakukan secara *online* dan *offline* yang dilakukan Kafana Store. Hal ini dibuktikan dengan hasil penjualan secara *offline* melebihi target penjualan yang ditetapkan sebesar 200 unit perbulan. Dimana penjualan *offline* secara rata-rata perbulan menghasilkan 283,75 unit perbulan. Sedangkan penjualan *online* hanya berhasil mencapai target penjualan yang ditetapkan sebesar 35 unit perbulan dengan rata-rata penjualan *online* sebesar 35,53 unit perbulannya.
2. Selain itu, secara uji beda rata-rata sampel bebas (*independent sample T-test*) menunjukkan hasil keputusan baik dari uji Levene's, yang menunjukkan varian data yang berbeda, , dilihat dari nilai Sig. (*2-tailed*) memiliki nilai $0,00 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka berdasarkan hipotesa yang telah ditetapkan, jika H_a diterima, maka terdapat perbedaan rata-rata hasil penjualan antara pemasaran

online dengan pemasaran *offline*. Kemudian, jika dilihat dari nilai t_{hitung} hasil dari uji beda rata-rata sampel bebas antara hasil penjualan *online* dan *offline* yang dilakukan Kafana Store menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-10,798 < -2,07387$. Sehingga dapat diambil keputusan terdapat perbedaan secara rata-rata hasil penjualan antara penjualan *online* dan penjualan *offline* Kafana Store. yang mana terdapat selisih rata-rata yang cukup besar, yaitu (-248,417) dengan rentang interval berkisar (-298,984) – (-197,850)

Kesimpulan dari kedua jawaban dan hipotesis dari rumusan masalah dalam penelitian ini memberikan gambaran dan asumsi bahwa dalam melakukan pemasaran *online* dan *offline* akan terdapat perbedaan yang cukup besar secara metode, dan hasil penjualan dari kedua metode pemasaran tersebut bergantung dari visi, misi, tujuan dan target pemilik usaha, yakni Kafana Store yang melakukan kegiatan pemasaran, Dimana pada kasus ini, Kafana Store menetapkan pemasaran *online* sebagai penopang dalam pencarian pelanggan baru dan perluasan areal pasar, Sedangkan target penjualan akan difokuskan pada pemasaran *online*. Sehingga dalam kasus Kafana Store, penjualan *online* masih dikatakan kurang efektif dan bisa lebih dimaksimalkan lagi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis menyarankan:

1. pemasaran *online* dan pemasaran *offline* memiliki metode yang sangat berbeda tergantung visi, misi, tujuan dan identitas perusahaan dalam menggunakannya. Dalam kasus Kafana Store, penggunaan pemasaran *online* masih kurang maksimal.
2. Bagi akademik, maka akan terbukanya khazanah dan ruang baru dalam mengembangkan teori-teori pemasaran dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi yang ada. Sehingga akan banyak ranah-ranah baru untuk mengembangkan teori-teori yang telah ada.
3. Bagi praktisi khususnya pemilik Kafana Store, untuk lebih memaksimalkan lagi pemasaran *online*, baik dengan merambah marketplace lain seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan sebagainya. Bisa juga dengan bekerjasama baik dengan marketplace dan kurir untuk mencari solusi dari ongkos kirim yang relative tinggi, serta lebih mempercepat sirkulasi barang sembari meningkatkan penjualan baik secara *online* maupun *offline* dengan cara promosi berupa diskon, *cashback*, cuci gudang, sistem member atau pun kupon. Sehingga siklus daur produk yang ready bisa lebih cepat, dengan memasukkan produk - produk yang kurang laku sebagai objek promosi. dan melakukan order barang di minggu 3-4 dengan asumsi minggu ke-1 dan ke-2 merupakan waktunya pelanggan melakukan transaksi yang cukup sering,

4. Bagi penelitian selanjutnya, bisa melakukan penelitian ulang terkait dengan perbandingan pemasaran *online* dan *offline* pada perusahaan dengan sektor bisnis berbeda, dengan *timeframe* yang lebih panjang, bisa juga membandingkan sebelum dan sesudah menggunakan pemasaran *online*. atau membahas perbandingan efektivitas pemasaran *online* dan *offline* berdasarkan metode dan variabel-variabel pemasaran berdasarkan sudut pan dan g konsumen.

5.3 Penutup

Puji syukur *Alhamdulillahirabbil 'ālamīn* penulis panjatkan kehadirat Allāh SWT. Tiada lain karena rahmat, hidayah serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan, pembahasan dan penyajian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dalam segi bahasa, penulisan, penyajian, sistematika maupun analisisnya. oleh karena itu, saran yang konstruktif dan kritik yang edukatif sangat penulis harapkan demi kesempurnaan dan kemanfaatan bersama. Akhirnya dengan memanjatkan doa kehadirat Allāh SWT dan shalawat serta salam penulis panjatkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan semakin menambah khazanah keilmuan kita semua khususnya keilmuan Ekonomi Islam. *Āmin yā Rabbal 'ālamīn*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Hadi Pratama, “*Tujuh Tahun Beroperasi, Bukalapak Baru Berkembang Pesat Dua Tahun Terakhir*”. Retrieved from id.techinasia.com:https://id.techinasia.com/bukalapakumbuh-signifikan-sejak-2015. 2017 diakses pada 10 Mei 2019
- Ahmad Farki, I. B. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, A614. 2016
- Akmal. *Pengendalian Intern (Internal Audit)*. Jakarta: Indeks. 2006
- Alma, B. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2006
- Amban, H. E. “Pengaruh Kualitas Layanan Online To Offline (O2O) Commerce Terhadap Citra Merek dan Perceived Value Serta Dampaknya pada Disonansi Kognitif dan Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi pada Konsumen O2O Dari www.mataharimall.com)”. *Tesis, Universitas Terbuka Jakarta*. 2016
- Anoraga, P. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rhineka Cipta. 2004
- Assauri, S. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2011
- Basyir, A. A. *Asas-Asas Hukum Muamalah (Hukum Perdata Islam)*. Yogyakarta: UII Press. 2000
- BPS RI. *Laporan Perekonomian Indonesia 2018*. Jakarta. 2018
- Chandra, F.T. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2008
- Chandra, S. W. Analisis segmentasi, Penentuan Target dan Posisi pasar pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. 2006
- Dian Indah Zulastari, A. W. Pengaruh Citra Merek Bukalapak.Com Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada

- Komunitas Bukalapak.Com di Indonesia). *e-Proceeding of Management Vol. 3*, 634. 2016
- Hakim, M. A. *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisa. 2007
- Hermawan Kartajaya, M. S. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka. 2006
- Hermawan, A. *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012
- Irawan, B. S. *Manajemen pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 2003
- Karim, D. Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal EMBA*, 421-430. 2014
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2011
- Lane, P. K. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Indeks. 2007
- Mamuaya, R. "Batavia Incubator Resmi diluncurkan, Umumkan Portofolio Pertama Mereka". Retrieved from [dailysocial.id: https://dailysocial.id/post/batavia-incubator-resmi-diluncurkan-umumkan-portofolio-pertama-mereka/](https://dailysocial.id/post/batavia-incubator-resmi-diluncurkan-umumkan-portofolio-pertama-mereka/). 2011
- Mardiani, I. E. Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing). *Jurnal Ekonomi*, 153. 2013
- Martin, R. "GREE Ventures Invest in Indonesian E-commerce Company Bukalapak",. Retrieved from [techinasia.com: https://www.techinasia.com/gree-ventures-bukalapak-investment](https://www.techinasia.com/gree-ventures-bukalapak-investment). 2012
- Moelong, L.J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya. 2007
- Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & dan Paddison, G. J. (2003). *Internet Marketing*. New York: Prentice Hall. 2003

- Morissan, M.A. *Periklanan: Komunikasi pemasaran Terpadu Edisi I Cetakan III*. Jakarta: Kencana. 2014
- Mulyana, D. P. "Pengaruh Online Marketing dan Offline Marketing Terhadap Brand Association McDonald's (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Kesatuan Bogor)". *Jurnal Prodi Manajemen, Bogor, Sekolah Tinggi Ilmu kesatuan Bogor*. 2014
- Munandar, D. Analisis Penentuan segmen, Target, dan Posisi pasar Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 235.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara. 2003
- Muslich, A. W. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah. 2010
- Priansa, B. A. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2009
- Putera, A. D. *Jumlah Pembeli "Online" Indonesia Capai 11,9 Persen dari Populasi*. Retrieved from Kompas.com: [https:// ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi](https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi).2018
- Rachmawati, R. Peranan Bauran (Marketing Mix pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran. *Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2*. 2011
- Rangkuti, F. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2009
- Rifai, V. *Islamic Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Putaka Utama. 2012
- Robert N. Anthony, J. D. *Sistem Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Binarupa Aksara. 1989
- Saliha, A. Penerapan Strategi pemasaran Syariah Melalui Jejaring Sosial (Studi Kasus pada Mahasiswa Komunitas Bisnis

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang). *Skripsi UIN Walisongo*, 32. 2016

Salusu, J. *Pengambilan Keputusan Strategik*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. 1996

Su dan darumini. *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Penelitian Pemula*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada Press. 2002

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2013

Sujarweni, V. W. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015

Sukirno, S. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana Media. 2006

Sukmadinata, N. S. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2011

Sukrisno, A. *Auditing (Pemeriksaan Akuntansi)*. Jakarta: FE UI. 2004

Suntoyo, D. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru. 2015

Sunyoto, D. *Dasar-Dasar Manajemen pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS. 2014

Suryana. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat. 2003

Suyanto, M. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI. 2007

Tandusan, C. F. "Analisis Komparasi Efektivitas Penjualan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Video Marketing Online Talk Fusion di Manado". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3*, No. 2, 141-154. 2015

Ting, F. C.-L. Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategi es for Leisure Farming Industry in Taiwan. *Journal of American Academy of Business*. 2015

- Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2015
- Umar, H. *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2000
- Umar, H. *Riset pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. 2005
- Wardhana, D. I. Pengaruh Citra Merek Bukalapak.Com Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Komunitas Bukalapak.Com di Indonesia). *e-Proceeding of Management*, 634. 2016
- We Are Social. *Digital 2019 Indonesia*. 2019
- Widjajakusuma, M. I. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani. 2002
- Widyaningrum, P. W. Peran Media Sosial sebagai Strategi pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko. *Ejournal*, 234. 2016
- Wulansari, D. A. Pengaruh Penjualan Online Terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan Kec. Dagangan Kab. Madiun. *Equilibrium*. 2015
- Yusra, Y. "Bukalapak dan Misinya Bantu Pelaku UMKM di Indonesia". Retrieved from dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/bukalapak-dan-misinya-bantu-pelaku-umkm-di-indonesia>. 2017 diakses pada 10 Mei 2019

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Pertanyaan Wawancara Kafana Store untuk pemasaran Online dan Offline
2. Dokumentasi dan Olahan Data Penjualan Online
3. Dokumentasi dan Olahan Data Penjualan Offline
4. Hasil Uji *Independent Sample T-Test*
5. Lampiran 5 Gambar Tampilan Profil Kafana Store pada Bukalapak, Facebook dan Insagram
6. Lampiran 6. Gambar Toko Fisik Utama di Jl. Kyai Turmudzi No. 124-125 Demak

LAMPIRAN

1. Daftar Pertanyaan Wawancara Kafana Store untuk pemasaran Online dan Offline

A. Konsep pemasaran

1. Siapa saja calon target konsumen anda?
 - a. Secara Geografis
 - b. Secara Demografis
 - c. Secara Psikografis
2. Apa yang menjadi target pemasaran anda?
3. Dimana posisi toko anda dalam persaingan pasar di pasar helm?

B. Bauran pemasaran

1. Bagaimana kondisi produk yang anda jual?
2. Bagaimana anda dalam menetapkan harga dari produk anda?
3. Dimana letak posisi toko anda dalam distribusi produk anda?
4. Bagaimana promosi yang anda lakukan?

2. Dokumentasi dan Olahan Data Penjualan Online

	Mgg 1	Mgg 2	Mgg 3	Mgg 4	Total	Target	Avg	Min	Max
April	12	9	11	6	38	T	9,5	6	12
Mei	15	4	7	7	33	TT	8,25	4	15
Juni	8	7	12	6	33	TT	8,25	6	12
Juli	6	6	8	5	25	TT	6,25	5	8
Agustus	13	5	5	7	30	TT	7,5	5	13
September	13	2	16	4	35	T	8,75	2	16
Oktober	9	14	5	6	34	TT	8,5	5	14
Nopember	18	9	3	16	46	T	11,5	3	18
Desember	16	2	2	11	31	TT	7,75	2	16
Januari	4	16	9	11	40	T	10	4	16
Februari	14	8	7	6	35	T	8,75	6	14
Maret	14	9	9	12	44	T	11	9	14
Avg	11,83	7,58	7,83	8,08	35,33				
Min	4	2	2	4	25				
Max	18	16	16	16	46				

3. Dokumentasi dan Olahan Data Penjualan Offline

	Mgg 1	Mgg 2	Mgg 3	Mgg 4	Total	Target	Avg	Min	Max
April	78	92	51	39	260	T	65	39	92
Mei	86	74	34	28	222	T	55,5	28	86
Juni	65	103	70	104	342	T	85,5	65	104
Juli	132	142	117	63	454	T	113,5	63	142
Agustus	47	67	34	39	187	TT	46,75	34	67
September	82	84	51	49	266	T	66,5	49	84
Oktober	76	69	58	58	261	T	65,25	58	76
Nopember	81	78	42	41	242	T	60,5	41	81
Desember	98	71	51	89	309	T	77,25	51	98
Januari	43	53	47	62	205	T	51,25	43	62
Februari	116	132	89	62	399	T	99,75	62	132
Maret	72	69	59	58	258	T	64,5	58	72
Avg	81,33	86,17	58,58	57,67	283,75				
Min	43	53	34	28	187				
Max	132	142	117	104	454				

4. Hasil Uji *Independent Sample T-Test*

Group Statistics

	Metode pemasaran	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hasil Penjualan	pemasaran <i>Online</i>	12	35.33	5.914	1.707
	pemasaran <i>Offline</i>	12	283.75	79.473	22.942

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hasil Penjualan	Equal variances assumed	17.729	.000	10.798	22	.000	-248.417	23.005	296.127	200.706
	Equal variances not assumed			10.798	11.122	.000	-248.417	23.005	298.984	197.850

Lampiran 5 Gambar Tampilan Profil Kafana Store pada Bukalapak, Facebook dan Instagram

The image displays three screenshots of the Kafana Store profile across different platforms:

- Bukalapak:** Shows the store's profile with a red header, navigation menu, and a statistics section. The statistics include: Pembeli Puas (100% Puas), Jumlah Feedback (817), Terakhir Online (1 hari lalu), Waktu Kirim Pesanan (22 jam), Jumlah Pelanggan (418), and Bergabung (20 Juni 2017).
- Facebook:** Shows the store's profile with a cover image of the store entrance. The bio includes contact information: "Bukalapak => kafanahelmet", "instagram @kafanastore", "wa => 09977996131", "full face", "half face", "cross", and "bogo". It also lists owners and location: "Tinggal di Demak, Demak".
- Instagram:** Shows the store's profile with a bio: "Kafana Store", "981 postingan", "6.236 pengikut", and "1136 yang diikuti". It lists two branches: "Cabang 1 : kafana store" and "Cabang 2 : kafana helmet 3".

Lampiran 6. Gambar Toko Fisik Utama di Jl. Kyai Turmuzdi No. 124-125 Demak



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Qomarudin Aufa
TTL : Demak, 10 Juni 1995
Alamat Asal : Botorejo Wonosalam Demak
Alamat Sekarang : Botorejo Wonosalam Demak
No. HP : 08977996131
Email : aufafa1006@gmail.com
Orang Tua : Ayah : Muntaqo
Ibu : Insyofiyah

Pendidikan Formal:

1. TK Sultan Fatah
2. SD MI Islamiyah Banin
3. SMP MTS Islamiyah Banin
4. SMA MA Islamiyah Banin
5. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2013.

Pendidikan Non Formal:

1. Pon Pes Mansyaul Huda Tuban

Pengalaman Organisasi:

1. UKM Shorinji Kempo

Motto:

Lebih Baik Kehilangan Sesuatu Demi Allah, dari pada kehilangan Allah demi Sesuatu

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 15 Agustus 2019
Penulis

Qomarudin Aufa
132411008