

**ANALISIS IMPLEMENTASI *INTERNET MARKETING* SEBAGAI
STRATEGI PEMASARAN PRODUK
(Studi Kasus Pada Miulan Hijab Semarang)**

SKRIPSI

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



Oleh :
MUHAMMAD ULIN NUHA
132411070

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2017**

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.

NIP. 19700321 199603 1 003

Jl. Taman Karonseh IV No.1181 Ngaliyan Semarang

H. Muchamad Fauzi, SE., MM.

NIP. 19730217 200604 1 001

Jl. Karengrejo Tengah IX/1 Gajahmungkur Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdr. Muhammad Ulin Nuha

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi dari saudara:

Nama : Muhammad Ulin Nuha
NIM : 132411070
Judul Skripsi : **Analisis Implementasi Internet Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk (Studi Kasus Pada Miulan Hijab Semarang)**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Semarang, 23 Mei 2017
Pembimbing II



Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
NIP. 19700321 199603 1 003



H. Muchamad Fauzi, SE., MM.
NIP. 19730217 200604 1 001



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Muhammad Ulin Nuha
NIM : 132411070
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Analisis Implementasi Internet Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk (Studi Kasus Pada Miulan Hijab Semarang)**

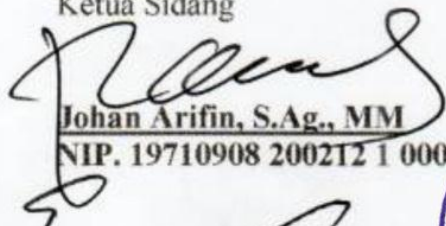
Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dinyatakan lulus pada predikat cumluade / baik / cukup, pada tanggal:

09 Juni 2017


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


Semarang, 9 Juni 2017


Mengetahui,
Sekretaris Sidang


Ketua Sidang

Johan Arifin, S.Ag., MM
NIP. 19710908 200212 1 0001





Muchamad Fauzi, SE., MM., H
NIP. 19730217 200604 1 001

Penguji I

Musahadi, H., Drs., M.Ag
NIP. 19690709 199403 1 003

Penguji II

Mujiyono Abdillah, H., Prof., Dr., MA.
NIP. 19590215 198503 1 005

Pembimbing I

Dr.H.Muhammad Saifullah, M.Ag
NIP. 19700321 199603 1 003

Pembimbing II

H. Muchamad Fauzi, SE., MM.
NIP. 19730217 200604 1 001

MOTTO

بِأَنْفُسِهِمْ مَا يُغَيِّرُونَ حَتَّىٰ بِقَوْمٍ مَا يُغَيِّرُ إِلَّا اللَّهُ إِنَّ

Artinya : *Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. (Ar-Ra'd: 11).*¹

HIKMAH

زِيُّ حَيَاتِي بَرَارَةٌ

The Art Of My Life is Giving

“Manusia kuasa atas kehendak-Nya”

Prof.Dr. H. Mujiono Abdillah, MA (Inspirator)

¹Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an Al Karim*, Surah Ar-Ra'd, Ayat 11, Jakarta, h. 370.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, skripsi ini peneliti persembahkan untuk :

Teruntuk kedua orang tuaku, Ayahanda Ahmad Manshur bin Adnan dan Ibunda Siti Aminah binti Noor Huda tercinta yang telah mencurahkan segala kasih sayang dan memberi semangat kasihnya serta rapalan do'a yang tiada hentinya.

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, 10 Mei 2017

Deklarator



NIM. 132411070

TRANSLITERASI

Adalah suatu upaya penyalinan huruf abjad suatu bahasa ke dalam huruf abjad bahasa lain. Tujuan utama transliterasi adalah untuk menampilkan kata-kata asal yang seringkali tersembunyi oleh metode pelafalan bunyi atau tajwid dalam bahasa arab. Selain itu, transliterasi juga memberikan pedoman kepada para pembaca agar terhindar dari “salah lafaz” yang bisa menyebabkan kesalahan dalam memahami makna asli kata-kata tertentu.

Dalam bahasa arab, “salah makna” akibat “salah lafaz” gampang terjadi karena semua hurufnya dapat dipandankan dengan huruf latin. Karenanya, kita memang terpaksa menggunakan “konsep rangkap” (ts, kh, dz, sy, sh, dh, th, zh, dan gh). Kesulitan inimasih ditambah lagi dengan proses pelafalan huruf-huruf itu, yang memang banyak berbeda dan adanya huruf-huruf yang harus dibaca secara panjang (mad). Jadi transliterasi yang digunakan adalah:

ا = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ء = `
ذ = dz	غ = gh	ي = y
ر = r	ف = f	

ABSTRAK

Tingginya pengguna internet di dunia maupun di Indonesia menjadikan media ini sebagai sarana memasarkan produk suatu perusahaan, salah satunya adalah Miulan Hijab Semarang. Kajian ini dilatarbelakangi adanya media internet sebagai sarana pemasaran yang menunjang banjirnya order dari Miulan Hijab. Akan tetapi disini peneliti menemukan adanya hal yang berlainan dengan teori dalam hal pemasaran. Judul dari penelitian ini adalah “Analisis Implementasi *Internet Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Produk (Studi Kasus Pada Miulan Hijab Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui penerapan strategi pemasaran yang diterapkan Miulan Hijab. 2) Mengetahui kelebihan dan kekurangan penggunaan internet dalam penerapan strategi pemasaran Miulan Hijab.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan, dengan menggunakan jenis sumber data skunder yang didapat dengan menggunakan dokumen dan sumber data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi terhadap perusahaan Miulan Hijab. Setelah data terkumpul, selanjutnya data tersebut diolah dan dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Berdasarkan dari hasil penelitian menyatakan: 1) Strategi pemasaran internet (*internet marketing*) yang diterapkan oleh Miulan Hijab yaitu melalui jejaring sosial (*social media*) menggunakan *promotionmix* yaitu periklanan, humas dan publikasi, promosi penjualan, penjualan pribadi, penjualan langsung. Strategi pemasaran *internet marketing* Miulan Hijab dengan cara penetrasi pasar dan pengembangan pasar. 2) Kelebihan dan kekurangan penggunaan internet (*social media*) dalam penerapan strategi promosi pada Miulan Hijab sebagai berikut: 1) Media promosi intensif yang terjangkau tapi dapat menjangkau. Maksudnya biaya promosinya murah tapi efeknya luas dari berbagai kalangan dan juga daerah. Pelanggan pun bisa akses informasi tentang Miulan Hijab dengan mudah. Sehingga menjadi media pendekatan yang efektif antara perusahaan dengan pelanggan. Setiap media sosial yang digunakan mempunyai karakteristik berbeda yang dapat dioptimalkan dengan baik. 2) Customer Service tidak mampu menjawab semua pertanyaan yang masuk karena banyaknya pesan, sehingga harus memilah pertanyaan yang harus dijawab terlebih dahulu. Adanya akun-akun yang mengatasnamakan Miulan Hijab dan perusahaan ini haruslah menambah tenaga ahli untuk melengkapi pemasarannya melalui internet.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Internet, Miulan Hijab, Sosial Media.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kehadiran Nabi Agung Muhammad SAW, keluarga, dan para sahabat serta para pengikut beliau.

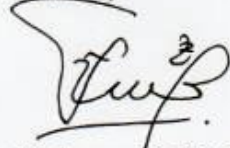
Kepada semua pihak yang membantu kelancaran dalam penulisan Skripsi ini, peneliti hanya bisa menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, 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 Dr. H. Ahmad Fuqon, Lc. M.A., selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Mohammad Nadzir, SHI, MSI. selaku Sekjur Ekonomi Islam.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku pembimbing I dan Bapak H. Muchamad Fauzi, SE., MM. selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Bapak Rahman El Junusi, SE., MM. selaku dosen wali yang telah memberikan motifasi, arahan dan bimbingan kepada penulis.
6. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. Yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.
7. Terimakasih kepada seluruh staff dan karyawan UIN Walisongo Semarang khususnya untuk Staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam pembuatan administrasi untuk keperluan Skripsi ini.

8. Bapak dan Ibuku tercinta yang telah membesarkan peneliti, atas segala kasih sayang serta doanya yang tulus ikhlas untuk kesuksesan putranya.
9. Segenap pimpinan serta staff Miulan Hijab Semarang, khususnya Mbak Tsumadana Wulan Setyoningrum yang telah membantu penulis dalam penelitian, pencarian data maupun wawancara untuk menyempurnakan Skripsi.
10. Terimakasih kepada semua pihak yang membantu dalam pembuatan skripsi ini baik segi moral maupun materil yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Kesempurnaan hanya milik Allah SWT, dan segala kekurangan dimiliki hambanya termasuk saya sebagai seorang penulis. Mohon maaf apabila dalam penulisan masih banyak kekurangan dan kesalahan yang penulis perbuat. Kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk memperbaiki kesalahan yang telah penulis buat. Semoga kritik dan saran yang penulis terima dapat memperbaiki karya tulis yang akan datang. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya dan khususnya bagi pihak-pihak tertentu yang membutuhkan penelitian ini.

Semarang, 10 Mei 2017
Penulis,



Muhammad Ulin Nuha

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Penelitian Terdahulu.....	7
F. Metode Penelitian	10
G. Sistematika Penulisan	15

BAB II KERANGKA TEORITIS

A. Strategi Pemasaran	16
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	16
2. Tujuan Pemasaran.....	18
3. Jenis – Jenis Strategi Pemasaran.....	19
4. Unsur – Unsur Pemasaran.....	21
5. Bauran Pemasaran.....	22
6. Hubungan Antara Strategi dengan Pemasaran.....	24
B. Pemasaran dalam Islam	25

	1. Pengertian Pemasaran dalam Islam	25
	2. Landasan Pemasaran dalam Islam	26
	C. <i>Internet Marketing</i>	28
	1. Pengertian <i>Internet Marketing</i>	28
	2. Keunggulan <i>Internet Marketing</i>	29
	3. Keterbatasan <i>Internet Marketing</i>	31
	4. Jenis – Jenis <i>Internet Marketing</i>	32
BAB III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	A. Profil Perusahaan.....	34
	1. Sejarah Singkat Perusahaan	34
	2. Visi dan Misi Perusahaan.....	35
	3. Badan Hukum Perusahaan	35
	4. Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i> Perusahaan.....	36
	5. Akun Sosial Media Miulan Hijab	39
	B. Strategi Pengembangan Produk Miulan Hijab	47
	1. Pengembangan Produk pada Miulan Hijab.....	47
	2. Pengembangan Pemasaran Produk	52
	C. Faktor – Faktor Pendorong dalam Pengembangan Produk	53
BAB IV	ANALISI IMPLEMENTASI INTERNET MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN MIULAN HIJAB SEMARANG	
	A. Analisis Strategi Pemasaran Miulan Hijab Semarang	55
	B. Analisis <i>Internet Marketing</i> Miulan Hijab Semarang	59
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	65
	B. Saran.....	66
	C. Penutup.....	66
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN –LAMPIRAN	
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	6
Tabel 3.1	36
Tabel 3.2	37
Tabel 3.3	50

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	2
Grafik 1.2	3

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	34
Gambar 3.2	36
Gambar 3.3	41
Gambar 3.4	42
Gambar 3.5	43
Gambar 3.6	44
Gambar 3.7	44
Gambar 3.8	45
Gambar 3.9	46
Gambar 3.10	51
Gambar 3.11	51
Gambar 3.12	52
Gambar 4.1	60
Gambar 4.2	61