

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Revolusi teknologi berdampak luar biasa terhadap kehidupan manusia. Secara mendasar telah mengubah sistem nilai, cara berpikir, wawasan dan mengubah hubungan manusia dengan lingkungannya, baik dengan alam sekelilingnya maupun dengan sesamanya. Perubahan ini berlangsung demikian cepat sehingga seluruh pengalaman akumulatif manusia seolah-olah tidak berdaya mengendalikan ledakan teknologi dan perubahan-perubahan signifikan yang ditimbulkannya.¹

Pesatnya teknologi menyebabkan masyarakat internasional cenderung berkembang semakin kompleks dan rumit. Perubahan demi perubahan juga berkembang cepat dan menjangkau masyarakat secara luas dan mendalam. Kondisi yang demikian ini membuat perubahan dari kekuatan masyarakat atau pelanggan sehingga membuat pasar berubah. Kekuatan utama itu telah menciptakan perilaku baru bagi pelanggan dan tantangan di bidang pemasaran.²

Dewasa kini internet merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan. Hal ini karena internet dapat menjangkau semua wilayah potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai macam informasi secara universal, berkualitas dan dapat meminimalisir *cost*.³ Selain itu internet juga memiliki daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi, misalnya dalam kenyamanan, akses 24 jam sehari, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif tidak terbatas, personalisasi, sumber informasi yang potensial, dan lain-lain.

Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern

¹ Viethzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h.32.

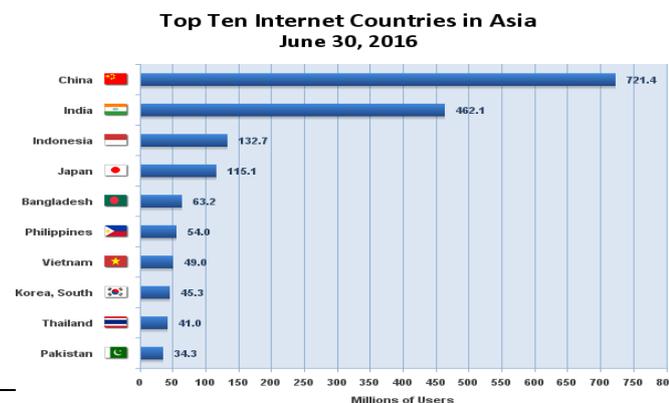
² *Ibid*, h. 32.

³ Mohammad Talha, dkk. *Problems And Prospect Of Internet Marketing*, JIBC. Array Development, h. 247.

berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace*. Dalam konteks bisnis, *internet marketing* membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis, berupa *digital marketing*.⁴ Jika dahulu dikenal model interaksi bisnis tradisional yang bersifat *face to face*, maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi moderen berbasis elektronik atau *e-commerce* yang *faceless*.⁵

Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan *internet marketing* saja dapat memudahkan dan merubah *value* bagi suatu produknya, lebih efektif dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan sangat besar jika konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumennya secara luas dan bagaimana membuat merek produk tersebut menjadi *Top of Mind* dalam benak konsumen dan menjadikannya *Brand Preferences* bagi konsumen saat ketika hendak melakukan sebuah keputusan pembelian.⁶

Pertumbuhan pengguna internet di dunia sangatlah pesat peningkatannya, dikarenakan internet sangatlah membantu dan mempermudah pekerjaan. Hal yang signifikan ini dapat kita lihat dari grafik pengguna internet di Asia sebagaimana berikut:



⁴ Gregorius Chandra, Pemasaran Global. Jakarta: Penerbit Andi, 2007, h. 58.

⁵ David C Arnott dan Susan Bridgewater, Internet, Interaction and Implication for Marketing. *Marketing Intelligence dan Planning*. 2002, h. 86.

⁶ J.O. Haryanto, Pengaruh Upaya Ekstra dalam meningkatkan Intensi Membeli Konsumen. *Jurnal Bunga Rampai Perilaku Konsumen*, 1 (8), 2009, h. 191.

Grafik 1.1 Grafik 10 Negara Pengguna Internet Tertinggi di Asia

Sumber: <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia> di akses 23 Maret 2017

Dari tabel hasil survey dari *internet world stats* menyatakan bahwa negara dengan posisi ke-tiga yaitu Indonesia dengan jumlah 132.700.000 pengguna internet, dari total populasi Indonesia yang berjumlah 258.316.051 jiwa dengan prosentase 7,2%. Jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Berikut grafik pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahunnya.



Grafik 1.2 Grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia

Sumber: <http://www.apjii.or.id> di akses 23 Maret 2017

Dilihat dari uraian grafik di atas, Indonesia merupakan suatu negara dengan populasi pengguna internet yang sangat potensial jika memasarkan produk dengan internet. Dengan pertumbuhan tingkat pengguna internet di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya, maka layanan belanja secara *online* juga mengalami peningkatan mengikuti tumbuhnya minat belanja secara *online* yang meningkat signifikan.

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan tetap memperoleh laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai tambah, menetapkan harga produk dengan menarik, mendistribusikan produk dengan lebih mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan

tetap memegang prinsip kejuasan pelanggan. Oleh karena itu Allah SWT, mengingatkan kita melalui firman-Nya dalam Al-Qur'an surah An Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu;”⁷

Pemasaran juga di definisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah kepada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalat* (bisnis) islam.⁸

Internet marketing merupakan bentuk usaha baru dan efektif dalam memasarkan produk serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui jaringan digital. Peran *internet marketing* sebagai media pemasaran dipengaruhi oleh cepatnya perkembangan teknologi komunikasi. Munculnya internet sudah mengubah wajah dunia saat ini, terutama dalam bisnis. Internet berkembang dengan pesat dan menjadi bagian yang mempunyai peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan bantuan internet manusia dapat terhubung dengan siapapun di berbagai belahan dunia bahkan tanpa harus mengenal satu dengan yang lainnya terlebih dahulu. Kolaborasi antara komputer dengan internet ini telah menghasilkan suatu hal yang baru, yang mampu menggeser cara manual menuju tatanan komunikasi dengan cara digital.⁹ Akan tetapi dengan keleluasaan dalam mengakses dan menggunakan sarana *Internet marketing* seseorang yang memasarkan suatu

⁷Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an Al Karim*, Surah An Nisa', Ayat 29, Jakarta, h. 122.

⁸ Prof. Dr. Viethzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia, 2012, h. 35.

⁹Edy Haryanto, *Teknologi Informasi dan Komunikasi: Konsep dan Perkembangannya. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Sebagai Media Pembelajaran.*, Andi, Yogyakarta 2008: h. 120.

produknya haruslah penuh dengan rasa tanggung jawab. Seorang muslim yang baik, dalam hal transaksi muamalahnya, terutama dalam hal pemasaran, baik sebagai perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan harus menjalankan dengan berdasarkan pada prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas.

Pemasaran dengan cara *online* memiliki beberapa kelebihan seperti yang telah diuraikan diatas. Akan tetapi disisi lain *internet marketing* juga memiliki kelemahan diantaranya, kualitas informasi kurang detail sehingga kerap terjadi barang yang di pasarkan berbeda dengan barang yang sampai ke tangan konsumen. Adanya ketidak pastian, apakah produk tersebut akan sampai kepada konsumen. Karena banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim dan uang tidak kembali. Waktu pengiriman produk yang relatif lama, ketika pemesan terjadi lewat *online* untuk sebuah produk, pelanggan harus menunggu berhari-hari, tergantung dengan jarak tempuh ekspedisi dan lokasi pemesan. Namun berbeda dengan pembelian langsung. Mereka bisa mengambil produk tersebut, membayarnya dan menggunakannya hampir secara langsung.¹⁰

Dengan semakin berkembangnya zaman keinginan manusia akan produk fashion juga semakin beragam, hal ini signifikan dengan munculnya berbagai macam merek. Salah satunya adalah Miulan Hijab, yakni perusahaan yang mengusung tema *fashion* bagi kaum muslimah modern saat ini supaya bisa tampil modis yang berlokasi di kota Semarang provinsi Jawa Tengah. Hadirnya Miulan Hijab juga merupakan jawaban kepada setiap wanita muslimah Indonesia yang ingin tampil *trendy* dan cantik.

Miulan Hijab merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi *fashion* wanita lebih terkhusus bagi para muslimah. Dalam memasarkan produknya Miulan Hijab sudah berkembang dan menggunakan media *internet marketing* sebagai sarana/alat mempromosikan produknya.

¹⁰Mohd Ma'shum Billah, *Islamic E-Commerce Terapan*, Malaysia: Sweet & Maxwell Asia, 2010, h.85.

Perusahaan yang lebih terfokus memproduksi hijab ini belakangan berkembang pesat dan berhasil memasarkan produknya dengan cepat dan pemasarannya merambah luas. Miulan Hijab memilih melakukan pemasaran melalui internet karena keefisienan dan lebih mudah dalam menjaring konsumen serta biaya yang diperlukan jauh lebih sedikit dibandingkan dengan media lain.

Dari kekurangan maupun kelebihan akan pemasaran *online* di atas, sulit bagi konsumen untuk memutuskan membeli dengan sistem jual *belionline*. Dalam penjualannya Miulan Hijab tidak selamanya berkembang bagus. Terjadinya persaingan antar penjual hijab membuat Miulan tidak bisa mempertahankan target penjualannya. Dari data yang diperoleh, selalu ada fluktuasi penjualan tiap bulannya. Berikut tabel penjualan Miulan Hijab:

Tabel 1.1
Data Penjualan Miulan Hijab
(Januari – Desember Tahun 2011 - 2016)

DATA PENJUALAN MIULAN HIIJAB SEMARANG						
BULAN	TAHUN					
	2016	2015	2014	2013	2012	2011
JANUARI	Rp279.856.000	Rp208.803.000	Rp187.500.000	Rp100.458.000	Rp100.156.000	Rp91.560.000
FEBRUARI	Rp319.496.000	Rp183.523.000	Rp196.000.000	Rp84.212.000	Rp78.975.000	Rp58.372.000
MARET	Rp295.382.000	Rp162.251.000	Rp210.000.000	Rp95.437.000	Rp67.987.000	Rp81.957.000
APRIL	Rp346.055.000	Rp338.977.000	Rp221.614.000	Rp84.882.000	Rp78.557.000	Rp78.654.000
MEI	Rp356.775.000	Rp283.371.000	Rp237.294.500	Rp86.004.000	Rp68.902.000	Rp61.972.000
JUNI	Rp417.423.000	Rp363.951.000	Rp341.036.500	Rp87.323.000	Rp87.008.000	Rp98.708.000
JULI	Rp344.385.000	Rp270.770.000	Rp377.706.500	Rp147.085.000	Rp54.090.000	Rp89.879.000
AGUSTUS	Rp284.571.000	Rp232.989.000	Rp112.052.000	Rp96.952.000	Rp49.989.000	Rp51.435.000
SEPTEMBER	Rp208.090.000	Rp286.231.000	Rp213.298.500	Rp110.612.000	Rp76.878.000	Rp69.857.000
OKTOBER	Rp203.750.000	Rp353.745.000	Rp421.272.500	Rp147.377.000	Rp54.659.000	Rp43.989.000
NOVEMBER	Rp260.698.000	Rp433.541.000	Rp179.642.000	Rp136.793.000	Rp66.431.000	Rp88.994.000
DESEMBER	Rp312.778.000	Rp317.167.000	Rp233.869.000	Rp219.708.000	Rp123.989.000	Rp100.879.000
RATA-RATA	Rp302.438.250	Rp286.276.583	Rp244.273.792	Rp116.403.583	Rp75.635.083	Rp76.354.667

Sumber data: *Observasi Miulan Hijab Semarang* 23 Maret 2017.¹¹

Berdasarkan fakta dilapangan pada saat peneliti melakukan observasi awal, ternyata ada beberapa *marketing seller* yang tidak berkordinasi dengan pimpinan Miulan Hijab. Ada beberapa akun dalam sosial media yakni *facebook* dan *instagram* yang menggunakan nama seolah-olah adalah Miulan Hijab Pusat. Hal ini tidak bisa dipungkiri karena

¹¹Data Penjualan Miulan Hijab Semarang

orang awam dalam hal ini konsumen yang belum mengetahui akun Miulan Hijab pusat, akan mengira akun-akun yang di buat oleh distributor atau *reseller* ini merupakan akun resmi Miulan Hijab pusat. Walaupun secara materil tidak merugikan pihak Miulan Hijab, akan tetapi sangat berpengaruh besar pada citra Miulan Hijab di pandangan konsumen dan akan berpengaruh jangka panjangnya jika tidak segera ditertibkan oleh manajemen Miulan Hijab dan dikelola secara profesional.

Berkaitan dengan uraian dan berbagai fenomena serta tinjauan penelitian di atas yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisi Implementasi Internet Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk (Studi Kasus Pada Miulan Hijab Semarang)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana Miulan Hijab menerapkan strategi pemasaran melalui *internet marketing*?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Miulan Hijab dalam mempromosikan produknya melalui *internet marketing*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pengamat ekonomi, pelaku usaha dan para pelajar khususnya program studi ekonomi islam, diantaranya adalah:

1. Bagi peneliti untuk menambah pengetahuan serta wawasan mengenai strategi pemasaran suatu produk. Serta untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bagi Miulan Hijab Semarang dengan dilakukannya penelitian ini diharap dapat memperkuat eksistensi Miulan Hijab Semarang di masyarakat luas, memberikan informasi tambahan serta pengetahuan yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan usaha.
3. Bagi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sebagai tambahan referensi dan informasi, khususnya bagi akademik mengenai analisis implementasi *internet marketing* sebagai sarana komunikasi pemasaran produk.

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran data yang peneliti lakukan, peneliti menemukan ada beberapa karya ilmiah yang membahas permasalahan sejenis, diantaranya yaitu:

1. Penelitian tentang marketing melalui internet ini pernah diteliti oleh Arif Ardi Nugroho, tahun 2010 dengan judul "*Proses Internet Marketing Brand Crannial Incisored Melalui Situs Myspace*" Fokus penelitian ini adalah bagaimana proses *internet marketing brand Cranial Incisored* melalui situs *Myspace*. *Myspace* adalah situs petemanan berbasis musik, dan bersifat terbuka karena semua isi dikelola oleh anggotanya sendiri. Dengan masuk menjadi anggota dari situs pertemanan *Myspace* ini, *Brand Cranial Incisored* berhasil menawarkan hasil karya musiknya dan berhasil merilis album perdananya di luar negeri.¹²
2. Penelitian kedua yang di jadikan penulis sebagai referensi ialah karya Elvas Nur Kholik dengan judul "*Penggunaan Internet marketing dalam membentuk Brand Association (studi diskriptif pada brand Coklat*

¹² Arif Ardi Nugroho, *Proses Internet Marketing Brand Crannial Incisored Melalui Situs Myspace*, Skripsi, Yogyakarta, Universitas Atma Jaya, 2010.

nDalem)”. Fokus dari penelitian ini yakni bagaimana pengguna *internetmarketing* dari Coklat nDalem dalam membentuk *brand association*. Coklat nDalem sendiri merupakan sebuah brand baru dalam bidang kuliner coklat di Kota Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.¹³

3. Telaah pustaka ke-tiga ialah karya Aditya Prayuda mahasiswa Universitas Padjadjaran. Dengan judul “*Strategi Online Marketing Air Asia Indonesia melalui Twitter*”. Jenis penelitian yang di gunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang di gunakan dengan wawancara, observasi, studi pustaka dan studi dokumentasi. Pada hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kegiatan *online merketing communication* Air Asia Indonesia melalui *Twitter* melewati proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang optimal.¹⁴
4. Penelitian dari Dewi Rahmawati mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “*Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @FreezyBrowniezz)*”. Jenis penelitian ini merupakan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Fokus pada penelitian ini adalah pemilihan serta pemanfaatan Instagram yang menjadi media pemasaran produk dari @FreezyBrowniezz.¹⁵
5. Penelitian oleh Anastasia Lindaningsih Mahasiwi Universitas Atmajaya yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Lokal pada Sosial Media dalam Membentuk Co-Creation (Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Makanan*

¹³ Elvas Nur Kholik dengan judul, *Penggunaan Internet marketing dalam membentuk Brand Association (studi kasus pada brand Coklat nDalem)*, Skripsi, Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2014.

¹⁴ Aditya Prayuda, *Strategi Online Marketing Air Asia Indonesia melalui Twitter*, Skripsi, Bandung, Universitas Padjadjaran, 2013.

¹⁵ Dewi Rahmawati, *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @FreezyBrowniezz)*, Skripsi, Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2016.

Maicih melalui Twitter)”. Fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran *online* yang di gunakan Maicih dalam membentuk *co-creation* terdapat pada strategi pesan dan strategi media. Penggunaan konsep ini di dukung oleh Twitter sebagai saluran komunikasi yang bersifat komunikasi dua arah membuat *co-creation* yang dibuat dapat tercipta. Hasil dari komunikasi ini konsumen dapat memberikan saran untuk inovasi produk Maichi.¹⁶

6. Dania Ayu Rahmawati dalam skripsinya yang berjudul “*Internet Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi kasus pada Nolza Key Shoppy)*”. Jenis penelitian yang di gunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang di gunakan dengan wawancara, observasi, studi pustaka dan studi dokumentasi. Nolza Key Shoppy fokus menjual berbagai macam produk Korea sehingga target market dari Nolza Key Shoppy terfokus ke konsumen yang menyukai band-band Korea dan sinema Korea.¹⁷

Uraian diatas menunjukkan bahwa penelitian berjudul “*Analisis Implementasi Internet Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk (Studi Kasus Pada Miulan Hijab Semarang)*” belum pernah ada yang membahasnya dalam suatu karya ilmiah. Adapun perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu terletak pada media yang digunakan untuk memasarkan produk, perbedaan objek sebagai fokus penelitian dan cara dalam memasarkan produknya masing-masing memiliki ciri khas tersendiri. Dalam skripsi ini penyusun berusaha untuk meneliti bagaimanaimplementasi *internet marketing* yang di terapkan Miulan Hijab sebagai strategi pemasaran produk yang didalamnya meliputi faktor-faktor penunjang pemasaran dan mekanisme pemasaran Islam yang Miulan Hijab

¹⁶ Anastasia Lindaningsih, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Lokal pada Sosial Media dalam Membentuk Co-Creation (Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Makanan Maicih melalui Twitter)*, Skripsi, Yogyakarta, Universitas Atmajaya, 2012.

¹⁷ Dania Ayu Rahmawati, *Internet Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi kasus pada Nolza Key Shoppy)*, Skripsi, Surabaya, UIN Sunan Ampel, 2015.

lakukan. Inti dari pembahasan ini hanya menitikberatkan pada strategi dalam memasarkan produk.

Untuk mengetahui apakah Miulan Hijab Semarang, telah melakukan bisnis sesuai dengan bisnis Islam dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat pada usaha yang sedang dijalani, peneliti melakukan observasi dan wawancara serta penelitian dengan menggali beberapa sumber literatur yang dapat menjelaskan dan memperkuat hasil penelitian. Sehingga peneliti mendapatkan gambaran tentang bisnis Islam serta strategi pemasaran yang diterapkan Miulan Hijab Semarang pada bisnis yang sedang dijalani.

F. Metode Penelitian

Metodologi penelitian merupakan salah satu aspek terpenting dalam melakukan penelitian ilmiah. Sedangkan penelitian digunakan untuk mendapatkan sebuah data yang terbukti kebenarannya. Untuk itu, setiap penelitian harus menggunakan pendekatan yang tepat, karena pendekatan itu sangat menentukan seluruh langkah penelitian.

1. Pendekatan dan Jenis Pendekatan

Penelitian ini tergolong dalam penelitian deskriptif (*descriptive reseach*), yaitu sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.¹⁸ Maka pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu merupakan pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa

¹⁸Soejono, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1999, h.23.

pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.¹⁹

2. Subyek, Objek dan Lokasi Penelitian

a. Subyek

Dalam menentukan subyek yang akan dijadikan informan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive* sampling. Teknik *purposive* sampling merupakan teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Informan atau narasumber yang dijadikan sample harus sesuai dengan persyaratan atau kriteria sample yang diperlukan sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya. Subyek dalam penelitian ini adalah Miulan Hijab Semarang.

b. Objek

Objek dari penelitian ini adalah strategi pemasaran produk yang digunakan oleh Miulan Hijab sebagai salah satu perusahaan dibidang *fashion* wanita muslimah yang menggunakan *internet marketing* dalam pemasarannya.

c. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Miulan Hijab yang berlokasi di Jalan Gedung Batu Selatan No. 88 Semarang Jawa Tengah. Dipilihnya lokasi ini dikarenakan lokasi yang berada di area kota Semarang sehingga mempermudah akses untuk melakukan riset. Selain dari faktor kedekatan jarak, Miulan Hijab dipilih sebagai lokasi penelitian karena Miulan Hijab dalam memasarkan produknya menggunakan *internet marketing* serta Miulan Hijab adalah perusahaan *fashion* muslimah lokal yang berkembang pesat dalam pemasarannya.

¹⁹Lexy Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006, h.6.

3. Sumber Data

Untuk mencapai kebenaran ilmiah, sumber data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Sumber data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber yang asli. Maka proses pengumpulan datanya dilakukan dengan memperhatikan sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian. Dengan demikian, pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian yang digunakan untuk pengambilan keputusan.²⁰ data yang diperoleh peneliti langsung dari hasil pengamatan mengenai pemasaran Miulan Hijab, baik dari media sosial ataupun dokumen-dokumen cetak ataupun dari internet.
- b. Sumber data sekunder, sekunder adalah data yang didapatkan tidak langsung tetapi diperoleh melalui orang atau pihak lain, misalnya dokumen laporan-laporan, buku-buku, jurnal penelitian, artikel dan karya ilmiah yang isinya masih berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari buku, jurnal, skripsi, dan hasil penelitian lainnya yang ada kaitannya dengan pembahasan dalam penelitian ini, serta data dari Miulan Hijab Semarang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang ditempuh untuk mengumpulkan data yang valid yaitu dengan menggunakan metode:

- a. Metode observasi

Yaitu pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai sumber data yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan kerja dalam hal pemasaran secara langsung yang ada pada Miulan Hijab, pemasaran ini dalam hal pemasaran *online* dan juga pemasaran langsung (*offline*).

²⁰Muhamad, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008, h. 103

b. Metode wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui percakapan dan tatap muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada peneliti.²¹

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (peneliti) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.²²

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *interview* dalam bentuk *interview* bebas terpimpin yaitu kombinasi dari *interview* bebas dan *interview* terpimpin. Dalam melaksanakan *interview*, pewawancara membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.²³

Dalam penelitian ini, *interview* dilakukan dengan pihak (sumber data) yang kompeten dan terkait dengan kegiatan pemasaran di Miulan Hijab, yakni *owner*, pimpinan serta staff *advertising and promotion* Miulan Hijab.

c. Metode dokumen dan kepustakaan

Dokumentasi dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi pengetahuan, fakta dan data. Dengan demikian maka dapat dikumpulkan data-data dengan kategorisasi dan klasifikasi bahab-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian yaitu dengan mencari data mengenai hal-hal baik itu berupa catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah, sosial

²¹ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, 2001, Jakarta:Penerbit Bumi Aksara, h. 64.

²² Lexy Moeleong, *Metode....*, h. 135

²³ Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian*, Cetakan kedua, Jakarta: Rienka Cipta, 2002, h. 135.

media dan *webite*.²⁴ Atau semua data tertulis yang berkaitan dengan Miulan Hijab.

Studi dokumen dalam penelitian ini dilakukan dengan dokumen atau berkas yang berkaitan dengan Miulan Hijab. Dan studi kepustakaan dilakukan dengan meneliti karya tulis baik buku, makalah, skripsi, atau *website* serta sosial media yang berkaitan dengan pemasaran.

5. Teknik Analisis Data

Metode analisis data merupakan kumpulan alat-alat analisis yang digunakan di dalam penelitian untuk mengolah suatu data. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, dimana analisis datanya dilakukan dengan cara non statistik, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggambarkan data yang diperoleh dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan dalam kategori-kategori untuk memperoleh kesimpulan. Jadi, analisis data kualitatif yaitu setelah data diperoleh data diproses, dianalisis dan dibandingkan dengan teori-teori dan kemudian dievaluasi. Hasil evaluasi tersebut yang akan ditarik kesimpulan untuk menjawab permasalahan yang muncul. Analisis data kualitatif merupakan sebuah proses yang berjalan sebagai berikut:

- a. Mencatat yang dihasilkan dari lapangan, kemudian memberi kode agar sumber tetap dapat ditelusuri.
- b. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklarifikasikan, membuat ikhtisar dan membuat indeksinya.
- c. Berfikir dengan jalan membuat agar kategori data tersebut mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan serta membuat temuan-temuan umum.

Pada penelitian kali ini adalah dengan mengumpulkan semua data yang ada, melalui metode wawancara dan observasi maupun

²⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penulisan Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan kedua, Jakarta: Rineka Cipta, 1998, h. 236

dokumentasi. Kemudian menganalisis dan akhirnya mengambil kesimpulan atas analisisnya.

Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti adalah Analisis Interaksi dimana komponen reduksi dan sajian data dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data, setelah data terkumpul maka tiga komponen analisis (reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi) berinteraksi. Langkah-langkah yang harus ditempuh adalah sebagai berikut:

- a. Pengumpulan data penelitian, yaitu mencari data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi di Miulan Hijab, kemudian melaksanakan pencatatan data.
- b. Reduksi data setelah data tersebut terkumpul dan tercatat semua, selanjutnya direduksi yaitu menggolongkan, mengartikan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan sehingga nantinya mudah dilakukan penarikan kesimpulan. Jika yang diperoleh kurang lengkap maka peneliti mencari kembali data yang diperlukan dilapangan.
- c. Penyajian data-data yang telah direduksi tersebut merupakan sekumpulan informasi yang kemudian disusun atau diajukan sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- d. Penarikan kesimpulan atau verifikasi setelah data disajikan, maka dilakukan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Dalam penarikan kesimpulan atau verifikasi ini, didasarkan pada reduksi data yang merupakan jawaban atas masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

G. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini akan menjelaskan kerangka penulisan yang merupakan konsep dasar dalam pembahasan selanjutnya. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari beberapa sub bab antara lain latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORITIS

Pada bab ini menguraikan penjelasan tentang kerangka teoritik yang meliputi pembahasan kajian pustaka dan kajian teoritik yang berkaitan dengan *internet marketing* sebagai media pemasaran Miulan Hijab.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini memaparkan mengenai gambaran umum perusahaan Miulan Hijab Semarang, meliputi sejarah singkat perusahaan, tujuan perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan.

BAB IV : ANALISI STRATEGI PEMASARAN MIULAN HIJAB

Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi pelaksanaan pengembangan produk, strategi pemasaran perusahaan serta membahas penyajian data yang diperoleh dari hasil penelitian, analisis data serta interpretasi data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi yang nantinya akan memuat kesimpulan dan saran.