

BAB IV

Analisis Implementasi Internet Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Miulan Hijab Semarang

A. Analisis Strategi Pemasaran Miulan Hijab Semarang

Pada bagian ini penulis melakukan analisis terhadap strategi pemasaran Miulan Hijab Semarang, adapun analisisnya berupa 1.) Strategi pemasaran Miulan Hijab Semarang, 2.) Strategi bisnis Miulan Hijab Semarang, 3.) Unsur strategi persaingan Miulan Hijab Semarang, 4.) Bauran pemasaran Miulan Hijab Semarang.

1. Strategi pemasaran Miulan Hijab Semarang

Berdasarkan analisa penulis dalam pembagian jenis strategi pemasaran secara umum Miulan Hijab termasuk dalam kategori strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Berdasarkan teori strategi ini yaitu Miulan Hijab mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar terutama untuk kalangan masyarakat yang beragama Islam, yang 70% sasarannya adalah kalangan pelajar dan mayoritas perempuan dilihat dari produk yang dijual oleh perusahaan ini yakni hijab. Keuntungan yang diperoleh Miulan Hijab adalah karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk dari Miulan Hijab tersebut. Akan tetapi realitanya ada juga konsumen yang membeli produk Miulan Hijab ini dari kalangan laki-laki, adanya laki-laki yang membeli produk Miulan Hijab ini sangat kontras dengan segmen pasar yang di tentukan oleh pihak perusahaan dimana perusahaan mentargetkan produknya kepada konsumen perempuan. Selain itu dilihat dari segi geografis Miulan Hijab mentargetkan pemasaran produknya di wilayah Jawa akan tetapi ada juga konsumen Miulan Hijab di luar Jawa bahkan hingga ke Malaysia dan Singapura.

2. Strategi Bisnis Miulan Hijab

Penulis menganalisa bahwasanya pada startegi bisnis atau disebut juga dengan strategi bersaing, berdasarkan pengamatan penulis Miulan Hijab ini menggunakan strategi bersaing milik Michael Porter yakni *differensiasi*. Hal yang dilakukan oleh Miulan Hijab secara signifikan dapat dilihat dari pemilihan warna produk yang cerah dan *soft* dan *staylish*. Sedangkan dalam pemilihan bahan pada produk-produk Miulan Hijab memilih bahan baku yang lembut, adem dan menyerap keringat seperti halnya *catton combed*. Akan tetapi berdasarkan realita bahan yang digunakan untuk memproduksi Miulan Hijab juga hampir sama dengan produk-produk yang beredar di pasaran baik dalam hal warna maupun bahan.

Berdasarkan penelitian lapangan pada Miulan Hijab, perusahaan ini awalnya hanya memproduksi jilbab saja, akan tetapi dari banyaknya permintaan konsumen untuk membuat berbagai macam produk, maka kini Miulan Hijab selain memproduksi jilbab juga memproduksi atasan muslimah wanita, mukena, dress, kaos, blazer dan boneka Miuchan. Produk baru tersebut merupakan penganekaragaman / diversifikas dari produk yang selama ini sudah dipasarkan oleh Miulan Hijab. Namun dari berbagai macam diversifikasi produk yang Miulan Hijab buat ternyata ada juga produk yang dahulu di produksi oleh perusahaan yang kini sudah tidak lagi diproduksi seperti brooch, bandana dan gelang.

3. Unsur strategi persaingan Miulan Hijab

Berdasarkan pengamatan lapangan yang telah penulis analisis perusahaan Miulan Hijab juga memerlukan strategi pemasaran tentang bagaimana cara dan upaya yang harus di lakukan perusahaan dalam mencapai tujuan, menarik minat konsumen, dan keberlangsungan perusahaan mengingat persaingan yang semakin ketat yang sudah siap mengambil peluang pasar. Dari analisis penulis tentang unsur strategi persaingan pemasaran yang dilakukan Miulan Hijab yang digunakan perusahaan ini yaitu strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, akan tetapi menurut penulis dari ke-tiga unsur strategi persaingan tersebut ada

yang berlainan antara teori dengan realita di lapangan yakni segmentasi dan *targeting*:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar (*market segmentation*), Miulan Hijab dalam menentukan segmentasi geografisnya memfokuskan pada daerah Jawa, karena Miulan Hijab melihat potensi konsumen yang sangat besar ada di pulau Jawa. Walaupun demikian ada juga yang membeli produk Miulan Hijab dari luar Jawa bahkan hingga ke luar negeri seperti Malaysia dan Singapura. Berdasarkan segmentasi demografisnya Miulan Hijab membidik umur kisaran 18 – 34 tahun, konsumen yang beragama Islam, dan jenis kelamin perempuan, sebagian besar difokuskan untuk kalangan pelajar (mahasiswi) yang persentasenya sebesar 70%. Kenyataannya ada konsumen Miulan Hijab dari kalangan laki-laki, dikarenakan faktor bisnis atau juga produk tersebut dijadikan sebuah hadiah.

b. Penentuan target (*targeting*)

Dalam analisa penulis dari hasil segmentasi maka tercipta sebuah target pasar. *Targeting* atau penetapan pasar yang dipilih Miulan Hijab dalam memilih target pasarnya adalah masyarakat yang beragama Islam terfokus pada wanita. Karena Miulan Hijab adalah perusahaan *retail* yang khusus memperjualbelikan hijab dan juga baju islami. Dipilihnya target yang jelas tersebut dapat meyakinkan bahwa perusahaan ini akan memperoleh konsumen yang tepat sehingga akan meningkatkan pendapatan perusahaan, pasalnya konsumen yang membeli produk Miulan Hijab tak hanya dari penetapan target yang dipilih oleh Miulan Hijab di atas ada juga konsumen laki-laki yang membeli produk Miulan Hijab juga.

4. Bauran pemasaran Miulan Hijab Semarang

Berdasarkan teori *marketing mix* mencakup sejumlah variabel pemasaran yang terkontrol oleh perusahaan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan. Adapun

menurut analisa penulis bauran pemasaran disini teridentifikasi adanya kesenjangan antara teori dengan realita pada Miulan Hijab Semarang yakni sebagai berikut:

a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan baik berupa barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakainya. Kualitas dan ciri khas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari produsen, merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Dalam hal kualitas produk Miulan Hijab adalah sebuah perusahaan dalam bidang *fashion* islami yang dari pemilihan bahan dan pembuatan dilakukan oleh Miulan Hijab sendiri. Miulan Hijab menunjukkan kualitasnya berupa bahan kain yang digunakan menggunakan bahan yang nyaman, lembut dan adem, jahitan yang rapi dan setelah proses jahit ada *quality control* yang mengecek jika ada kerusakan atau cacat dari produk Miulan Hijab yang hendak dipasarkan, produk yang diciptakan Miulan Hijab adalah hasil inovasi serta rancangan sendiri. Dikarenakan bahan yang digunakan untuk membuat produk Miulan Hijab membeli dari perusahaan lain maka kadang ada bahan yang kualitasnya menurun ataupun bahan yang rusak, hal demikian dikarenakan Miulan Hijab belum mempunyai pengintalan kain sendiri dan masih membeli kain ke perusahaan lain.

Miulan Hijab dalam membuat produk selalu menekankan nilai-nilai *syari'ah* dan tampil modis serta *trendy*. Produk dari Miulan Hijab tidak tembus pandang (nerawang), memperlihatkan lekukan tubuh, dan juga harus menutup aurat dengan sesuai ketentuan-ketentuan dalam hukum Islam. Namun tidak menghapus kemungkinan Miulan Hijab untuk memproduksi jilbab yang semakin bervariasi, *stylist* namun tetap dengan ketentuan *syar'i*. Dalam menciptakan produknya Miulan Hijabada juga jilbab yang tembus pandang (nerawang) di karenakan

bahan dasar dari produk itu merupakan bahan *shifon* yang mana bahan dasar ini memiliki tekstur kain yang tipis dan ringan.

b. *Price* (harga)

Berdasarkan observasi harga yang ditetapkan oleh Miulan Hijab hampir setara dengan harga hijab yang ditetapkan oleh perusahaan sejenis. Harga disini disesuaikan dengan total bahan baku, biaya produksi, semua biaya pembuatan di jumlah dan juga keuntungan dari setiap produk. Dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis harga disesuaikan juga dengan kerumitan produk serta bahan baku produk tersebut. Akan tetapi Miulan Hijab dalam penetapan harganya membedakan antara harga yang berorientasi biaya dan harga dengan orientasi permintaan.

Menurut penulis penetapan harga dari orientasi biaya diambil dari semua biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk tersebut ditambah keuntungan dari produk, sedangkan penetapan harga berorientasi permintaan dilakukan dengan cara diferensiasi harga seperti harga yang diberikan kepada sahabat karib Miulan akan memiliki potongan lebih besar yakni sebesar 45%, sedangkan potongan harga yang diberikan kepada distributor hanya 40%, potongan harga yang terkecil yaitu bagi *reseller* Miulan sebesar 20%. Hal demikian merupakan strategi harga yang diberlakukan oleh Miulan Hijab. Fakta dilapangan penetapan harga yang berbasis pada biaya bisa saja berubah, hal demikian dikarenakan faktor promosi yang dilakukan Miulan Hijab Semarang seperti mengadakan even dengan berjualan produk dengan harga murah, melakukan diskon pada waktu tertentu, melakukan *bandeling*, atau menghabiskan stok dari produk tertentu dengan menjual dengan harga produksi saja tanpa pengambilan keuntungan produk.

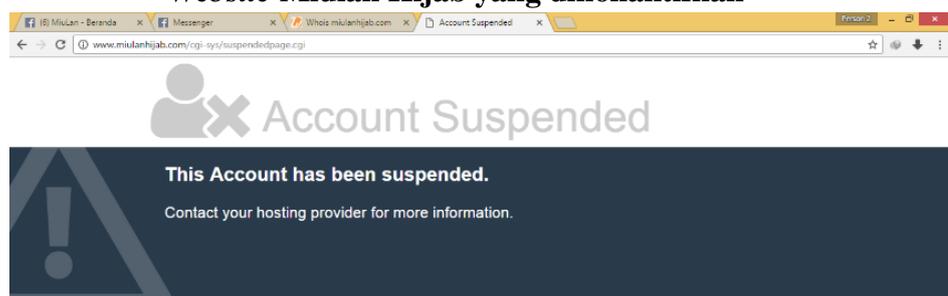
c. *Place* (tempat)

Tempat untuk memasarkan produk haruslah baik, bersih dan juga nyaman sehingga dapat menarik pelanggan yang datang ke *outlet*. Miulan Hijab mempunyai lokasi di Jl. Gedung Batu Selatan No.

Sumber: <https://www.whois.com/whois/miulanhijab.com> di akses 23 April 2017.

Dalam analisa penulis menggunakan situs www.whois.com situs ini merupakan situs untuk mengetahui data dari suatu *website* mulai dari nama domain, tanggal pembuatan, nama pemilik, alamat pemilik, kontak person pemilik juga email dari pemilik *website*. Jika dilihat, Miulan Hijab tahun 2012 membuat *website*-nya, akan tetapi sangat di sayangkan *website* resmi yang Miulan Hijab buat ini akhirnya tidak beroperasi kembali, menurut penulis karena kurangnya tenaga ahli atau sumber daya manusia yang dimiliki oleh Miulan Hijab sehingga membuat *website* yang dahulu dibuat menjadi *suspend*. Berikut merupakan *website* Miulan Hijab yang peneliti *search* pada mesin pencari.

Gambar 4.2
Website Miulan Hijab yang dinonaktifkan



Sumber: <https://www.miulanhijab.com> di akses 23 April 2017.

Dilihat dari kaca mata peneliti seharusnya pihak perusahaan menambah tenaga ahli di bidang pengelolaan *website* agar *website* perusahaan Miulan Hijab kembali beroperasi sehingga pemasaran yang dilakukan Miulan Hijab dengan media Internet ini lebih baik dan sempurna sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

b. *Social Media Marketing*

Peneliti melihat bahwa keberadaan jejaring sosial (*social media*) sudah mengubah cara pandang sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis dan berinteraksi dengan pelanggannya. Semua informasi tentang perusahaan dapat dengan mudah tersajikan dan dinikmati oleh konsumen. Pemasaran dengan sosial media yakni memanfaatkan lalu lintas yang ada didalam *social media* seperti halnya *facebook*, *twitter*, *instagram*, *path*, dan lainnya. Dari analisa penulis Miulan Hijab hanya menggunakan *facebook*, *instagram* dan *twitter* sebagai sarana memasarkan produknya dengan sosial media. Pemanfaatan sosial media untuk memasarkan produk Miulan Hijab selain mudah untuk mengoperasikan, sosial media di rasa sangat membantu dalam pemasaran Miulan Hijab.

Berdasarkan analisa peneliti terkait *internet marketing* dengan media jejaring sosial yang digunakan oleh Miulan Hijab dengan menggunakan *facebook*, *twitter*, dan *instagram* sangatlah memberikan kemudahan bagi perusahaan yang mana divisi *marketing* tinggal menyiapkan konten dan juga isi dan menjadwalkan kapan konten tersebut di unggah ke sosial media. Akan tetapi karena media ini merupakan bagian sosial media dan seseorang dapat dengan mudah membuat akun dengan

nama yang sama hal ini membuat konsumen awal Miulan Hijab sulit menentukan mana akun resmi dari Miulan Hijab. Dikarenakan banyak akun dari mitra Miulan Hijab yang menggunakan nama seolah seperti akun Miulan Hijab pusat. Begitu juga dari banyaknya pesan yang masuk di akun Miulan Hijab membuat divisi pemasaran kerepotan untuk menanggapi semua pesan yang masuk, maupun menanggapi setiap komentar yang ada di sosial media Miulan Hijab. Menurut analisa penulis hal demikian menunjukkan berarti kurangnya sumber daya yang berkompeten dan mumpuni untuk mengelola soisal media tersebut. seharusnya perusahaan menambah sumber daya manusia yang berkompeten khusus untuk menangani pemasaran dengan media tersebut.

2. Analisis strategi *internet marketing* Miulan Hijab Semarang

Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, termasuk pembuatan *design* yang bagus dan menarik, pengembangan, periklanan, dan penjualan. Dewasa kini pemasaran internet sangatlah banyak macamnya, disini penulis akan menganalisis strategi *internet marketing* Miulan Hijab.

Dalam dunia modern saat ini, hampir mustahil meraih penjualan kepada sebanyak mungkin orang dengan menawarkan barang dagangannya dari satu pintu ke pintu yang lainnya. Sebab biaya operasi dari kegiatan tersebut sangatlah besar. Seorang pemasar tidak lagi berkeliling kota dengan berteriak – teriak. Sebab, tidak banyak lagi orang yang memiliki waktu luang untuk mendengarkan teriakan penjual. Pemasar juga tidak lagi memerlukan materi cetak yang secara terus menerus dicetak dan dikirim ke segenap calon pembeli. Sebab, dikhawatirkan sebagian besarnya akan masuk ke dalam tong sampah.¹

Berdasarkan analisis lapangan bahwa perkembangan teknologi informasi khususnya perkembangan teknologi internet telah mengubah cara manusia berkomunikasi. Semakin baik ketersediaan jaringan internet

¹Wawancara dengan Bapak Prasetyo Ajie Satriawan, S.Kom. Operational Manager Miulan Hijab, Semarang, 23 April 2017.

bagi masyarakat semakin mudah pula anggota masyarakat berkomunikasi. Dan tentunya, teknologi internet ini membuka cakrawala baru yang tak terkirakan bagi perkembangan peradaban manusia. Sebab melalui internet, segala bentuk halangan geografis terhapuskan, batas negarapun ditiadakan. Manusia modern di manapun di dunia ini berada dapat terhubung melalui internet.

Jadi, tidak menutup kemungkinan bahwa peluang pemasaran internet di masa yang akan datang sangat besar dan luas. Jumlah pengguna internet dipenjuru dunia semakin hari kian bertambah. Begitupula dengan pengguna internet di Indonesia berkembang terus menerus dari tahun ke tahun seiring perbaikan dan pengembangan infrastruktur yang dibangun oleh para provider.

Selain mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi, internet juga memberikan perubahan berarti dalam upaya pemasaran. Pemasaran yang menggunakan internet sebagai saluran penyampaian isi pemasaran inilah yang kemudian disebut sebagai pemasaran melalui internet atau lazimnya disebut pemasaran internet. Pemasar internet yang berorientasi pada pasar sasaran (konsumen) dalam kenyataannya juga harus cermat dalam menyikapi konsumen. Karena setiap konsumen memiliki hak untuk mengambil keputusan dan menentukan pilihannya. Pilihan mana yang konsumen ambil bergantung pada preferensi yang dimilikinya ketika mengakses internet. Penulis menganalisa bahwa Miulan Hijab menerapkan strategi *internet marketing* dalam pemasaran sebagai berikut:

a. Penetrasi pasar

Peneliti menganalisa bahwa hal pertama dalam pemasaran *internet marketing* yang dilakukan oleh Miulan Hijab yakni melakukan penetrasi pasar. Kegiatan ini merupakan strategi pemasaran yang mencoba untuk meningkatkan mangsa pasar yang ada. Kegiatan ini dapat dicapai dengan menggunakan kekuatan internet untuk mengiklankan berbagai produk Miulan Hijab guna meningkatkan

kesadaran akan keberadaan produk-produk dan profil perusahaan di antara konsumen potensial di pasar yang sekarang. Penetrasi pasar Miulan lakukan dengan sosial media berupa *facebook ads* dari media ini Miulan Hijab dapat mengiklankan postingannya dengan segmentasi dan target yang ditentukan oleh Miulan Hijab.

b. Pengembangan pasar

Peneliti berpendapat bahwa selian dengan melakukan penetrasi pasar Miulan Hijab juga melakukan pengembangan pasar, pengembangan pasar yang dilakukan oleh Miulan Hijab ini yaitu menarik pelanggan baru pada produk-produk yang ada. Disini internet digunakan untuk berjualan dipasar-pasar baru dengan memanfaatkan keuntungan dari biaya rendah untuk beriklan secara menyeluruh. Sesuai dengan pengamatan penulis Miulan Hijab dalam melakukan pengembangan pasar juga di dominasi menggunakan media jejaring sosial yakni menggunakan *facebook ads*.

Peneliti menyimpulkan dari kegiatan penetrasi pasar dan pengembangan pasar yang dilakukan oleh Miulan Hijab seterusnya akan digiring target market yang potensial kedalam *database* Miulan Hijab, berupa *list email*, nomor telephone, ataupun akun-akun media sosial milik Miulan Hijab. Dari penggiringan atau pengelompokan data konsumen potensial tersebut Miulan Hijab dapat melakukan penjualan. Dan dari konsumen potensial yang sudah teratrget dan melakukan pembelian berkelanjutan itu tadi akan diberi penawaran untuk menjadi mitra dari Miulan Hijab, tentunya dengan fasilitas dan juga keuntungan dalam penjualan dari produk Miulan Hijab.