

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* DALAM
PENINGKATAN BISNIS (Studi Kasus Pelaku Bisnis
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Walisongo Semarang)**

SKRIPSI

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



Oleh :
FUAD ADI NUGROHO
132411030

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2018**

Rahman El Junusi, SE.,MM.

Nusa Indah III/106 Ngaliyan, Semarang

H. Dede Rodin,Lc., M.Ag

Lembur Sawah No.26 RT 02/12 Utama Cimahi Selatan

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdr. Fuad Adi Nugroho

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang.

Assalamu'alaikum wr. wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan
seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Fuad Adi Nugroho

NIM : 132411030

Judul : Analisis Strategi Pemasaran *Online* Dalam
Peningkatan Bisnis (Studi Kasus Pelaku
Bisnis Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)

Dengan ini kami mohon agar skripsi saudara tersebut dapat
segera dimunaqosahkan.

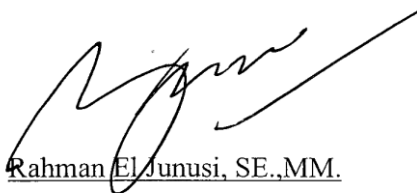
Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Semarang, 14 Mei 2018

Pembimbing I

Pembimbing II



Rahman El Junusi, SE.,MM.

NIP.196911182000031001



H. Dede Rodin,Lc., M.Ag

NIP.197204162001121002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl.Prof. Dr. Hamka Km. 2 Kampus III Ngaliyan
Telp/Fax. 024 7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

nama : Fuad Adi Nugroho
NIM / Jurusan : 132411030 / Ekonomi Islam
Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
ONLINE DALAM PENINGKATAN BISNIS
(Studi Kasus Pelaku Bisnis Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Walisongo Semarang)**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan
dinyatakan lulus pada tanggal 23 Juli dan dapat diterima sebagai
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik
2017/2018

Semarang, 25 Juli 2018

Ketua Sidang / Penguji

Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, M.Ag.
NIP. 195904131987032001

Sekretaris Sidang / Penguji

Rahman El Junusi, S.E., M.M.
NIP. 196911182000031001

Penguji Utama I

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

Penguji Utama II

Dr. Muhlis, M.Si.
NIP. 196101171988031002

Pembimbing I

Rahman El Junusi, S.E., M.M.
NIP. 196911182000031001

Pembimbing II

H. Dede Rodin, Lc., M.Ag
NIP. 197204162001121002

MOTO

فَإِذَا فُضِيَتْ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَأَذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah
kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah
Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung (QS. Al-Jumu'ah:

10)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk :

Ibu Anisah dan Bapak Slamet Riyono tercinta

Keluarga besar (Mas Bagus dan keluarga besar bani Sopiya)

Sahabatku (Irvan, Riza, Teguh, Wahyu, Izul dan Dori yang selalu berjalan bersama mencapai tujuan)

Teman-teman Kosku

Pembina Majelis Maulid Wa Dzikir Sholawat Rokhmat Al Muhibbin Al Muqorrobin (Habib Abdul Hadi bin Zein Baraqbah) sekaligus sebagai guruku yang selalu mendoakan dan membimbingku, serta kepada semua anggota majelis

Kepada Habib Rafliansyah Saleh Alydrus beserta keluarganya yang selalu memberikan semangat dan do'a kepada penulis dalam penyusunan skripsi.

Teman-teman KKN MIT Posko 13

Teman-teman EIA 2013

Para Dosen yang telah membimbingku

Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini

Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Walisongo Semarang

DEKLARASI

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

Semarang, 26 Juni 2018



NIM. 132411030

ABSTRAK

Dengan semakin berkembangnya zaman para pelaku bisnis seperti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang ingin berusaha mengembangkan usahanya melalui pemasaran *online*. Menurut apa yang di lihat dilapangan banyak dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang mempunyai usaha dan memasarkannya melalui *online* seperti facebook, instagram, bbm, dan lain-lain untuk meningkatkan bisnis usahanya.

Penelitian ini mempunyai rumusan masalah yaitu bagaimana strategi pemasaran *online* yang diterapkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang untuk meningkatkan bisnis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran online yang dilakukan oleh mahasiswa dalam meningkatkan bisnisnya. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan data sekunder. Data-data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara langsung dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan dokumentasi. Sedangkan analisis data menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam melakukan strategi pemasaran *online* menggunakan jenis strategi pemasaran yang meliputi *concentrated marketing*, *differentiated marketing* dan *undifferentiated marketing*. Adapun konsep strategi pemasaran yang digunakan mahasiswa yang meliputi segmentasi pasar, *targetting*, *positioning* dan bauran

pemasaran sudah sesuai apa yang diterapkan oleh mahasiswa. Teknologi pemasaran *online* yang digunakan mahasiswa meliputi *social media marketing*, *web marketing* dan *afiliasi pemasaran* seperti bukalapak, shopee, tokopedia.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pemasaran Syariah, dan Pemasaran *Online*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah yang menguasai seluruh alam, tidak ada daya upaya maupun kekuatan kecuali hanya dari-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Baginda Rasul Muhammad SAW serta kepada para keluarganya yang suci, sahabat-sahabat serta para pengikutnya yang sholeh.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi Strata 1 Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kesalahan-kesalahan, untuk itu segala kritik maupun saran yang sifatnya membangun sangat penulis perlukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. H. Imam Yahya M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

3. Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M.A selaku ketua jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Rahman El Junusi, SE., MM. dan H. Dede Rodin, Lc., M.Ag selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan tenaga kerja di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Keluargaku tercinta khususnya buat kedua orang tua bapak, ibu, kakak tercinta yang telah memberikan doa restu, semangat, perhatian, cinta dan kasih sayang serta dukungan moril maupun materiil.
7. Pembina Majelis Maulid Wa Dzikir Sholawat Rokhmat Al Muhibbin Al Muqorrobin (Habib Abdul Hadi bin Zein Baraqbah) sekaligus sebagai guruku yang selalu mendoakan dan membimbingku, serta kepada semua anggota majelis
8. Kepada Habib Rafliansyah Saleh Alydrus beserta keluarganya yang selalu memberikan semangat dan do'a kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
9. Dan Semua pihak yang belum tercantum, yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, saran serta bantuan baik secara moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga amal kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini akan mendapat pahala dari Allah SWT. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Semarang, 26 Juni 2018



NIM. 132411030

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR	ix
HALAMAN DAFTAR ISI	xii
HALAMAN DAFTAR TABEL	xv
HALAMAN DAFTAR	xvi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	13
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
D. Tinjauan Pustaka	14
E. Metode Penelitian	23
F. Sistematika Penulisan	30

BAB II KERANGKA TEORI

A. Strategi Pemasaran	32
1. Pengertian Strategi Pemasaran	32
2. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	36
3. Konsep Strategi Pemasaran	38
B. Pemasaran Syariah	53
1. Pengertian Pemasaran Syariah	53
2. Rasulullah Sebagai Pemasar	61
C. Pemasaran <i>Online</i> (<i>Internet Marketing</i>)	64
1. Pengertian Pemasaran <i>Online</i>	64
2. Model Pemasaran <i>Online</i>	67

BAB III GAMBARAN UMUM PELAKU BISNIS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN WALISONGO SEMARANG

A. Jenis Usaha dan Pemasaran <i>Online</i> Yang digunakan Mahasiswa	80
B. Strategi Pemasaran <i>Online</i> yang Digunakan dalam Meningkatkan Bisnis	85

BAB IV STRATEGI PEMASARAN ONLINE DALAM PENINGKATAN BISNIS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN WALISONGO SEMARANG

A. Strategi Pemasaran <i>Online</i> yang diterapkan Mahasiswa	106
---	-----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	142
B. Saran	145
C. Penutup	146

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BIO DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

1. TABEL 1.1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang	10
2. TABEL 1.2 Jumlah Mahasiswa KOBİ yang berbisnis <i>online</i>	11
3. TABEL 3.1 Data Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2017	80
4. TABEL 3.2 Jenis Usaha Mahasiswa yang Berbisnis <i>Online</i>	81
5. TABEL 4.1 Jenis Strategi Pemasaran yang diPakai Mahasiswa	107
6. TABEL 4.2 Segmen Pasar yang Dilakukan Mahasiswa .	112
7. TABEL 4.3 <i>Targetting</i> yang dilakukan Mahasiswa	117
8. TABEL 4.4 <i>Positioning</i> yang dilakukan Mahasiswa	122
9. TABEL 4.5 Media <i>Online</i> yang digunakan Mahasiswa ...	131

DAFTAR GRAFIK

1. GRAFIK 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia	6
2. GRAFIK 1.2 Data Transaksi E-Commerce di Indonesia	7

DAFTAR GAMBAR

1. GAMBAR 3.1 Media Pemasaran <i>Online</i> Hanik Fitria	86
2. GAMBAR 3.2 Media Pemasaran <i>Online</i> Fadila	89
3. GAMBAR 3.3 Media Pemasaran <i>Online</i> Fatkhatul Azizah	91
4. GAMBAR 3.4 Media Pemasaran <i>Online</i> Susanti	94
5. GAMBAR 3.5 Media Pemasaran <i>Online</i> Farah Ayda Tamara	96
6. GAMBAR 3.6 Media Pemasaran <i>Online</i> Puji Wulansari	98
7. GAMBAR 3.7 Media Pemasaran <i>Online</i> Wilda Alfina Ulya	100
8. GAMBAR 3.8 Media Pemasaran <i>Online</i> Qomarudin Aufa	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Di zaman sekarang berbisnis adalah suatu yang sangat menjanjikan untuk masa depan, salah satu jenis pekerjaan yang ini sedang tenar menjadi perbincangan. Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis sendiri dapat dipandang sebagai suatu sistem menyeluruh yang menggabungkan sub sistem yang lebih kecil yang disebut industri.

Di dalam istilah bisnis sesungguhnya tidak bisa dipandang sebelah mata, karena hal itu merupakan salah satu masalah yang terpenting bagi kehidupan manusia. Roda bisnis akan senantiasa berjalan tanpa kenal waktu, tempat maupun pelaku. Kapanpun, dimanapun, dan siapapun dapat mengerjakan pekerjaan ini. baik itu dijalankan oleh orang muslim maupun non muslim bisnis akan terus berjalan. Ini artinya bisnis telah lama dijalankan oleh manusia selama manusia ada, hanya saja yang membedakan adalah waktu, tempat, pelaku bisnis

itu sendiri serta satu lagi adalah objek yang dijadikan bisnis.

Dunia bisnis juga bukanlah hal yang asing dan baru bagi masyarakat Islam, karena sejak Islam lahir di semenanjung arab kegiatan bisnis sudah di mulai disana. Dan salah satunya tentu saja pembawa agama Islam, Nabi Muhammad SAW. Bisnis atau dunia perdagangan telah lama digeluti oleh masyarakat islam, dan sejak dari zaman Rasulullah SAW dunia menjadi salah satu andalan bagi umat Islam sebagai lapangan pekerjaan dalam rangka memenuhi segala kebutuhan hidup orang banyak. Dan menurut sejarah perkembangan bisnis umat islam sangatlah baik, hal itu dibuktikan dengan berhasilnya seorang Nabi Muhammad SAW dalam setiap melakukan bisnis. Hal itu pula yang kemudian ditiru dan dilaksanakan oleh sahabat-sahabat beliau.¹

Rasulullah SAW sangat mengedepankan nilai moral dalam berbisnis tidak lain hanya untuk memuaskan pembeli. Dasar-dasar tentang bisnis telah disebutkan dalam Al-Qur'an, antara lain :

¹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2008 hal. 20-22

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
 تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ □ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
 رَحِيمٌ □ ٢٩١

Artinya :Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.² (QS. an- Nisa (4):29)

Dalam dunia bisnis strategi pemasaran juga perlu di gunakan untuk mengembangkan sebuah bisnis. Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis, baik bisnis baru maupun bisnis yang telah lama dirintis, baik usaha kecil maupun usaha yang telah berkembang sekalipun, semuanya membutuhkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mengembangkan usaha yang dijalankan. Kemampuan yang handal dalam memasarkan produk

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, Jakarta: Khairul Bayaan, 2005 hal. 106

bisa jadi lebih penting dari produk itu sendiri. Untuk memenangkan persaingan dan meraih pasar, dibutuhkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif.³

Konsep pemasaran strategis adalah konsep pemasaran yang mengubah fokus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas. Konteks pelanggan eksternal yang lebih luas, menyangkut persaingan, kebijakan, dan peraturan pemerintah serta kekuatan-kekuatan makro, ekonomi, sosial-budaya, demografi, hukum-politik, dan teknologi.⁴

Adanya teknologi berdampak luar biasa terhadap kehidupan manusia secara mendasar, Ia telah mengubah sistem nilai, cara berpikir, wawasan, dan mengubah hubungan manusia dengan lingkungannya, baik dengan alam sekelilingnya maupun dengan sesamanya. Perubahan itu berlangsung demikian cepat sehingga seluruh pengalaman akumulatif manusia seolah-olah tidak berdaya mengendalikan ledakan teknologi dan

³ <http://johanes-budi-waluyo.blogspot.co.id/2013/10/strategi-pemasaran-dalam-bisnis.html> diakses tanggal 10 Agustus 2017 pukul: 20.13

⁴ Viethzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia, 2012, hal. 30.

perubahan-perubahan yang ditimbulkannya. Teknologi akan terus maju dan membuat kita kagum.⁵

Teknologi merubah banyak aspek bisnis dan aktivitas pasar. Dalam bisnis perdagangan misalnya, kemajuan teknologi telah melahirkan metode bertransaksi yang dikenal dengan istilah *e-commerce* (*electronic commerce*). Secara lebih luas, *e-commerce* merupakan penggunaan alat-alat elektronik dan teknologi untuk melakukan perdagangan, meliputi interaksi *business-to-business* dan *business-to-consumer*.⁶

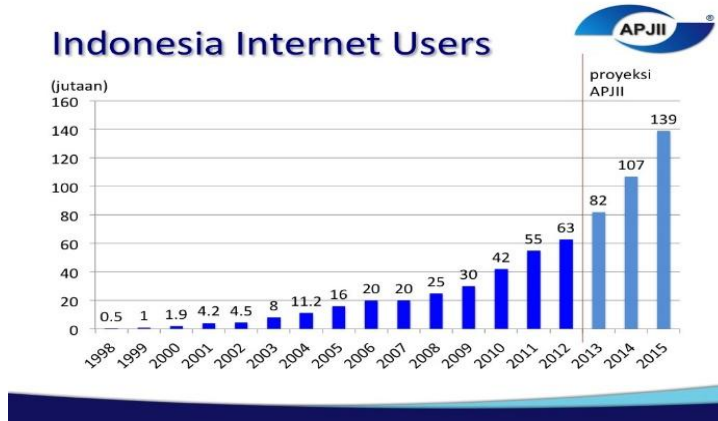
Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Internet juga merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang *e-commerce* (*electronic commerce*) dan mengalami pertumbuhan pesat. Secara simplistik dengan membuat homepage dan melayani pesanan produk melalui internet, maka sudah dapat dikatakan sebagai pemasar global yang menjalankan *e-commerce*.⁷

⁵ *Ibid* hal. 32

⁶ Faulidi Asnawi dan Haris. *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, cet .1. Yogyakarta :Magistra Insania Press, 2004, hal. 13

⁷ Bertha Silvia Sutejo "Internet Marketing Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran" *Jurnal Manajemen*, Volume 6 No. 1, Surabaya, Universitas Surabaya, 2006

Grafik 1.1 Grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia



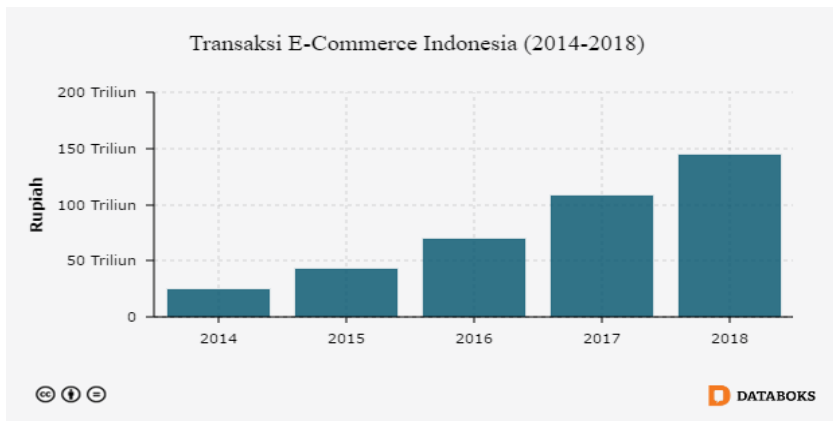
Sumber: <http://www.apjii.or.id> di akses 2 Agustus 2017 pukul 19.15

Dilihat dari grafik di atas, Indonesia merupakan suatu negara dengan pengguna internet sebesar 139 juta pada tahun 2015 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.

Dengan internet, setiap individu dan pemasar dapat berinteraksi. Interaksi secara langsung menciptakan nilai bagi pelanggan dan membuat tahapan bagi bangunan

relasi. Interaksi ini sesungguhnya dapat memperluas akses konsumen. Jika interaktifitas naik, para pelanggan/konsumen menggunakan sebuah layanan secara lebih sering, berinventasi waktu untuk memahami kemampuan-kemampuan pelayanan atau jasa, dan meningkatkan durasi aktifitas *online* mereka.⁸

Grafik 1.2 Data Transaksi E-Commerce



Sumber : <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun> diakses tanggal 29 September

2017 pukul: 19:20

Transaksi perdagangan *online* di Indonesia tumbuh pesat dilihat dari grafik di atas menunjukkan

⁸ Mohd Ma'shum Billah, *Islamic E-Commerce Terapan*, Malaysia: Sweet & Maxwell Asia, 2010, hal.109.

angka pertahun mengalami peningkatan pada tahun 2014 jumlah transaksi *e-commerce* mencapai Rp. 25,1 triliun dan akan terus meningkat pada tahun 2018 jumlah transaksi *e-commerce* mencapai Rp. 144,1 triliun. Ini akan sangat menguntungkan jika memasarkan barang melalui pemasaran *online*.

Dengan adanya pemasaran *online* pelaku bisnis dapat melakukan bisnis selama 24 jam sehari sepanjang tahunnya sebagaimana bisnis dapat dilakukan pada lingkungan online, produk-produk dan jasa-jasa dapat diakses kapan saja dihari itu dari belahan dunia manapun. Pengurangan biaya karena mempromosikan produk-produk dan jasa-jasa online menghemat waktu dan uang.

Akan tetapi dalam pemasaran *online* ada permasalahan yang dihadapi oleh seorang pemasar yaitu waktu pemasaran produk ketika pemesanan terjadi lewat *online* untuk sebuah produk, pelanggan harus menunggu berhari-hari, tergantung pada lokasi mereka untuk menerima produk tersebut, ketidakpastian dengan produk yang dibeli di toko-toko. Namun ketika suatu barang telah dibeli secara *online*, masih ada ketidakpastian apakah

produk tersebut sebenarnya akan sampai pada anda, karena semuanya tergantung pada tingkat realibilitas.⁹

Sesuai dengan visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu Terdepan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038, diharapkan mahasiswa dapat mempunyai bisnis sendiri dan menerapkan sistem-sistem bisnis syariah sehingga setelah mereka menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mahasiswa sudah memiliki usaha sendiri.¹⁰ Oleh karena itu di zaman sekarang dengan adanya teknologi yang berkembang pesat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memanfaatkan teknologi pemasaran *online* untuk meningkatkan bisnisnya. dengan adanya teknologi ini memudahkan mahasiswa untuk melakukan bisnis tanpa harus mengganggu waktu kuliah mahasiswa. Karena bisnis *online* dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa harus mengeluarkan uang dan tenaga yang banyak.

Berikut data jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam:

⁹ *Ibid*, hal. 84-86

¹⁰ <http://febi.walisongo.ac.id> diakses tanggal 24 september 2017 pukul: 18.47

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Walisongo Semarang

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2015	500
2	2016	581
3	2017	598

Sumber: data di peroleh dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Dari jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dilihat dari prosentase pada tahun 2015 dan 2016 mengalami peningkatan sekitar 16,2%, dan pada tahun 2016 dan 2017 mengalami peningkatan sekitar 2,9%. Dengan adanya peningkatan mahasiswa setiap tahunnya membuat peluang untuk mahasiswa yang berbisnis *online* semakin banyak. Ini dilihat dari banyaknya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang mengikuti Unit Kegiatan Mahasiswa Komunitas Bisnis.

Tabel 1.2
Jumlah Mahasiswa KOBİ yang berbisnis *online*

Angkatan	Mahasiswa KOBİ	Mahasiswa KOBİ yang berbisnis <i>online</i>
2013/2014	24 Mahasiswa	2 Mahasiswa
2014/2015	30 Mahasiswa	4 Mahasiswa
2015/2016	32 Mahasiswa	9 Mahasiswa
Jumlah	86 Mahasiswa	15 Mahasiswa

Sumber: Skripsi Amelia Sahila “Penerapan Strategi Pemasaran syariah Melalui Jejaring Sosial (studi kasus pada komunitas bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo)” Skripsi, Semarang, UIN Walisongo, 2017 hal. 10

Dengan data mahasiswa KOBİ menunjukkan peminat mahasiswa yang memasarkan *online* setiap tahunnya mengalami peningkatan dilihat dari prosentase pada tahun 2013/2014 dan 2014/2015 mengalami peningkatan sekitar 100% dan pada tahun 2014/2015 dan 2015/2016 mengalami peningkatan sekitar 125%. Dengan data tersebut prosentase mahasiswa yang berbisnis *online* cukup besar. Dengan adanya teknologi internet mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam

Negeri Walisongo Semarang dapat memasarkan barangnya dengan cara online tanpa harus mengeluarkan uang yang banyak dan tenaga yang banyak.

Dengan semakin berkembangnya zaman para pelaku bisnis seperti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang ingin berusaha mengembangkan usahanya melalui pemasaran *online*. Menurut apa yang penulis lihat dilapangan banyak dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang mempunyai usaha dan memasarkannya melalui *online* seperti facebook, instagram, BBM, dan lain-lain untuk meningkatkan bisnis usahanya.

Berkaitan dengan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* DALAM PENINGKATAN BISNIS (Studi Kasus Pelaku Bisnis Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, pokok masalah yang menjadi arah pembahasan peneliti dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran *online* yang diterapkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam meningkatkan bisnis?

C. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang strategi pemasaran *online* mahasiswa dalam meningkatkan bisnisnya.

2. Manfaat penelitian

a. Bagi penulis sebagai sarana untuk menambah pengetahuan serta wawasan mengenai bisnis pemasaran *online*. Serta untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

- b. Bagi mahasiswa dengan dilakukan penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan bisnisnya.
- c. Bagi akademik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sebagai tambahan referensi dan informasi, hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar penelitian selanjutnya yang dapat memberikan informasi dan pertimbangan maupun perbandingan.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam penyusunan sebuah skripsi, studi pustaka sangat diperlukan dalam rangka menambah wawasan masalah yang akan dibahas oleh penyusun skripsi dan sebelum penyusunan melangkah lebih jauh dalam membahas permasalahan ini, penyusun terlebih dahulu meneliti lebih jauh pula terhadap buku-buku atau karya ilmiah yang ada relevansinya dengan permasalahan yang akan penyusun bahas. Hal ini merupakan bentuk antisipasi agar skripsi ini teruji kebenarannya karena benar-benar belum ada yang membahasnya atau menelitinya.

1. Penelitian, Oleh Phamendyta Aldaning Azaria, Srikandi Kumaji, dan Fransisca Yaningwati, yang

berjudul “Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth dan Efektifitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat di Jejaring Sosial Twitter)”. Menyimpulkan Penelitian Beberapa faktor dapat menjadi penentu keberhasilan dalam menciptakan brand awareness. Pada penelitian ini faktor yang dapat dikatakan mempengaruhi brand awareness adalah word of mouth dan efektivitas iklan yang terbentuk dari adanya internet marketing. Penelitian ini termasuk explanatory research. Penelitian ini merupakan penelitian survei yang menggunakan kuesioner online kepada follower akun Twitter Pocari Sweat (@PocariID) dengan jumlah sampel 110 orang responden.¹¹

2. Penelitian, Oleh Tito Siswanto, yang berjudul “Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah”. Menyimpulkan sosial media sebagai integrated marketing

¹¹ Phamendyta Aldaning Azaria, Srikandi Kumaji, dan Fransisca Yaningwati “Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat di Jejaring Sosial Twitter)” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 13 No. 1, Malang, Universitas Brawijaya, 2014

communication (IMC) mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi UKM. Setidaknya UKM dapat melakukan komunikasi kepada pelanggan yang telah ada dan menarik calon pelanggan baru agar UKM dapat bertahan di tengah persaingan. UKM harus berkembang menjadi bisnis yang memiliki daya saing tinggi.¹²

3. Penelitian, Oleh Yohanes Suhari, yang berjudul “Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya” Menyimpulkan Keputusan membeli membeli secara online merupakan salah satu dari rangkaian proses keputusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku setelah keputusan. Banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli secara online. Faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi faktor internal, yaitu psikologi konsumen, dan faktor eksternal. Faktor eksternal terdiri dari stimuli pemasaran, lingkungan

¹² Tito Siswanto “Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah” *Jurnal Liquidity*, Volume 2 No.1, Jakarta, Universitas Muhamadiyah, 2013.

sosial budaya masyarakat, dan sistem kontrol dari vendor.¹³

4. Penelitian, Bertha Silvia Sutejo, yang berjudul “Internet Marketing Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran”. Menyimpulkan Artikel ini menyinggung mengenai efek *internet marketing* pada *marketing mix* dan dasar pembangunan paradigma baru pemasaran. Didasarkan pada literatur yang ada, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: pertama, penggunaan internet mengubah beberapa elemen \ pendekatan *marketing mix* tradisional. Kunci sukses strategi pemasaran melalui internet adalah strategi interaktif. Kedua, internet memberikan lingkungan dan pendekatan berbeda untuk pemasaran internasional. Internet membuat pergantian fundamental dari *mass marketing* menjadi *personalized marketing*. *Marketing mix* untuk *internet marketing* 5P, yaitu *product*, *price*, *personalization*, *promotion*, dan *place*. *Internet marketing* memungkinkan transformasi aktivitas

¹³ Yohanes Suhari “Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya” *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, Volume 13 No. 2, Semarang, Universitas Stikubank, 2008.

perdagangan tradisional dari *non-electronic* menjadi *electronic plat form*.¹⁴

5. Penelitian, Oleh Novia Ayu Putri, yang berjudul “Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking” Menyimpulkan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran bagi perusahaan FULLUS Fashion untuk penjualan secara online melalui evaluasi benchmarking. Penelitian dilakukan dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada enam orang narasumber yang terbagi menjadi owner perusahaan benchmark yang sudah berdiri minimal lima tahun, anggota FULLUS Fashion dan pakar strategi dalam bisnis online. Uji validitas dan reliabilitas data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode triangulasi. Alat analisis yang digunakan adalah E-Marketing Mix. Analisis tersebut digunakan untuk membantu perusahaan membandingkan strategi pemasaran yang dimiliki

¹⁴ Bertha Silvia Sutejo “Internet Marketing Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran” *Jurnal Manajemen*, Volume 6 No. 1, Surabaya, Universitas Surabaya, 2006.

oleh FULLUS Fashion dan perusahaan benchmark. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FULLUS Fashion mendapatkan rumusan strategi pemasaran baru dalam penjualan online melalui evaluasi benchmarking.¹⁵

6. Penelitian, Oleh Mujiyana, Lana Sularto dan M. Abdul Mukhyi, yang berjudul “Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet dan Pemasaran Melalui E-Mail Produk UMKM di Wilayah Depok”. Menyimpulkan Perkembangan UMKM yang ada saat ini harus diimbangi dengan adanya daya saing dari setiap UMKM, sehingga UMKM dapat bertahan dan berhasil menghadapi tantangan dan persaingan yang ada. Salah satu daya saing yang harus dimiliki oleh UMKM adalah penguasaan teknologi informasi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa program periklanan di internet dan pemasaran melalui *e-mail* secara bersama-sama secara signifikan berpengaruh positif terhadap pemrosesan informasi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kegiatan promosi atas suatu produk akan lebih optimal hasilnya apabila program

¹⁵ Novia Ayu Putri “Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1 No.1, Surabaya, Universitas Ciputra Surabaya, 2016.

periklanan yang dilakukan pada media internet juga diimbangi dengan tingginya pemasaran melalui *e-mail*, maka pemrosesan informasi oleh konsumen akan semakin baik. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa program periklanan lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan kegiatan pemasaran melalui *e-mail* terhadap variabel pemrosesan informasi. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui *e-mail* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹⁶

7. Penelitian, Oleh Dewi Kuriniawati dan Nugraha Arifin, yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa (Studi Kasus Universitas Sumatera Utara)” Menyimpulkan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan strategi komunikasi pemasaran Brodo Footwear di Instagram dan minat beli mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU). Dengan menggunakan teknik stratified propotional dan purposive sampling,

¹⁶ Mujiyana, Lana Sularto dan M. Abdul Mukhyi “Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet dan Pemasaran Melalui E-Mail Produk UMKM di Wilayah Depok” *Jurnal J@TI Undip*, Volume 7 No. 3, Depok, Universitas Gunadarma, 2012.

sampel dalam penelitian ini adalah 95 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan tahun 2012 dan 2013. Pengumpulan data dilakukan melalui dua cara, yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Responden mengisi kuesioner yang terdiri dari 20 pertanyaan berkaitan dengan variabel yang diukur. Analisis data menggunakan tabel tunggal, analisis tabel silang dan uji hipotesis Spearman. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang rendah tetapi pasti antara strategi pemasaran Brodo Footwear dan minat beli mahasiswa di FISIP Universitas Sumatera Utara.¹⁷

8. Penelitian Amalia Saliha yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran syariah Melalui Jejaring Sosial (studi kasus pada komunitas bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo)” Fokus Penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran syariah melalui jejaring sosial. Sementara objek penelitian

¹⁷ Dewi Kuriniawati, Nugraha Arifin “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial; dan Minat Beli Mahasiswa (Studi Kasus Universitas Sumatera Utara)” *Jurnal Simbolika*, Volume 1 No. 2, Medan, Universitas Sumatera Utara, 2015.

yaitu mahasiswa Komunitas Bisnis FEBI UIN Walisongo Semarang periode 2013-2015.¹⁸

9. Penelitian Muhammad Ulin Nuha yang berjudul “Analisis Implementasi Internet Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk (studi kasus pada miulan hijab semarang)” Fokus penelitian ini adalah Dalam skripsi ini penyusun berusaha untuk meneliti bagaimana implementasi *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 lakukan. Inti dari pembahasan ini hanya menitikberatkan pada strategi dalam memasarkan produk.¹⁹
10. Penelitian Friska Muthi Wulandari yang berjudul “Jual Beli Yang Aman Dan Syar’i (Studi Terhadap Pandangan Pelaku bisnis Online di Kalangan Mahasiswa dan Alumni Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga)”. Dalam skripsi ini

¹⁸ Amelia Sahila “Penerapan Strategi Pemasaran syariah Melalui Jejaring Sosial (studi kasus pada komunitas bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo)” *Skripsi*, Semarang, UIN Walisongo, 2017.

¹⁹ Muhammad Ulin Nuha “Analisis Implementasi Internet Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk (Studi Kasus pada Miulan Hijab Semarang)” *Skripsi*, Semarang, UIN Walisongo, 2017.

menggambarkan jual beli yang aman dan syar'i dengan pendekatan normatif yang mengkaji masalah dengan meninjaunya dari sumber hukum islam, yakni berupa al-Qur'an dan Hadist, maupun Ijma.²⁰

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu tampak adanya perbedaan dengan penelitian yang akan dikaji oleh penulis. Adapun perbedaan yang terletak pada penelitian sebelumnya adalah terdapat pada subjeknya yaitu subjek dari skripsi ini adalah mengenai strategi pemasaran *online* untuk peningkatan bisnis mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam melakukan pemasaran *online* dan objek penelitiannya yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

E. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang mendasarkan

²⁰ Friska Muthi Wulandari "Jual Beli yang Aman dan Syar'i (Studi terhadap Pandangan Pelaku Bisnis *Online* dikalangan Mahasiswa dan Alumni Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga)" *Skripsi*, Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga)

pada data dari masyarakat di lokasi yang diteliti.²¹ Sehingga penelitian ini juga bisa disebut penelitian kasus (*case study*). Penelitian ini bersifat kualitatif. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati. Oleh karena itu dalam penelitian ini setiap yang terkait dengan alur ataupun sistem strategi pemasaran online dalam peningkatan bisnis pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang akan di kaji secara menyeluruh dan mendalam serta di upayakan memberikan makna yang mendalam tentang kasus yang ditemukan. Dengan demikian antara gejala yang satu dengan gejala yang lainnya akan saling terkait.

2. Sumber data

Sumber data adalah salah satu yang paling vital dalam penelitian. Kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data, maka data yang diperoleh juga akan meleset dari yang diharapkan. Maka dari itu

²¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pemikiran dan Penerapan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, hal.8-9

data yang digunakan dalam skripsi ini adalah terdiri dari:

a). Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.²² Data yang diperoleh dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

b). Sumber data sekunder

Sedangkan yang dimaksud sumber data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkembang dengan penelitian ini.²³ data yang diperoleh dari penelitian terdahulu dan buku-buku.

3. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *snowboll sampling*

²² J Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2014, hal. 3

²³ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, hal.79

- a) *Purposive sampling* adalah memilih sample dari suatu populasi berdasarkan pertimbangan, baik pertimbangan ahli maupun pertimbangan ilmiah.²⁴ Dalam penelitian ini *purposive sampling* dilakukan untuk pengambilan sampel, sampel yang peneliti ambil dari para ahli seperti KOBİ dan mahasiswa yang berbisnis.
- b) *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang sampel, tetapi karena dengan dua orang sampel ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sampel sebelumnya.²⁵ Setelah mengambil sampel menurut para ahli peneliti melakukan *snowball* untuk mendapatkan data sampel yang

²⁴ Azuar Juliandi, Irfan dan Saprinal Marunung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, Medan: UMSU PRESS, 2014, hal. 58

²⁵ <http://gerrytri.blogspot.co.id/2013/06/teknik-pengambilan-sampel-dalam.html> diakses pada tanggal 29 januari 2018 pukul 17.35

belum lengkap seperti menanyakan kepada responden untuk mengetahui mahasiswa yang berbisnis *online*.

4. Teknik pengumpulan data

Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Dalam arti bahwa data tersebut dihimpun melalui pengamatan peneliti melalui penggunaan panca indra.²⁶ Dalam penelitian ini pengamatan dilakukan untuk memperoleh data mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dalam melakukan bisnis melalui pemasaran *online*.

b) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang

²⁶ *Ibid* hal.143

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.²⁷ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sekitar 9 mahasiswa. Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode wawancara semi terstruktur (*semi structure 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.²⁸

²⁷ Abdurrahman Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011, hal 104-105

²⁸ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, cet.3, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, hal.24

c) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal baik berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya yang berkaitan dengan dokumentasi.²⁹ Dokumen dilakukan untuk memperoleh data tentang berbagai jenis strategi pemasaran yang terdokumentasi dalam berbagai buku ataupun skripsi.

5. Teknik analisis data

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif analisis yaitu berangkat dari fakta-fakta dilapangan.³⁰ seputar pemasaran *online* dalam kaitannya meningkatkan bisnis mahasiswa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang atau peristiwa yang bersifat empiris kemudian data tersebut dipelajari dan di analisis sehingga bisa dibuat suatu kesimpulan dan generalisasi yang bersifat umum.

²⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penulisan Suatu Pendekatan Praktek*, Cet. Kedua, Jakarta: Rineka Cipta, 1998, hal. 236

³⁰ Moh Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2017, hal.315

Analisis merupakan proses pengelompokkan, membuat suatu urutan, memanipulasi, serta meningkatkan data sehingga mudah untuk di baca.

Analisi data dilakukan setelah pengumpulan data dianggap selesai. Pada tahap pertama dilakukan pengorganisasian data. Langkah berikutnya mengelompokkan data sesuai dengan pedoman yang telah ditentukan. Kemudian data disusun dan selanjutnya dilakukan penafsiran dan kesimpulan.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini penyusun membagi lima bab yang sistematis, sebagaimana dapat di uraikan dalam rangkaian berikut:

Bab I, merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II, menjelaskan tentang landasan teori yang terkait dengan strategi pemasaran *online*.

Bab III, berisi tentang gambaran pelaku bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, jenis usaha mahasiswa dan strategi pemasaran

online yang digunakan mahasiswa dalam meningkatkan bisnis.

Bab IV, yaitu tentang pokok pembahasan deskriptif berupa analisa terhadap strategi pemasaran *online* yang diterapkan mahasiswa.

Bab V, yakni berisi penutup yang menjelaskan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian, saran-saran dan penutup.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Strategi Pemasaran

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 officier*) dengan fungsi yang luas.¹ Ada beberapa macam pengertian strategi sebagaimana dikemukakan oleh beberapa ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Suktriso, Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Selain definisi-definisi strategi yang sifatnya umum, ada juga yang lebih khusus, misalnya dua orang pakar strategi, Hamel dan Prahalad yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal yang

¹ J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik*, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 1996, hal. 85

penting, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.²

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut Wiliam J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing*

² Husein Umar, *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001, hal. 31

³ Basu Swastha DH, Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008, hal.5

Association 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berpikir dari segi produksi⁴

Di samping pengertian yang telah disebutkan diatas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran, terutama nanti akan digunakan dalam tulisan ini. pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan pengertian ini, pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku *universal*.⁵

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011. hal. 3

⁵ *Ibid* hal. 5

yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁶

Keanekaragaman pasar mengakibatkan, perusahaan tidak bisa melayani semua pasar dengan produk yang mereka hasilkan. Keterbatasan tersebut, mengakibatkan pada upaya perusahaan untuk memfokuskan kepada pasar tertentu. Hal ini berkaitan dengan beberapa aktivis yang dilakukan, antara lain segmentasi pasar pentargetan pasar dan pemosisian pasar.⁷

⁶ *Ibid* hal.168

⁷ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing In Practice*, Yogyakarta: GRAHA ILMU,2010, hal.40

2. Jenis – jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu:⁸

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar / 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 memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.
- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*differentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa

⁸ Assauri, *Manajemen...*, hal. 179-182.

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 kecendrungan 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 pasara 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.⁹

3. Konsep Strategi Pemasaran

a. *Segmentasi*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dan pada saat

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015, hal. 23.

yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.¹⁰

Jadi, segmentasi ini merupakan proses yang menyeluruh di mana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen. Paling tidak, usahanya akan lebih ekonomis apabila unit-unit pembelian itu di kelompokkan ke dalam beberapa kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha mencapai laba maksimum.

Dalam segmentasi pasar manajem harus memiliki kriteria tertentu agar menempatkannya dalam posisi yang lebih baik. Setiap kriteria yang dipakai harus dapat dibuat ukuran-ukurannya. Tingkat permintaan rata-rata untuk suatu merk

¹⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhamad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, hal. 168

harus berbeda antara segmen yang satu dengan segmen yang lainnya.

Adapun dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar ini adalah :

- Faktor demografi, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, Agama, kesukuaan, pendidikan dan sebagainya.
- Tingkat penghasilan
- Faktor sosiologis, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial, dan sebagainya
- Faktor psikologis/psikografis, seperti : kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, dan sebagainya.
- Faktor Geografis, seperti : daerah sejuk, daerah panas (pantai) dan sebagainya.

Diantara segmen pasar yang ada terdapat segmen yang menarik (*at-tractive segment*), yaitu segmen pasar yang belum terlayani, atau sudah terlayani tapi kurang baik. Disamping memperhatikan segmen pasar yang menarik tersebut, masih ada tiga faktor yang harus dipertimbangkan untuk menunjang usaha

segmentasi secara efektif. Ketiga faktor tersebut adalah :

1. *Measurability*

Measurability, yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur.

2. *Accessibility*

Accessibility yaitu tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilihnya.

3. *Substantiality*

Substantiality yaitu suatu tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.¹¹

b. *Targetting*

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara

¹¹ Swastha, *menejemen...*, hal. 89

efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.¹²

Definisi *targetting* menurut Keegan dan Green adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasukkan oleh suatu perusahaan.

Ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu:

1. Ukuran segmen

Perkiraan besarnya segmen/ ukuran segmen yang akan dituju merupakan faktor penting untuk memutuskan apakah segmen pasar tersebut cukup berharga untuk di tindak lanjuti. Perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan menghindari segmen kecil dan sebaliknya.

¹² Kertajaya, *Syariah...*, hal. 171

2. Pertumbuhan segmen

Walaupun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang.

3. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut

suatu segmen yang tidak cocok dengan kegiatan pemasaran perusahaan seharusnya tidak “dikejar”.

4. Kesesuaian dengan tujuan dan sumber/ kemampuan perusahaan

Target yang dituju harus sesuai dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan yang dimiliki perusahaan.

5. Posisi persaingan

Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal laba. Lebih sedikit persaingan lebih aktraktif/ menariklah segmen tersebut untuk dimasuki.¹³

¹³ Heri Wijaya dan Hani Sirine “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap”

c. *Positioning*

Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memosisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, seorang profesor strategi pemasaran, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

Jadi, *positioning* adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen. Dalam menentukan *positioning* sebelum produk di *launch*, perusahaan sudah berusaha untuk menjadi perusahaan *customer-centric*. Sebab, *positioning* adalah apa yang ada di benak konsumen. Sehingga, sebelum menentukannya, hal yang terlebih dahulu harus

diperhatikan adalah “*reason to buy*” dari konsumen.¹⁴

Pensegmentasian pasar adalah untuk meletakkan dasar bagi strategi penetapan pasar sasaran dan strategi pemosisian. Keterampilan dan pandangan terhadap proses analisis harus dipergunakan bagi pensegmentasian suatu produk pasar yang dapat memberikan suatu keunggulan bersaing yang penting bagi perusahaan. Proses ini dilakukan dengan pengindentifikasian kelompok-kelompok pembeli yang akan lebih dapat ditanggapi dan lebih menarik bagi upaya-upaya pemasaran. Bila pelaksanaan pensegmentasian kurang baik dilakukan, maka akan mengurangi efektivitas penetapan sasaran dan keputusan pemosisian.

Gagasan untuk mencapai keunggulan bersaing sangat terkait dengan konsep pemosisian. Pemosisian dimaksudkan sebagai upaya penentuan posisi dari suatu merek untuk produk-produk yang bersaing didalam pikiran atau benak konsumen. Apa *image* atau asosiasi

¹⁴ Kertajaya, *Syariah...*, hal.171

yang ditanamkan suatu perusahaan yang ingin diletakkan pada merk tersebut? Oleh karena pemosisian merupakan pertempuran dalam benak pikiran pelanggan, maka haruslah disadari akibat yang timbul dari pemosisian terutama dalam pemilihan asosiasi merek.

Untuk pemikiran pemosisian tersebut, maka dalam penetapannya haruslah mempertimbangkan:

- Apakah asosiasi merek itu relevan bagi pembeli?
- Apakah keunikan dari merek itu?
Bila suatu merek berhasil mengomunikasikan asosiasi yang diinginkan, maka cara ini menghasilkan asosiasi merek.
- Adakah asosiasi merek menjadi jangkar yang kuat bagi kelompok atau pasar sasaran?

Dengan ketiga hal yang sangat penting untuk keberhasilan suatu merek, dapat dilakukan pengukuran berapa kuat, relevan atau unik. Pemosisian yang baik membutuhkan dasar

pengetahuan tentang psikologis pelanggan. Hal ini karena dengan pengetahuan tersebut, dapat diketahui pandangan para pelanggan tentang citra atau *image* dari suatu merek.

Konsep pemosisian sering diaplikasikan dengan penuh perhatian terhadap komunikasi. Dalam konsep ini, yang penting adalah slogan serta upaya yang menimbulkan keterkaitan, yang kemudian dapat dikampanyekan dengan pemosisian merek diharapkan organisasi dapat melayani tidak hanya untuk fungsi eksternal, tetapi juga diharapkan dapat melayani fungsi internal. Oleh karena itu, kegiatan pemosisian harus dapat dilaksanakan secara baik. Komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi perusahaan untuk pemosisian merek diarahkan untuk kelompok internal, sering disebut sebagai penetapan merek internal atau *internal branding*.¹⁵

¹⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2013, hal.116

Gambar 2.1 Strategi Pemasaran

Sember: Buku *Marketing in Practice*

d. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu alat dan selalu menjadi alat pendemontrasian prinsip inti atau dasar dari pemasaran. Disamping itu bauran pemasaran juga memberikan pandangan ke dalam strategi dasar terutama dalam menghadapi para pesaing serta sekaligus untuk menetapkan keputusan taktis tertentu. Keputusan-keputusan itu merupakan apa yang sebenarnya di observasi para pelanggan di pasar, yaitu tentang harga, kemampuan produk, pendistribusian, promosi dan komunikasi serta jasa pelayanan.

Dari uraian tersebut dapatlah dipahami, bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan, yang

merupakan pengimplementasian strategi pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrumen atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembeli.¹⁶ Pada dasarnya unsur-unsur yang sering berguna dari bauran pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

a) Produk (*product*)

Bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan paling berkualitas, kinerja dan fitur-fitur inovatif terbaik. Konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Bagaimanapun para menejer menemukan kecintaan akan produknya sehingga mereka memiliki komitmen untuk menciptakan produk yang berkualitas bagi konsumen.¹⁷

b) Harga (*price*)

Sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga memiliki berbagai ragam istilah, tergantung pada jenis

¹⁶ *Ibid* hal. 117

¹⁷ Zulkarnain, *Entrepreneurial Marketing*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014, hal. 4

produknya apa. Yang terpenting bagi pelanggan dalam kaitan dengan harga adalah, bagaimana harga mencerminkan biaya pelanggan.¹⁸

c) Tempat (*place*)

Keputusan tentang tempat berkaitan dengan seseorang dimana anda dan alat/ sarana dimana masyarakat harus mengakses. Anda harus menggambarkan saluran distribusi apa yang akan anda pergunakan, memilih diantara opsi meliputi lokasi fisik, telepon, fax, surat, “mobil unit, yang berkeliling”, “*drive-thrus*”, internet, video, pengiriman kerumah, panggilan kerumah tempat dimana pelanggan potensial berbelanja (misalnya salah satu toko di dalam taman anggrek mall).

d) Promosi (*promotion*)

Anda harus menguraikan strategi anda berkenaan dengan komunikasi untuk membujuk, meliputi keputusan yang berkaitan dengan pesan kunci. (anda ingin berkomunikasi tentang apa? Misalnya ingin menarik investor asing menanam modal di provinsi/ kabupaten tertentu,

¹⁸ Suharno, *Marketing...*, hal. 27

ingin mengundang turis mancanegara untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata tertentu, (dimana pesan promosional akan muncul/ditayangkan).¹⁹

Penting sekali untuk menyajikan bauran pemasaran menurut urutan dari *Product, Price, Place, Promotion*, yaitu dimulai dengan uraian tentang produk (misalnya melukiskan indahnyanya pulau bali), diakhiri dengan strategi promosi. Bagaimanapun juga, alat promosional merupakan alat yang akan membantu anda, agar audiens sasaran mengetahui dengan jelas tentang produk anda, harganya, dan bagaimana mengaksesnya/ untuk mendapatkannya, suatu keputusan yang harus anda buat sebelum perencanaan komunikasi.²⁰

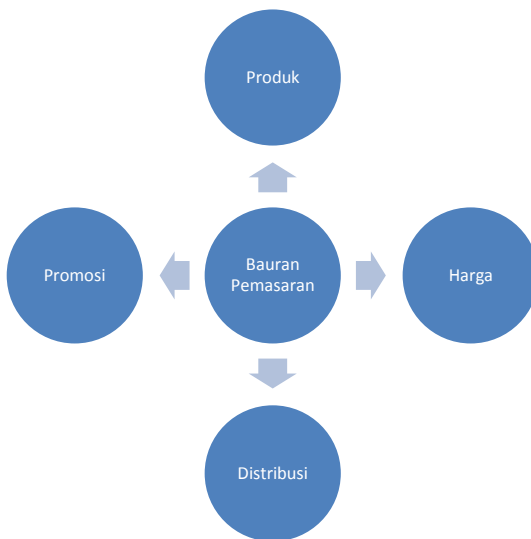
Bauran pemasaran diarahkan untuk memosisikan produk atau merk pada pasar sasaran. Komponen-komponen yang terdapat dalam bauran pemasaran juga merupakan komponen program pemasaran. Banyak keputusan taktikal tertentu yang harus dibuat dalam penyusunan suatu program pemasaran

¹⁹ Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, hal. 197

²⁰ *Ibid* hal. 198

strategik, terutama untuk suatu *entry* produk pasar. Keputusan-keputusan tersebut haruslah disusun kedalam empat kategori yang umum dari variabel pemasaran utama, yang sering disebut bauran pemasaran, dimana seorang manajer mempunyai kemampuan mengendalikan kegiatan dalam jangka pendek.²¹

Gambar 2.2. Bauran Pemasaran



Sumber: Buku *Marketing in Practice*

²¹ Assauri, *Strategic...*, hal. 118

B. Pemasaran *Syariah*

1. Pengertian Pemasaran *Syariah*

Pemasaran yang bagi kebanyakan orang masih diidentifikasi dengan penjualan, menurut William J. Stanton merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, sementara penjualan hanyalah salah satu dari fungsi pemasaran tersebut.²²

Di Indonesia, Muahammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya dalam buku *Marketing Syariah*, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada 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) dalam Islam. Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fikih yang mengatakan: “al-muslimuuna’alaa

²² Veitzhal, *Islamic...*, hal. 34

syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman” (kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu kaidah fikih lain mengatakan “al-ashlu fil muammalahtil ibahah illah ayyadulla daliilun ‘alaa tahriimiihaa” (pada dasarnya semua bentuk (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan). Ini artinya bahwa dalam islamic marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam *marketing* diperbolehkan.²³

Merujuk pada uraian diatas dan firman Allah Swt. Dalam surah Shaad (38:24)

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِمْ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا

²³ *Ibid* hal. 35

الصَّلِحَاتِ وَقَلِيلٍ □ مَا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ
وَحَرَّ رَاكِعًا □ وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya : Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk 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.²⁴ (QS.Shaad 38:24)

Selanjutnya firman Allah Swt. Dalam surah Al Maidah (5:1):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُم بَهِيمَةُ ٱلْأَنْعَامِ ٱلْأَنَىٰ
مَا يُبْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنتُمْ حُرُمٌ إِنَّ ٱللَّهَ يَحْكُمُ مَا
يُرِيدُ ۙ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-

²⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, Jakarta: Khairul Bayaan, 2005, hal. 637

hukum menurut yang dikehendaki-Nya.²⁵
(QS. Al-Maidah 5:1)

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

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarah proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dengan pemasaran *syariah*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang Islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apa pun dalam pemasaran dapat

²⁵ *Ibid* hal. 136

diperbolehkan.²⁶ 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 dibawah 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.²⁷ Seperti firman Allah Swt dalam surat Al-Zalzalah:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۗ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۗ

Artinya: Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun,

²⁶ Kertajaya, *Syariah Marketing...*, hal.5

²⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: ALFABETA, 2009, hal.258

niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula. (Qs.Al-Zalzalah:7&8).²⁸

- b. *Etis (Akhlakiyah)* yang artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, *the will of God*, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang , menimbun 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 ataupun saingannya.²⁹
- c. *Realistis (Al-Waqiyyah)* artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang

²⁸ Yayasan Peyelenggara Penerjemahan Penafsiran Al-Qur-an, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surabaya: CV. Penerbit Fajar Mulya, 2009, hal. 599

²⁹ Buchari, *Manjamen...*, hal. 259

menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandasan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistik 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, padahal ada cacatnya. Bahkan makanan yang basah jangan disimpan dibawah, tapi naikkan keatas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah, sangat realistik, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.³⁰ Seperti firman Allah dalam surah Al-Maidah ayat: 101

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَسْئَلُوْا عَنِ اَشْيَآءٍ اِنْ تُبَدِّلْكُمْ تَسْؤُكُمْ
 وَاِنْ تَسْئَلُوْا عَنْهَا حِيْنَ يُنَزَّلُ الْفُرْقَانُ تُبَدِّلْكُمْ عَفَا اللّٰهُ عَنْهَا
 وَاللّٰهُ غَفُوْرٌ حَلِيْمٌ ۝ ۱۰۱

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu)

³⁰ Veithzal Rifai, *Islamic Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012, hal.40

hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun (Qs.Al-Maidah :101).³¹

- d. *Humanis (Al-Insaniyyah)* yang artinya berperi kemanusiaan, hormat menghormati sesama, *marketing* berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan *marketing* malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadikan peri kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat berkuasa. Juga dari segi *marketer* sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakaha, yang mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.³² Seperti firman Allah dalam surah Al-Hujurat ayat 13:

³¹ Yayasan Peyelenggara Penerjemahan Penafsiran Al-Qur-an, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surabaya: CV. Penerbit Fajar Mulya, 2009, hal. 124

³² Veitzhal, *Islamic...*,hal.40

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ □ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ
شُعُوبًا □ وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ
اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ □ ۱۳

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 (Qs. Al-Hujurat: 13)³³

2. Rasulullah sebagai pemasar

Muhammad Rasulullah adalah seorang saudagar 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 syariah dan, tentu saja, penuh ridha dari Allah. Jika anda menerapkannya, selain mendapat keuntungan, insya Allah bisnis andapun membawa berkah. Empat tips marketing ala Nabi:

³³ Yayasan Peyelenggara Penerjemahan Penafsiran Al-Qur-an, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surabaya: CV. Penerbit Fajar Mulya, 2009, hal. 515

a. Jujur adalah Brand

Saat berdagang Nabi Muhammad saw muda dikenal dengan julukan Al Amin (yang terpercaya). Sikap ini tercermin saat dia berhubungan dengan customer maupun pemasoknya. Nabi Muhammad saw mengambil stok barang dari Khadijah, konglomerat kaya yang akhirnya menjadi istrinya. Dia sangat jujur terhadap Khadijah. Dia pun jujur kepada pelanggan. Saat memasarkan barangnya, dia menjelaskan semua keunggulan dan kelemahan barang yang dijualnya. Bagi Rasulullah, kejujuran adalah brand-nya.

b. Mencintai Customer

dalam berdagang Rasulullah sangat mencintai customer seperti dia mencintai dirinya sendiri. Itu sebabnya dia melayani pelanggan dengan sepenuh hati. Bahkan, dia tak rela pelanggannya tertipu saat membeli. Sikap ini mengingatkan kita pada yang beliau sampaikan, “belum beriman seseorang sehingga dia

mencintai saudaranya seperti mencintai dirinya sendiri”³⁴.

c. Penuh Janji

Nabi Muhammad saw selalu berusaha memenuhi janji-janjinya. Simak firman Allah Swt. Dalam surah Al Maidah (5:1):

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْبِ اٰحٰتٍ لَّكُمْ بِهَيْمَةٍ اَلْتَّعَمَّر
 اِلَّا مَا يُنْتَلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلِى الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ اِنَّ اللّٰهَ
 يَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ ۙ

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.

Dalam dunia pemasaran, ini berarti Rasulullah selalu memberikan value 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). Di Indonesia, mobil-mobil toyota berjaya di pasar. Salah satu

³⁴ Veitzhal, *Islamic...*, hal.174

kiat pemasarannya adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Salah satu ukurannya adalah Call Center Toyota dinobatkan sebagai call center terbaik, mengalahkan honda dan perusahaan otomotif lainnya.

d. Segmentasi Ala Nabi

Nabi pernah marah saat melihat seseorang pedagang menyembunyikan jaguh basah di sela-sela jagung kering. Tindakan itu bertolak belakang dengan prinsip Nabi, saat menjual barang dia selalu menunjukkan bahwa barang ini 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.³⁵

C. Pemasaran *Online/ Internet Marketing*

1. Pengertian Pemasaran *Online*

³⁵ Veitzhal, *Islamic...*, hal.176

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 diatas maka Goldman Sach berpendapat bahwa model bisnis online (E-marketing) terbagi atas enam jenis, antara lain:

a. Connectivity

Bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada pelanggannya.

b. Context

Bisnis yang memberikan layanan dengan berupa informasi dan hiburan.

c. Content

Bisnis yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya.

d. Communication

Layanan komunikasi berbasis internet dengan menggunakan media interaktif.

e. Community

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

f. Commerce

Model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet.³⁶

Pemasaran *Online (E-marketing)*, juga disebut sebagai *Internet marketing*, *pemasaran-i*, *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,

³⁶ I'in Endang Mardiani, Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing), *Jurnal Ekonomi*, Volume 4 No. 2, Universitas Esa Unggul, Jakarta, 2013, hal.153

termasuk: desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan.³⁷

2. Model *Marketing Online/ Internet Marketing*

a. *E-Commerce*

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

1. 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.

Data di Amerika Serikat menunjukkan bahwa perusahaan/organisasi yang paling besar melakukan penawaran produk dengan beriklan melaluiweb adalah

³⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, hal. 206

perusahaan/organisasi yang mempromosikan produknya sendiri yang dikenal dalam terminologi industri dengan istilah “in-house ads”, meliputi 21% dari industri yang melakukan kegiatan online (lihat peraga 9.2 dihalaman berikutnya). Kebanyakan mereka berasal dari situs berita yang menawarkan produk tercetak atau berita online yang terhubung dengan tablet PC atau e-reader, dan juga mempromosikan halaman Facebook dan Twitter.

2. *Afiliasi pemasaran*

Afiliasi pemasaran adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang dikembangkan dalam satu kesatuan (bisnis *e-commerce*, orang per orang, 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.³⁸

3. *Web Marketing*

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

4. *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 menjaring pelanggan, anggapan tersebut sama sekali tidak benar karena justru email marketing dinilai oleh internet marketer profesional sebagai media promosi online terbaik.

³⁸ *Ibid* hal.211

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 dibidang sebagai penawaran eksklusif.

5. *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 terlampau banyak, membuatnya sebagai tempat paling tepat untuk melakukan promosi online.³⁹

³⁹ <http://www.seoterpadu.com/2015/03/pengertian-apa-itu-internet-marketing.html> di akses tanggal 1 desember 2017

b. 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 lalu lintas 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 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.⁴⁰

c. Pendekatan Orang Per Orang (*One-One Approach*)

Pendekatan orang per orang 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*), di mana 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”. Di sini pemasar harus cermat untuk menetapkan kata kunci yang mudah dan praktis serta dikenal secara umum agar aktivitas browsing yang

⁴⁰ Agus, *Komunikasi...*, hal. 212

dilakukan calon konsumen akan sampai ke produk yang ditawarkan mengingat kata kunci produk akan menjadi jalur masuknya penawaran produk kepada konsumen.

Peluang untuk mendapatkan konsumen dengan mengandalkan pada mesin pencari merupakan yang terbesar dibandingkan dengan iklan jenis lainnya. Pesanan produk dari konsumen yang menggunakan mesin pencari mencapai 14,38 miliar dolar AS, dibandingkan hanya e-mail yang hanya memiliki kontribusi 0,91 miliar dolar AS. Kondisi ini berdampak pada strategi yang berfokus pada perancangan situs web yang menarik dengan kata kunci dan penawaran produk yang tepat oleh pemasar internet.⁴¹

d. Keunggulan *marketing online*

Internet sebagai media iklan dan promosi memiliki sejumlah keunggulan namun juga memiliki kelemahan. Internet memiliki sejumlah keunggulan yang mencakup: target konsumen khusus, pesan

⁴¹ *Ibid* hal. 213

khusus, kemampuan interaktif, akses informasi, kreativitas, ekspos luas, dan kecepatan.⁴² 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

⁴² Morissan.M.A, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi I, Cetakan III, Jakarta: Kencana, 2014, hal. 327.

ditawarkan perusahaan. Melalui cara ini konsumen dan perusahaan mendapatkan umpan balik (*feedback*) 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 di mata 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 di benak 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.

e. 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.⁴³

1. Jumlah audiensi: salah satu kelemahan terbesar internet adalah tidak tersedianya data yang akurat mengenai jumlah audiensi pengguna internet atau

⁴³ *Ibid* hal. 328.

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 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*) terkadang berjalan lambat. 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 situs web yang menarik dan dapat menimbulkan persepsi positif di mata khalayak. Dewasa ini, membangun dan

memelihara situs yang bagus dan menarik cenderung semakin mahal.

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 teratas.

BAB III

GAMBARAN UMUM PELAKU BISNIS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN WALISONGO SEMARANG

A. Jenis Usaha dan Pemasaran *Online* yang Digunakan Mahasiswa

Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Walisongo Semarang tahun 2017:

Tabel 3.1

Data Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2017

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2010	17
2	2011	22
3	2012	83
4	2013	192
5	2014	422
6	2015	500
7	2016	581
	Jumlah Total Mahasiswa	1817

Sumber : Data di peroleh dari Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Dengan adanya data jumlah mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
penulis hanya mengambil beberapa mahasiswa yang
berbisnis *online* untuk dijadikan sampel. berikut tabel
jenis usaha mahasiswa yang berbisnis *online*:

Tabel 3.2

Jenis Usaha Mahasiswa yang Berbisnis *Online*

No	Nama	Jenis Usaha
1	Hanik Fitriati	Fashion
2	Fadila	Fashion
3	Fatkhatul Azizah	Jilbab dan Pakaian
4	Susanti	HNIHPAI(Halal Network Internasional Herbal Penawar Al- Wahida Indonesia)
5	Farah Ayda Tamara dkk	Pisang Banana
6	Puji Wulansari	Pakaian dan Produk

		NASA
7	Wilda Alfina Ulya	Fashion
8	Atthariq Faisal dkk	Jus Buah
9	Qomarudin Aufa	Helm

Dari data yang dibutuhkan, penulis mewawancarai beberapa orang yang dianggap dapat mewakili dari mahasiswa yang berbisnis *online* yang ada kaitannya dengan objek yang ingin diteliti, guna melengkapi data untuk membuat penelitian. Dengan mengambil beberapa responden penulis akan membahas secara terperinci dari masing-masing responden, yaitu:

Pertama, Hanik merupakan mahasiswa angkatan 2015 jurusan Ekonomi Islam dia mempunyai usaha di bidang fashion seperti kemeja, celana dan lain-lain. Hanik memasarkan produknya dengan cara *online* seperti media sosial karena banyak kalangan muda yang bermain media sosial. Media sosial yang digunakannya adalah instagram.

Kedua, Fadila merupakan mahasiswa angkatan 2016 jurusan Ekonomi Islam dia mempunyai usaha di bidang fashion dengan menjual produk seperti baju atasan, gamis, jaket, sepatu, kaos, jilbab, masker kain, dan tas. Fadila memasarkan online melalui media sosial.

Media sosial yang digunakannya adalah instagram dan facebook.

Ketiga, Fatkhatul Azizah merupakan mahasiswa angkatan 2013 jurusan Ekonomi Islam yang menjual produk Jilbab dan pakaian. Fatkhatul Azizah memasarkan *online* melalui media sosial. Media sosial yang digunakan adalah facebook dan instagram.

Keempat, Susanti merupakan mahasiswa angkatan 2013 Jurusan Ekonomi Islam yang menjual produk HNIHPAI (Halal Network Internasional Herbal Penawar Al-Wahida Indonesia). Susanti memasarkan *online* melalui media sosial seperti facebook dan whatshapp dan *web marketing* dengan situs yang bernama hpaindonesia. Net.

Kelima, Farah Ayda Tamara dkk merupakan mahasiswa angkatan 2014 jurusan Ekonomi Islam produk yang dijual adalah pisang banana. Usahanya diberi nama Princessbananasmg, produknya dipasarkan melalui *online* dengan menggunakan media sosial seperti BBM, Whatshapp, Line dan Instagram.

Keenam, Puji Wulansari merupakan mahasiswa angkatan 2013 jurusan Ekonomi Islam produk yang dijual adalah pakaian dan produk NASA. Puji Wulansari

memasarkan *online* melalui media sosial seperti facebook dan whatsapp.

Ketujuh, Wilda Alfina Ulya merupakan mahasiswa angkatan 2015 jurusan Ekonomi Islam produk yang dijual adalah yang berhubungan dengan Fashion. Wilda memulai usahanya baru 6 bulan dengan memasarkan *online* melalui media sosial seperti instagram, facebookk dan whatsapp.

Kedelapan, Atthariq Faisal merupakan mahasiswa angkatan 2016 jurusan Akuntansi Syariah. Atthariq bukan hanya sendirian membuka bisnis ini bersama teman-temannya seperti Syahrul Ari Widiyanto mahasiswa angkatan 2016 jurusan Akuntansi Syariah dan Ahsinun Niam mahasiswa angkatan 2015 jurusan Akuntansi Syariah. Mereka memulai usaha ini dengan menjual produk Jus buah. Usahanya diberi nama triolestari juice produknya dipasarkan melalui media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp dan line.

Kesembilan, Qomarudin Aufa merupakan mahasiswa angkatan 2013 jurusan Ekonomi Islam yang menjual produk helm. Usahanya diberi nama kafanastore, produk nya dipasarkan melalui *online* dengan menggunakan media sosial seperti facebook,

instagram, BBM, whatsapp dan line dengan nama akun kafanastore, responden Qomarudin Afa bukan hanya memasarkan lewat media sosial saja tetapi juga menggunakan media bukalapak, shopee dan tokopedia dalam memasarkan produknya.

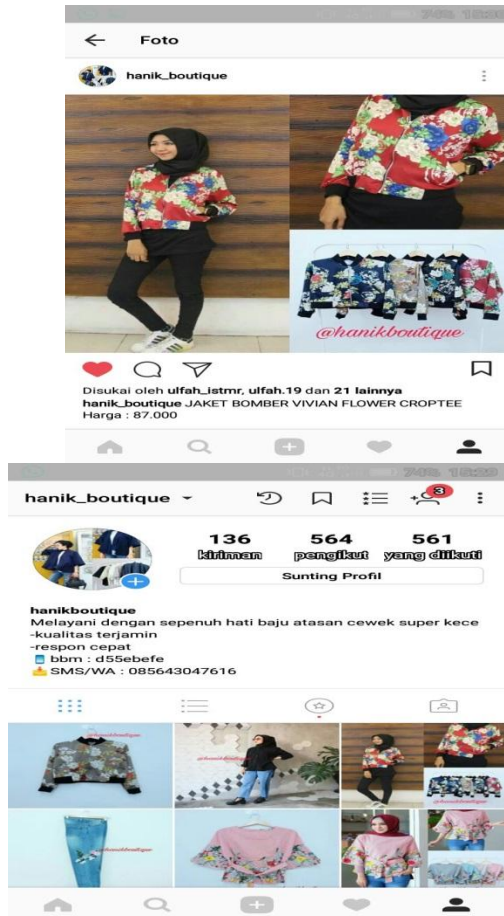
B. Strategi Pemasaran *Online* yang Digunakan dalam Meningkatkan Bisnis

Dalam melakukan bisnis mahasiswa menerapkan strategi pemasaran *online* untuk meningkatkan bisnisnya. Berikut tabel pemasaran *online* yang digunakan mahasiswa :

Pertama, Hanik Fitriati yang mempunyai usaha di bidang fashion dengan harga mulai dari Rp.75.000 sampai Rp.135.000. Produk yang dijual biasanya dipasarkan melalui media sosial (*social media marketing*) dengan mengunggah foto barang yang akan dijualnya seperti berikut:

Gambar 3.1

Media Pemasaran *Online* Hanik Fitria



Hanik dalam memasarkan barangnya selalu memberikan yang terbaik untuk pelanggannya dengan cara jujur dalam menjual barang yang dijualnya dan melayani pelanggan dengan sangat ramah agar

pelanggan merasa terpuaskan dalam membeli produk sehingga nantinya pelanggan bisa kembali membeli produk lagi. Dalam melakukan pemasaran *online* Hanik selalu menjual barang yang dijualnya dengan menjelaskan kekurangan dan kelebihan produknya agar pelanggan tidak kecewa setelah barang yang diterimanya datang.

Pemasaran yang dilakukan Hanik adalah dengan cara memberikan diskon kepada konsumen yang sudah lama berlangganan belanja di *online shop* menurut Hanik dengan seperti itu akan menarik pelanggan yang belum berlangganan agar tertarik untuk membeli produknya. Target pemasaran yang dilakukan oleh Hanik hanya terfokus kepada wanita karena barang yang dijual adalah fashion yang berhubungan dengan wanita. *Positioning* yang dilakukan oleh Hanik dengan cara menyakinkan pelanggan seperti memberikan pelayanan dengan baik menurut Hanik dengan cara ini membuat pelanggan nyaman dan percaya untuk membeli produknya kembali.

Setelah melakukan pemasaran *online* keuntungan Hanik di *online* perbulan mencapai Rp.200.000 sampai Rp.300.000. Menurut Hanik dengan adanya pemasaran

online dapat meningkatkan usahanya seperti yang di ungkapkannya:

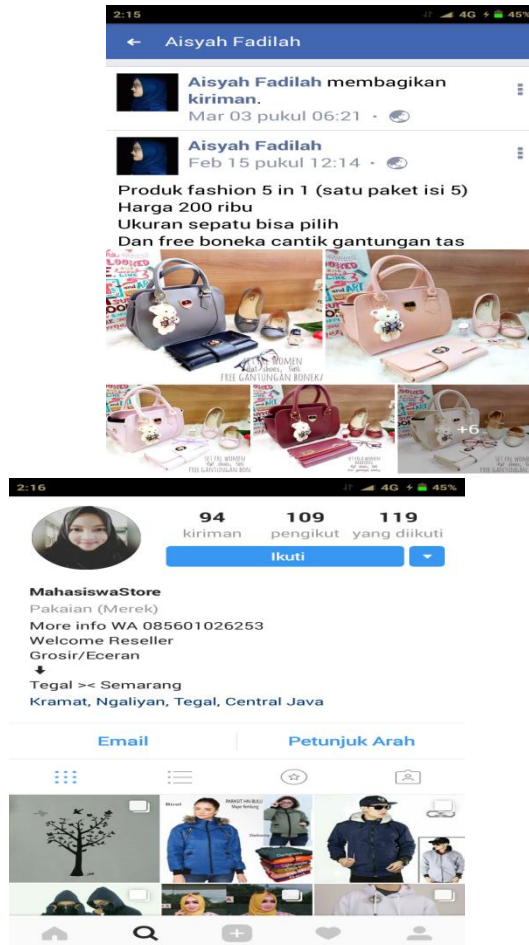
“setelah memakai pemasaran *online* bisnis saya mengalami peningkatan karena menurut saya perkembangan media *online* sangat membantu baik costumer maupun penjual”.¹

Kedua, Fadila yang mempunyai usaha di bidang fashion seperti baju atasan, gamis, jaket, sepatu, kaos, jilbab, masker kain, dan tas dengan harga mulai dari Rp.7.000 sampai Rp.185.000. Produk yang dijual biasanya dipromosikan melalui media sosial (*social media marketing*) dengan cara *mengupdate* status di grup jual beli dan di akunnya sendiri seperti berikut:

¹ Wawancara dengan Hanik Fitriati selaku pemasar online pada tanggal 22 Januari 2018 pukul 15.24

Gambar 3.2

Media Pemasaran *Online* Fadila



Fadila dalam melakukan pemasaran *online* dengan konsumennya selalu menjelaskan kualitas barangnya dan selalu melayani konsumen dengan ramah.

Menurutnya dengan begitu konsumen akan merasa nyaman dalam membeli produknya. Menurutnya kunci untuk pemasaran *online* agar dipercaya konsumen dia harus selalu merespon apa yang ditanyakan konsumen dan jujur dalam menjelaskan barang dagangannya. Dengan begitu konsumen akan merasa terpuaskan dalam membeli barang dagangannya.

Pemasaran yang dilakukan Fadila adalah dengan cara sering memposting foto produk di media sosial seperti di grup atau di halaman akun facebook dan instagram. Menurutnya dengan begitu konsumen bisa terus update tentang produk-produk terbaru. Jangkauan pasar yang di distribusikannya meliputi wilayah Bandung, Jakarta, Solo dan Semarang. Target pemasaran dari Fadila adalah anak-anak muda mulai dari umur 15 sampai 30, karena menurutnya barang yang dijual kebanyakan untuk anak-anak muda. *Positioning* yang dilakukan Fadila dengan cara menjelaskan kualitas barang, melayani dengan ramah, *fast respon* dan jujur Fadila menganggap dengan cara itu membuat konsumen akan merasa nyaman dalam membeli barangnya.

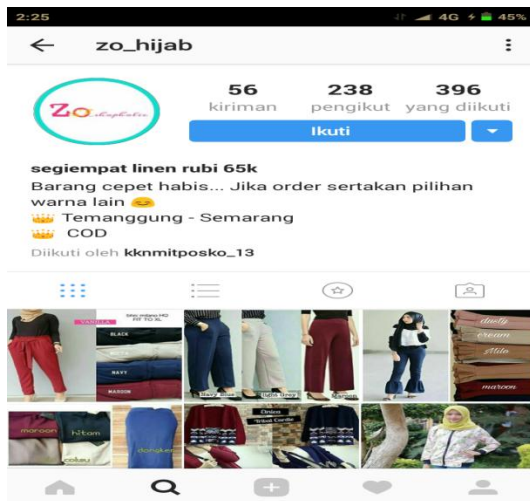
Keuntungan Fadila di *online* perbulan mencapai Rp.150.000 sampai Rp.300.000. Menurut Fadila setelah

memakai pemasaran *online* konsumen dalam membeli barang dagangannya semakin meningkat karena menurutnya dengan memasarkan *online* tidak harus mengeluarkan tenaga yang banyak.²

Ketiga, Fatkhatul Azizah yang mempunyai usaha dibidang Jilbab dan pakaian, dengan harga mulai dari Rp.15.000 sampai Rp.90.000. Produk yang dijualnya biasanya di promosikan di media sosial (*social media marketing*) dengan cara membuat iklan di facebook dan instagram dengan akun zo_hijab seperti berikut:

Gambar 3.3

Media Pemasaran *Online* Fatkhatul Azizah



² Wawancara dengan Fadila selaku pemasar online pada tanggal 23 Januari 2018 pukul 15.59

Fatkhatul sudah menjalani bisnis *online* hampir satu tahun, awal berbisnis melihat teman-temannya menjalani bisnis *online* dengan cara yang tidak banyak mengeluarkan tenaga akhirnya Fatkhatul mulai tertarik dengan bisnis *online* tanpa mengganggu kuliahnya.

Dalam melakukan pemasarannya Fatkhatul membagi-bagi produknya sesuai dengan usia mulai dari remaja hingga ibu-ibu. Menurutnya dengan begitu lebih gampang untuk dipromosikan, jika ada yang konsumen tanyakan di facebook atau instagram jauh lebih mudah untuk memisahkan produk yang konsumen minta. Target pemasaran *online* yang dilakukan oleh Fatkhatul adalah wanita mulai dari remaja hingga dewasa, karena menurutnya barang dijual adalah jilbab dan pakaian wanita. *Positioning* yang dilakukan Fatkhatul yaitu dengan cara merayu konsumen seperti menjelaskan produk-produknya dan memberikan pelayanan yang baik dengan mendekati diri dengan konsumen.

Keuntungan Fatkhatul di *online* mencapai Rp. 200.000 sampai Rp. 400.000. Setelah memakai pemasaran *online* Fatkhatul mengalami peningkatan

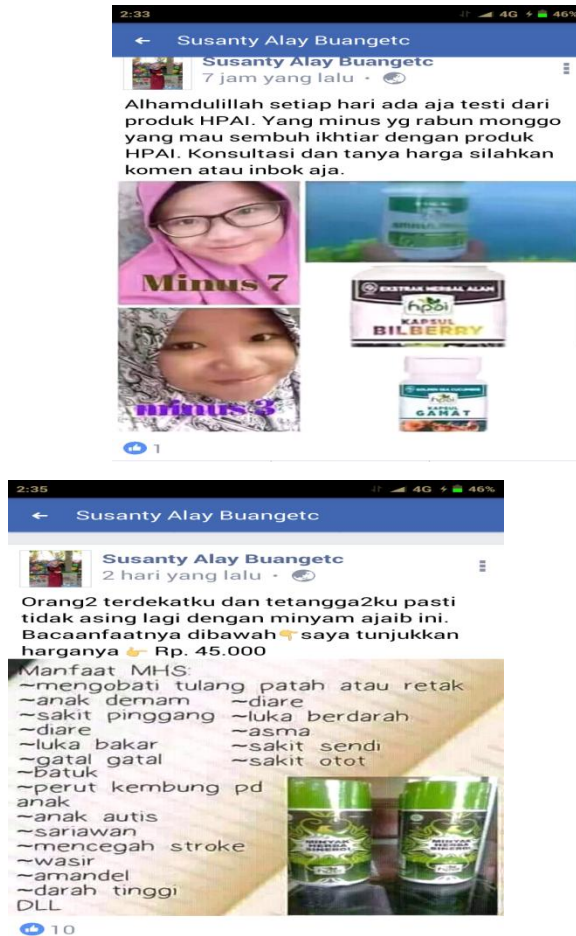
usaha menurutnya dengan memakai pemasaran online jangkauan konsumen yang membeli itu lebih banyak.³

Keempat, Susanti yang menjual produk HNIHPAI (Halal Network Internasional Herbal Penawar Al-Wahida Indonesia) dengan harga mulai dari Rp.16.000 sampai Rp.1.750.000. Produk yang dijualnya biasa di pasarkan melalui media sosial (*social media marketing*) seperti facebook dan whatsapp bukan hanya di media sosial saja Susanti juga memasarkan produknya di website (*web marketing*) dengan situs hpaindonesia.Net. Susanti mempromosikan produknya dengan cara memberikan testimoni kepada konsumen serta manfaatnya melalui *website*, facebook dan whatsapp seperti berikut:

³ Wawancara dengan Fatkhatul Azizah selaku Pemasar online pada tanggal 24 Januari 2018 pukul 18.30

Gambar 3.4

Media Pemasaran *Online* Susanti



Segmen pasar yang dia lakukan oleh Susanti meliputi kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh konsumen seperti kosmetik dan kesehatan (obat-obatan). Target pemasaran *online* yang dilakukan oleh Susanti

adalah semua kalangan. Menurutny mereka semua wajib tau bahwa orang muslim Indonesia memiliki produk halal dengan kualitas sangat bagus mulai dari laki-laki atau wanita mulai dari anak-anak hingga dewasa karena produk yang dijual adalah kesehatan. *Positioning* yang digunakan oleh susanti dalam pemasaran *online* adalah dengan cara memberikan bukti nyata semua produk dengan memberikan sedikit produk ke calon konsumen sesuai dengan keluhannya.

Dalam melakukan pemasaran Susanti selalu mengedepankan konsumen dengan cara menerima keluhan-keluhan yang dihadapi oleh konsumen sesuai dengan keinginan konsumen. Susanti setelah memakai pemasaran online usaha yang dia kerjakan mengalami peningkatan yang besar bahkan di dua bulan terakhir sudah bisa untuk membeli seperangkat Handphone OPPO terkini.⁴

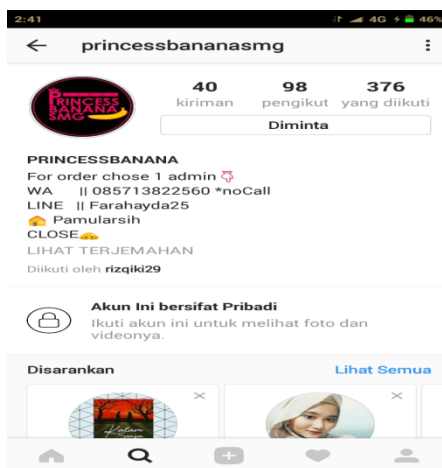
Kelima, Farah Ayda Tamara dkk yang mempunyai usaha makanan seperti pisang banana. Farah bukan hanya sendirian membuka usaha ini bersama teman-temannya seperti Farah Irsalina, Citra Rahmawati

⁴ Wawancara dengan Susanti selaku pemasar online pada tanggal 25 Januari 2018 pukul 13.20

Putri dan Arba'atun Nur Azizah memulai usaha dalam bidang makanan produk yang dijual biasa di pasarkan melalui media sosial (*sosial media marketing*). Farah mempromosikan produknya melalui BBM,Whatshapp, Line dan Instagram dengan nama akun Princessbananasmg.

Gambar 3.5

Media Pemasaran *Online* Farah Ayda Tamara



Pemasaran yang dilakukan Farah menyesuaikan harga produk sesuai permintaan konsumen menurutnya dengan begitu konsumen di media sosial bisa memesan apa yang diinginkan sesuai dengan uang yang konsumen punya. Target pemasaran *online* Farah adalah semua kalangan tapi biasanya anak-anak muda yang memakai

media sosial tak terkecuali anak-anak sampai dewasa ada yang memesan. *Positioning* yang dilakukan Farah dengan memberikan testimoni kepada para konsumen dan memposting foto yang menarik konsumen menurutnya dengan begitu konsumen akan lebih penasaran dan mencoba produknya. Dalam melakukan pemasaran Farah selalu mengutamakan kejujuran dan menepati janji. Menurut Farah setelah memakai media sosial sebagai pemasaran *online* usahanya mengalami peningkatan karena jumlah konsumennya semakin bertambah.⁵

Keenam, Puji Wulansari yang mempunyai usaha di bidang pakaian dan produk NASA dengan harga produk pakaian mulai dari Rp. 45.000 sampai Rp.200.000 dan produk NASA mulai dari harga Rp.18.000 sampai Rp.675.000. Produk yang dijual biasanya di distribusikan via JNE (pakaian), dan JNT (NASA), produk yang dijual biasanya dipromosikan melalui media sosial (*social media marketing*) seperti facebook dan whatsapp, Puji mengatakan:

⁵ Wawancara dengan Farah selaku pemasar online pada tanggal 27 Januari 2018 pukul 14.23

“produk saya itu biasanya saya pasarkan di facebook dan whatsapp ada grup nya juga grup di media sosial namanya saeloun collection tapi sekarang Cuma hanya ngepost produk lewat whatsapp dan beranda facebook sendiri malah konsumen kadang sering nanyain sendiri ke aku”.

Gambar 3.6 Media Pemasaran *Online* Puji Wulansari



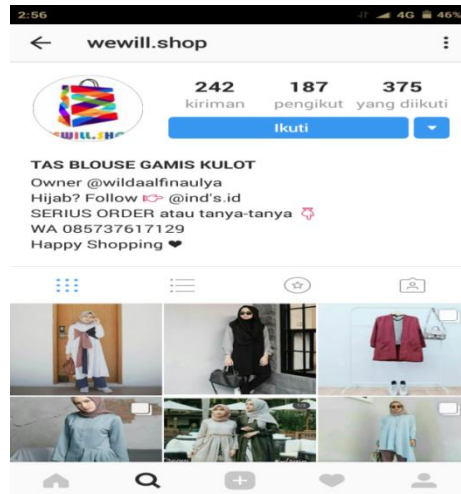
Pemasaran yang dilakukan oleh Puji dibagi menjadi dua untuk produk pakaian Puji memasarkannya untuk kalangan wanita saja dan untuk produk NASA Puji melakukan pemasarannya untuk semua kalangan, dalam melakukan pemasarannya Puji selalu memisahkan produk yang dijualnya. Target pemasaran Puji adalah tergantung jenis barang yang dijual seperti produk pakaian target pemasarannya adalah kaum wanita mulai dari remaja sampai dewasa dan produk NASA target pemasarannya semua kalangan karena barang yang dijual ada berbagai jenis seperti dari produk kesehatan, kecantikan, pertanian dan produk rumah tangga. Dalam melakukan pemasaran *positioning* yang dilakukan oleh puji biasanya melalui terstimoni dari konsumen lain dan memberitau manfaat dari produk yang diinginkan konsumen dengan selalu mengutamakan pelayanan yang ramah.

Keuntungan Puji di online mencapai Rp. 600.000 sampai Rp. 800.000. Setelah melakukan pemasaran *online* menurut Puji banyak dari konsumen luar kota yang memesan produknya karena mengetahui produk

nya melalui media sosial menurut Puji bisnisnya mulai meningkat setelah memakai pemasaran *online*.⁶

Ketujuh, Wilda Alfina Ulya yang mempunyai usaha dibidang Fashion dengan harga mulai dari Rp.40.000 sampai Rp. 200.000. Wilda memulai usahanya baru 6 bulan. Produk yang dijual biasanya di promosikan melalui media sosial (*social media marketing*) seperti instagram, facebookk dan whatsapp seperti berikut:

Gambar 3.7 Media Pemasaran *Online* Wilda Alfina Ulya



⁶ Wawancara dengan Puji Wulansari selaku pemasar online pada tanggal 26 Januari 2018 pukul 09.09

Pemasaran yang dilakukan Wilda adalah mahasiswa dan anak-anak muda karena barang yang dijual hanya untuk kalangan anak muda. Target pemasaran dari Wilda adalah *followers* yang ada di sosial media dan juga mahasiswa yang biasanya melihat produknya di media sosial. *Positioning* yang Wilda gunakan adalah memberikan testimoni produk ke konsumen dengan memberikan kejujuran tentang produknya agar konsumen merasa percaya dengan produknya sehingga setelah membeli produknya konsumen tidak merasa kecewa. setelah memakai pemasaran *online* bisnis Wilda mengalami peningkatan karena menurutnya dengan kemajuan teknologi mempermudahnya untuk melakukan penjualan.⁷

Kedelapan, Atthariq Faisal dkk mempunyai usaha dibidang minuman dengan menjual produk Jus buah dengan harga Rp.5.000. Menurutnya produk yang dijual hanya berupa minuman jus buah, tetapi masih dalam tahap pengembangan dan kedepannya mungkin akan menjual beberapa minuman lainnya, mengingat sumber data yang didapatkan bahwa entitas kekuatan

⁷ Wawancara dengan Wilda Alfina Ulya selaku pemasar online pada tanggal 26 Januari 2018 pukul 12.37

perekonomian di bidang makanan dan minuman itu lebih banyak dikonsumsi di minuman. Atthariq mendistribusikan produknya melalui dua cara yaitu *online* dan *offline* (brosur dan pamflet). Atthariq juga mempromosikan produknya melalui media sosial (*social media marketing*) dengan cara memposting produk-produknya melalui instagram, facebook, line dan whatsapp dengan akun triolestari_juice.

Pemasaran yang dilakukan oleh Atthariq adalah menjelaskan tentang kesehatan mengkonsumsi jus buah dan mengutamakan bahan baku yang diambil dari buah segar dengan mengutamakan kejujuran, tetapi dikarenakan baru memulai bisnis dilingkungan maka pemasaran untuk sekarang dapat diterima dengan baik dilingkungan kampus. Target pemasaran Atthariq untuk semua kalangan masyarakat yang menyukai jus baik anak-anak maupun orang dewasa. *Positioning* yang digunakan oleh Atthariq dengan memberikan promosi yang tiap bulannya akan diganti selama satu tahun promo dan mematok harga yang kira-kira diterima dengan baik oleh konsumen.

Menurut Atthariq setelah memakai pemasaran online ada peningkatan dalam bisnisnya akan tetapi

peningkatannya belum signifikan karena baru memulai bisnis tersebut.⁸

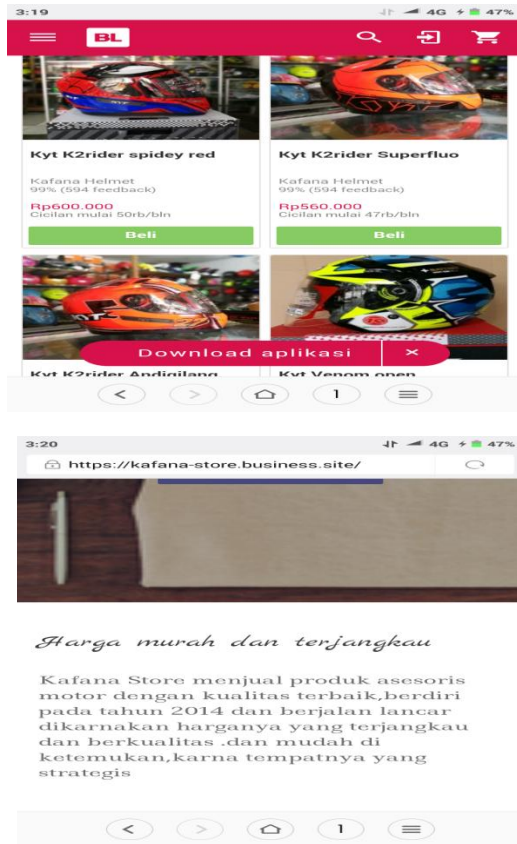
Kesembilan, Qomarudin Aufa mempunyai usaha penjualan helm produknya dijual mulai dari harga Rp.75.000-Rp.5.000.000. Produk yang dijual biasanya dipromosikan melalui media sosial, bukalapak, shoppe dan tokopedia dengan cara membuat iklan akun *online shop* nya bernama kafanastore seperti berikut :

Gambar 3.8

Media Pemasaran *Online* Qomarudin Aufa



⁸ Wawancara dengan Aththariq Faisal selaku pemasar online pada tanggal 4 Februari 2018 pukul 17.12



Harga murah dan terjangkau

Kafana Store menjual produk asesoris motor dengan kualitas terbaik, berdiri pada tahun 2014 dan berjalan lancar dikarenakan harganya yang terjangkau dan berkualitas dan mudah di ketemukan, karna tempatnya yang strategis

Pemasaran yang dilakukan Qomarudin dalam membagi-bagi pasar adalah pengendara sepeda motor dengan cara mengirim iklan ke grup-grup ke jual beli helm dan grup-grup yang berkaitan dengan berkendara motor. Target pemasaran Qomarudin adalah pengendara bermotor pada khususnya dan kolektor helm pada umumnya. Untuk *positioning* yang dilakukan oleh Qomarudin dengan cara memberikan keterangan produk

yang apa adanya baik keunggulan dan kekurangannya, sesuai dengan spesifikasi yang didapatkan tergantung harga dari produknya. Menurutnya dengan begitu konsumen akan mengetahui produknya sebelum di beli oleh konsumen.

Keuntungan Qomarudin di *online* perbulan mencapai Rp. 2.000.000 sampai Rp. 3.000.000. Setelah memakai pemasaran *online* bisnis Qomarudin mengalami peningkatan akan tetapi seberapa giat untuk update barang dan menawarkannya ke pembeli.⁹

⁹ Wawancara dengan Qomarudin Afa selaku pemasar online pada tanggal 19 April 2018 pukul 16.20

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* DALAM PENINGKATAN BISNIS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN WALISONGO SEMARANG

A. Strategi Pemasaran *Online* yang Diterapkan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Pada bagian ini penulis melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. adapun analisa ini berupa laporan tentang strategi pemasaran *online* yang di terapkan mahasiswa berupa 1. Jenis strategi pemasaran mahasiswa 2. Konsep strategi pemasaran 3. Bauran pemasaran.

1. Jenis Strategi Pemasaran Mahasiswa

Berdasarkan analisa penulis strategi pemasaran yang dilakukan oleh mahasiswa memiliki jenis strategi pemasaran yang berbeda-beda seperti dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Jenis Strategi Pemasaran Yang diPakai
Mahasiswa

No	Nama	<i>Concentrated marketing</i>	<i>Differentiated Marketing</i>	<i>Undifferentiated Marketing</i>
1	Hanik Fitria	✓		
2	Fadila		✓	
3	Fatkhatul Azizah	✓		
4	Susanti			✓
5	Farah Ayda Tamara			✓
6	Puji Wulansari	✓		✓
7	Wilda Alfina Ulya	✓		
8	Atthariq Faisal			✓
9	Qomarudin Aufa	✓		

Dari tabel di atas terlihat bahwa jenis strategi pemasaran yang diterapkan oleh mahasiswa memiliki perbedaan seperti berikut:

- a. Jenis strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*) yaitu Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja.¹

Berdasarkan teori di atas menurut analisa penulis ada empat mahasiswa yang menggunakan jenis strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*) seperti Hanik dan Fatkhatul yang memfokuskan segmen pemasarannya untuk konsumen wanita saja karena barang yang dijualnya berupa fashion yang hanya terfokus ke konsumen wanita. Bukan hanya Hanik dan Fatkhatul saja yang pemasarannya terkonsentrasi ke satu segmen akan tetapi Wilda, Fadila dan Qomarudin juga melakukan pemasaran yang terkonsentrasi. Seperti Wilda yang pemasarannya terkonsentrasi

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015, hal. 23.

ke anak-anak muda saja. Qomarudin yang pemasarannya terkonsentrasi hanya kepada para pengendara motor dan juga Fadila yang pemasarannya terkonsentrasi ke anak-anak muda.

- b. Jenis 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.²

Berdasarkan teori di atas menurut analisa penulis ada satu mahasiswa yang menggunakan jenis strategi pemasaran yang membedakan pasar (*differentiated Marketing*) yaitu Puji yang membedakan pasar karena memasarkan produk dengan dua cara. Pertama produk pakaian pemasarannya hanya untuk kalangan wanita saja dan kedua produk NASA (Natural Nusantara) yang pemasarannya untuk semua kalangan.

- c. Jenis strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*undifferentiated Marketing*) yaitu

² Ibid hal.23

dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar / konsumen sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanyalah memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum.³

Berdasarkan teori diatas menurut analisa penulis ada tiga mahasiswa yang menggunakan jenis strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*undifferentied marketing*) yaitu Susanti, Farah dan Atthariq yang memasarkan produknya ke semua kalangan tanpa membedakan pasar.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menganalisa dari 3 jenis strategi pemasaran yang paling menguntungkan jika dijadikan strategi pemasaran adalah *undifferentiated Marketing* karena menurut penulis jenis strategi pemasaran *undifferented marketing* dapat menjangkau semua konsumen dengan begitu pemasaran produknya lebih luas.

³ Ibid hal.23

2. Konsep strategi pemasaran

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dan pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.⁴ Adapun dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar ini adalah 1). faktor demografi, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, Agama, kesukuan, pendidikan dan sebagainya, tingkat penghasilan, 2). faktor sosiologis, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial, dan sebagainya, 3). faktor psikologis/psikografis, seperti : kepribadian, sikap, manfaat produk yang di inginkan, dan

⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhamad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, hal. 168

sebagainya,4). faktor geografis, seperti : daerah sejuk, daerah panas (pantai) dan sebagainya.⁵ Berikut tabel tentang segmen pasar yang digunakan mahasiswa:

Tabel 4.2

Segmen Pasar yang Dilakukan Mahasiswa

N o	Nama	Faktor Demogr afi	Faktor Psikholo gis	Faktor Geogra fis
1	Hanik Fitria	✓		
2	Fadila	✓		
3	Fatkhatu l Azizah	✓		
4	Susanti		✓	
5	Farah Ayda Tamara		✓	
6	Puji Wulansa	✓	✓	

⁵ Basu Swastha DH, Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008, hal. 89

	ri			
7	Wilda Alfina	✓		
8	Atthariq Faisal			✓
9	Qomaru din Aufa	✓		

Dilihat dari tabel segmen pasar di atas, penulis menganalisa dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan beberapa mahasiswa. Bahwa segmentasi pasar yang dilakukan oleh mahasiswa memiliki perbedaan dalam melakukan segmentasi pasarnya seperti segmentasi pasar demografi. Dari analisa penulis ada lima mahasiswa yang melakukan segmen pasar secara demografis yaitu Hanik , Fadila, Fatkhatul , Wilda dan Qomarudin.

Seperti Fadila, Fatkhatul dan Wilda yang melakukan segmentasi pasarnya berdasarkan umur dari konsumennya. Tak jauh beda dengan Hanik Fitriya yang melakukan segmentasi pasar

berdasarkan jenis kelamin nya, Hanik Fitriani hanya melakukan segmen pasarnya hanya untuk wanita karena barang yang dijualnya adalah barang-barang wanita.⁶ Qomarudin juga melakukan segmen pasarnya berdasarkan faktor demografis, karena hanya terfokus kepada para pengguna sepeda motor.⁷

Segmentasi pasar faktor psikologis/psikografis, seperti : kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, dan sebagainya. Menurut analisa penulis ada tiga mahasiswa menggunakan segmentasi pasar psikologis seperti Susanti dan Farah yang melakukan segmen pasarnya berdasarkan apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurutnya dengan begitu konsumen bisa memesan apa yang diinginkan sesuai dengan uang yang konsumen punya.

Segmentasi pasar faktor geografis, seperti : daerah sejuk, daerah panas (pantai) dan

⁶ Wawancara dengan Hanik Fitriani selaku pemasar online pada tanggal 22 Januari 2018 pukul 15.24

⁷ Wawancara dengan Qomarudin Afa selaku pemasar online pada tanggal 19 April 2018 pukul 16.20

sebagainya. Menurut penulis ada satu responden yang menggunakan segmen pasar geografis yaitu Athhariq segmen pasarnya berdasarkan lingkungan kampus saja.⁸

Berbeda dengan mahasiswa yang lain Puji Wulansari melakukan segmen pasarnya menjadi dua segmen pasar yang pertama berdasarkan faktor demografi atau berdasarkan jenis kelaminnya dan berdasarkan faktor psikologis atau berdasarkan produk yang diinginkan konsumen.⁹

Berdasarkan data di atas penulis menganalisa dari hasil wawancara dengan 9 mahasiswa bahwa semuanya memahami segmen pasar yang mereka lakukan pada produknya. Adapun beberapa mahasiswa yang menentukan segmen pasarnya menjadi 2 segmen pasar berdasarkan produk yang dijualnya. Berdasarkan data diatas mahasiswa melakukan segmen pasar

⁸ Wawancara dengan Athhariq Faisal selaku pemasar online pada tanggal 4 Februari 2018 pukul 17.12

⁹ Wawancara dengan Puji Wulansari selaku pemasar online pada tanggal 26 Januari 2018 pukul 09.09

online nya berdasarkan produk apa yang dijualnya dalam meningkatkan bisnisnya.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis menganalisa bahwa faktor demografi sangat diminati mahasiswa dalam melakukan segmen pemasaran, oleh karena itu penulis menyimpulkan bahwa faktor demografi sangat dibutuhkan dalam konsep strategi pemasaran yang dilakukan mahasiswa.

b. Targetting

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. *Targetting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.¹⁰ Setelah melakukan penelitian penulis menganalisis bahwa target yang dilakukan mahasiswa

¹⁰ Hermawan, *Syariah...*, hal. 171

memiliki perbedaan sesuai dengan produk yang dijual seperti tabel di bawah ini

Tabel 4.3

Targetting yang dilakukan mahasiswa

No	Nama	<i>Targetting</i>
1	Hanik Fitria	Wanita
2	Fadila	anak-anak muda mulai dari umur 15-30 tahun
3	Fatkhatul Azizah	wanita remaja
4	Susanti	semua kalangan
5	FarahAyda Tamara	semua kalangan khususnya remaja
6	Puji Wulansari	Wanita dan semua kalangan
7	Wilda Alfina Ulya	mahasiswa dan followers di media sosial
8	Atthariq Faisal	semua kalangan
9	Qomarudin Aufa	para pengendara motor dan kolektor helm

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa target pemasaran yang dilakukan mahasiswa memiliki perbedaan sesuai dengan produk yang dijual seperti Hanik Fitria, Puji dan Fatkhatul yang menentukan target pemasaran hanya untuk kalangan wanita saja.

Adapun tiga mahasiswa yang melakukan target pemasaran hanya untuk kalangan tertentu saja seperti Fadila, Wilda, Qomarudin yang melakukan target pemasaran hanya untuk kalangan tertentu seperti Fadila menentukan target pasar hanya untuk kalangan anak muda mulai dari umur 15 sampai 30 tahun karena menurutnya barang yang dijual kebanyakan untuk anak-anak muda.¹¹ Wilda yang melakukan target pemasaran hanya terhadap kalangan mahasiswa karena menurutnya teman-teman mahasiswa sering melihat produknya di media sosial.¹² Qomarudin yang melakukan target pemasarannya hanya untuk kalangan pemakai

¹¹ Wawancara dengan Fadila selaku pemasar online pada tanggal 23 Januari 2018 pukul 15.59

¹² Wawancara dengan Wilda Alfina Ulya selaku pemasar online pada tanggal 26 Januari 2018 pukul 12.37

sepeda motor karena menurutnya produk yang dijual helm menjadikan target pemasarannya hanya untuk para pengendara sepeda motor.¹³

Adapun empat mahasiswa yang melakukan target pemasarannya untuk semua kalangan yaitu Responden Susanti, Puji, Farah dan Atthariq adalah semua kalangan. Seperti yang dikatakan Susanti yang melakukan target pemasarannya untuk semua kalangan karena menurutnya produk yang dijual kesehatan maka semua masyarakat harus tahu.¹⁴ Sama halnya Farah juga melakukan target pemasarannya untuk semua kalangan karena produk yang dijual adalah makanan untuk semua kalangan.¹⁵ Sama halnya dengan Atthariq yang melakukan target pemasarannya untuk semua kalangan baik anak

¹³ Wawancara dengan Qomarudin Aufa selaku pemasar online pada tanggal 19 April 2018 pukul 16.20

¹⁴ Wawancara dengan Susanti selaku pemasar online pada tanggal 25 Januari 2018 pukul 13.20

¹⁵ Wawancara dengan Farah selaku pemasar online pada tanggal 27 Januari 2018 pukul 14.23

kecil sampai dewasa karena produk yang dijualnya adalah minuman jus.¹⁶

Berbeda dengan kedelapan mahasiswa diatas, Responden Puji Wulansari melakukan target pemasarannya dengan dua cara, yang pertama produk pakaian target pemasaran yang dilakukannya hanya diutamakan konsumen wanita karena produk yang dijual pakaian wanita, kedua produk NASA target pemasarannya semua kalangan karena produk yang dijual kesehatan seperti.¹⁷

Dilihat dari penentuan target pemasaran yang dilakukan oleh kesembilan mahasiswa diatas, penulis menganalisa bahwa kesembilan mahasiswa tahu betul apa yang menjadi target pemasarannya karena kesembilan responden melihat target pemasarannya dilihat dari produk yang dijualnya.

¹⁶ Wawancara dengan Aththariq Faisal selaku pemasar online pada tanggal 4 Februari 2018 pukul 17.12

¹⁷ Wawancara dengan Puji Wulansari selaku pemasar online pada tanggal 26 Januari 2018 pukul 09.09

c. *Positioning*

Positioning adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen. Dalam menentukan *positioning* sebelum produk di *launch*, perusahaan sudah berusaha untuk menjadi perusahaan *customer-centric*. Sebab, *positioning* adalah apa yang ada di benak konsumen. Sehingga, sebelum menentukannya, hal yang terlebih dahulu harus diperhatikan adalah “*reason to buy*” dari konsumen.¹⁸ Dilihat dari *positioning* yang dilakukan mahasiswa memiliki cara yang berbeda seperti tabel berikut:

¹⁸ Hermawan, *Syariah...*, hal. 174

Tabel 4.4***Positioning yang dilakukan mahasiswa***

No	Nama	<i>Positioning</i>
1	Hanik Fitria	dengan cara memberikan pelayanan yang baik
2	Fadila	dengan cara menjelaskan kualitas barang
3	Fatkhatul Azizah	dengan cara menjelaskan produknya
4	Susanti	memberikan barang secara Cuma-Cuma untuk menarik konsumen
5	Farah Ayda Tamara	dengan memberikan testimoni produknya
6	Puji Wulansari	memberikan testimoni dan menjelaskan manfaat produknya
7	Wilda Alfina Ulya	dengan cara memberikan testimoni produknya
8	Atthariq Faisal	dengan cara memberikan promosi
9	Qomarudin	dengan cara menjelaskan

	Aufa	spesifikasi produknya
--	------	-----------------------

Dilihat dari tabel diatas bahwa dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis terhadap sembilan mahasiswa, setelah melakukan segmen pasar dan target pasar, mahasiswa melakukan pemosisian pasar terhadap konsumen seperti Puji Wulansari dan Farah dalam melakukan pemosisian pasar memberikan testimoni terhadap produknya dan memberitau manfaat dari produknya. Menurut Farah dengan begitu konsumen akan lebih penasaran dan mencoba untuk membeli produknya.

Adapun Fadila, Fatkhatul dan Qomarudin yang melakukan pemosisian pasarnya dengan menjelaskan produknya. Menurut Fadila dengan cara menjelaskan produknya akan memberikan rasa nyaman dalam membeli produknya dengan begitu konsumen tidak kecewa setela membeli produknya. Sama halnya dengan Qomarudin yang menjelaskan spesifikasi produknya sebelum konsumen membeli menurutnya dengan begitu

konsumen akan mengetahui produknya sebelum dibeli.¹⁹

Hanik melakukan pemosisian pasar dengan cara menyakinkan konsumen dengan cara memberikan pelayanan dengan baik menurutnya dengan begitu konsumen akan merasa nyaman dan membeli produknya kembali.²⁰ Atthariq melakukan pemosisian pasarnya dengan cara memberikan promosi yang tiap bulannya akan diganti selama satu tahun dan mematok harga yang kira-kira akan diterima dengan baik oleh konsumen.²¹

Berbeda dengan yang lain, Susanti melakukan pemosisian pasarnya dengan cara memberikan produknya secara cuma-cuma untuk menarik konsumen sesuai dengan keluhan dari

¹⁹ Wawancara dengan Qomarudin Aufa selaku pemasar online pada tanggal 19 April 2018 pukul 16.20

²⁰ Wawancara dengan Hanik Fitriati selaku pemasar online pada tanggal 22 Januari 2018 pukul 15.24

²¹ Wawancara dengan Atthariq Faisal selaku pemasar online pada tanggal 4 Februari 2018 pukul 17.12

calon konsumen dan memberikan bukti nyata agar konsumen tertarik dengan produknya.²²

Dari hasil wawancara sembilan mahasiswa penulis menganalisa bahwa dalam membangun rasa kepercayaan terhadap konsumen responden melakukan beberapa strategi seperti memberikan bukti nyata produknya dan melayani konsumen dengan baik dengan begitu konsumen akan merasa percaya dengan produk yang dijual oleh responden. Setelah melihat pemosisian pasar responden, penulis menganalisa bahwa mahasiswa tahu betul apa yang harus dilakukan dalam memosisikan pasar untuk membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen.

d. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu alat dan selalu menjadi alat pendemonstrasian prinsip inti atau dasar dari pemasaran. Di samping itu bauran pemasaran juga memberikan pandangan ke dalam strategi dasar terutama dalam menghadapi para pesaing serta sekaligus untuk menetapkan

²² Wawancara dengan Susanti selaku pemasar online pada tanggal 25 Januari 2018 pukul 13.20

keputusan taktis tertentu. Keputusan-keputusan itu merupakan apa yang sebenarnya di observasi para pelanggan di pasar, yaitu tentang harga, kemampuan produk, pendistribusian, promosi dan komunikasi serta jasa pelayanan.

Dari uraian tersebut dapatlah dipahami, bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan, yang merupakan pengimplementasian strategi pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrumen atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembeli.²³ Pada dasarnya unsur-unsur yang sering berguna dari bauran pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

1. *Product*

Bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan paling berkualitas, kinerja dan fitur-fitur inofatif terbaik. Konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan

²³ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2013, hal. 117

produk superior dan penyempurnaan kualitasnya.²⁴

Dari hasil wawancara sembilan mahasiswa penulis menganalisa bahwa dalam menjual produk mahasiswa menjelaskan kualitas produknya dengan cara memberikan testimoni produknya dan manfaat produknya, hal tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen yang akan membeli. Seperti Atthariq dan Susanti yang menjelaskan kualitas produknya dengan cara menjelaskan kesehatan mengkonsumsi produknya. Hanik, Fadila, Fatkhatul, Wilda, Puji dan Qomarudin dalam melakukan pemasaran produknya selalu memberikan testimoni dan menjelaskan spesifikasi produknya agar konsumen tahu tentang kualitas barang yang akan dibeli. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen yang akan membeli.

²⁴ Zulkarnain, *Entrepreneurial Marketing*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014, hal.

2. *Price*

Sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga memiliki berbagai ragam istilah, tergantung pada jenis produknya apa. Yang terpenting bagi pelanggan dalam kaitan dengan harga adalah, bagaimana harga mencerminkan biaya pelanggan.²⁵

Dari hasil wawancara sembilan mahasiswa penulis menganalisa bahwa harga yang digunakan oleh mahasiswa disesuaikan dengan daya beli masyarakat tergantung suatu barang, ada harga yang murah dan ada harga yang mahal, serta bisa dilakukan tawar menawar sehingga harga-harga yang diperjual belikan tidak merugikan salah satu pihak hingga bisa disepakati oleh penjual ataupun pembeli. Seperti halnya Farah yang menyesuaikan harga produk sesuai dengan permintaan konsumen. Menurutnya dengan begitu konsumen di media sosial bisa

²⁵ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing In Practice*, Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2010, hal. 27

memesan apa yang diinginkan sesuai dengan uang yang konsumen punya.²⁶

3. *Place*

Keputusan tentang tempat berkaitan dengan seseorang dimana anda dan alat/ sarana dimana masyarakat harus mengakses. Anda harus menggambarkan saluran distribusi apa yang akan anda gunakan, memilih diantara opsi meliputi lokasi fisik, telepon, fax, surat, “mobil unit, yang berkeliling”, “*drive-thrus*”, internet, video, pengiriman kerumah, panggilan kerumah tempat dimana pelanggan potensial berbelanja.²⁷

Dalam melakukan pendistribusian penulis menganalisa dari sembilan mahasiswa melakukan pendistribusian melalui internet dengan menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, line dan lain-lain. Adapun Susanti dan Qomarudin yang juga menggunakan media *web marketing* dan

²⁶ Wawancara dengan Farah selaku pemasar online pada tanggal 27 Januari 2018 pukul 14.23

²⁷ Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, hal. 197

afiliasi pemasaran seperti (bukalapak.com, lazada, shopee, dan lain-lain).

4. *Promotion*

Anda harus menguraikan strategi anda berkenaan dengan komunikasi untuk membujuk, meliputi keputusan yang berkaitan dengan pesan kunci. (anda ingin berkomunikasi tentang apa? Misalnya ingin menarik investor asing menanam modal di provinsi/ kabupaten tertentu, ingin mengundang turis mancanegara untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata tertentu, (dimana pesan promosional akan muncul/ditayangkan).²⁸

Dari hasil wawancara sembilan mahasiswa penulis menganalisa bahwa dalam melakukan promosi mahasiswa melakukannya dengan cara berbeda-beda akan tetapi tetap mengedepankan sikap kejujurannya. seperti halnya Hanik yang melakukan promosi produknya dengan cara memberikan diskon kepada konsumen yang sudah berlangganan

²⁸ Limakrisna, *Manajemen...*, hal. 197

hal itu menurutnya akan menarik konsumen untuk membeli produknya.²⁹ Sama halnya dengan Atthariq yang memberikan promosi yang tiap bulannya akan diganti selama satu tahun.³⁰

Adapun media *online* yang digunakan mahasiswa dalam melakukan promosi seperti tabel berikut:

Tabel 4.5
Media *Online* yang digunakan Mahasiswa

N o	Nama	<i>Social Media Marketin g</i>	<i>Web Marketin g</i>	<i>Afiliasi Pemasara n</i>
1	Hanik Fitria	✓		
2	Fadila	✓		
3	Fatkhatul Azizah	✓		

²⁹ Wawancara dengan Hanik Fitriati selaku pemasar online pada tanggal 22 Januari 2018 pukul 15.24

³⁰ Wawancara dengan Atthariq Faisal selaku pemasar online pada tanggal 4 Februari 2018 pukul 17.12

4	Susanti	✓	✓	
5	Farah Ayda Tamara dkk	✓		
6	Puji Wulansar i	✓		
7	Wilda Alfina Ulya	✓		
8	Atthariq Faisal dkk	✓		
9	Qomarudi n Aufa	✓	✓	✓

Dilihat dari tabel diatas setelah penulis melakukan wawancara dengan 9 responden penulis menyimpulkan sebagai berikut:

a. *Web marketing*

Web marketing adalah teknik pemasaran menggunakan media website. Ada berbagai

macam 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.³¹ Dari sembilan mahasiswa yang peneliti lakukan hanya ada 2 mahasiswa yang menggunakan *web marketing* yaitu responden Susanti dan Qomarudin Aufa yang hanya menggunakan media *web marketing*. Penulis menganalisa bahwa kurangnya pengetahuan mahasiswa dalam media *web marketing* yang mengakibatkan mahasiswa tidak menggunakannya.

b. 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

³¹ <http://www.seoterpadu.com/2015/03/pengertian-apa-itu-internet-marketing.html> di akses tanggal 1 desember 2017

sama sekali alias gratis (diluar biaya kuota internet).³²

Dari sembilan mahasiswa yang peniliti lakukan semuanya memakai *social media marketing* dalam melakukan strategi pemasarannya. beberapa media sosial yang di pakai mahasiswa adalah facebook, instagram, line, dan whatsapp. Dari pemaparan delapan responden penulis menganalisis dengan adanya kemajuan zaman seperti media sosial dapat membantu mahasiswa untuk melakukan pemasaran secara *online* dengan biaya yang sedikit.

c. *Afiliasi pemasaran*

Afiliasi pemasaran adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang dikembangkan dalam satu kesatuan (bisnis *e-commerce*, orang per orang, 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

³² *Ibid*

sebagian besar hubungan pemasaran afiliasi berasal dari bisnis *e-commerce* yang menawarkan program afiliasi, misalnya tokobagus.com, blibli.com dan sebagainya.³³

Dari sembilan mahasiswa yang peneliti lakukan hanya ada satu mahasiswa yang menggunakan afiliasi pemasaran yaitu Qomarudin Aufa yang melakukan *afiliasi pemasaran* menggunakan media bukalapak, shopee dan tokopedia dalam melakukan pemasarannya.

Dalam menjalankan strategi pemasaran *online* untuk menghadapi persaingan bisnis yang cukup ketat, dalam pelaksanaannya mahasiswa juga harus sesuai dengan karakteristik *syariah marketing* yang terdiri dari beberapa unsur yakni sebagai berikut:

1. *Theistis (Rabbaniyah)*

Theistis (Rabbaniyah) yaitu satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan ilahi, yang maha kuasa, maha pencipta, maha

³³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, hal.211

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.³⁴

Dari kesembilan mahasiswa yang peneliti lakukan semua nya melakukan kejujuran dalam menjual barangnya dengan menjelaskan kekurangan dan kelebihan produknya seperti Qomarudin, Fatkhatul, Fadila dan Puji yang menjelaskan tentang kelebihan dan kekuarangan produknya dalam melakukan pemasaran.

Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa melakukan bisnisnya sesuai dengan prinsip teitis, dengan melakukan kejujuran dan menjelaskan kekurangan dan kelebihan dari produknya. seperti Firman Allah dalam surah Al-Zalzalah:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۗ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۗ ۸

³⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: ALFABETA, 2009, hal.258

Artinya: Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula. (Qs.Al-Zalzalah:7&8).³⁵

2. *Etis (Akhlaqiyah)*

Etis (Akhlaqiyah) yang artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, *the will of God*, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang , menimbun 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

³⁵ Yayasan Peyelenggara Penerjemahan Penafsiran Al-Qur-an, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surabaya: CV. Penerbit Fajar Mulya, 2009, hal. 124

saja konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.³⁶

Dari kesembilan mahasiswa yang peneliti lakukan semuanya melakukan sistem etis (akhlakiah) Seperti halnya Hanik, Fatkhatul, Puji Wulansari dan Fadila yang selalu memberikan pelayanan yang baik, keramahan dan fast respon terhadap konsumen agar konsumen merasa nyaman.

3. *Realistis (Al-Waqiyyah)*

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,

³⁶ Buchari, *Manjamen...*, hal. 599

padahal ada cacatnya. Seperti firman Allah dalam surah Al-Maidah ayat: 101

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنْ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ
وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْءَانُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا ٱللَّهُ عَنْهَا
وَٱللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ ۝ ١٠١

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun (Qs.Al-Maidah :101).³⁷

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa barang yang dijual oleh pemasar itu harus apa adanya sesuai dengan kenyataan dari kesembilan mahasiswa peneliti menganalisis bahwa mahasiswa menjelaskan barangnya terlebih dahulu sebelum dibeli oleh konsumen seperti Qomarudin yang menjelaskan kekurangan dan kelebihan produknya.

³⁷ Yayasan Peyelenggara Penerjemahan Penafsiran Al-Qur-an, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surabaya: CV. Penerbit Fajar Mulya, 2009, hal. 124

4. *Humanistis (Al-Insaniyah)*

Humanis (Al-Insaniyyah) yang artinya berperi kemanusiaan, hormat menghormati sesama, *marketing* berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan *marketing* malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadikan peri kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat berkuasa. Juga dari segi *marketer* sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakaha, yang mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.³⁸ Seperti firman Allah dalam surah Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ □ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ
شُعُوبًا □ ا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا □ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ □ إِنَّ
اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ □ ۱۳

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

³⁸ Veitzhal, *Islamic...*, hal.40

kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal (Qs. Al-Hujurat: 13)³⁹

Dari sembilan mahasiswa yang peneliti lakukan dalam melakukan pemasaran mahasiswa tidak membeda-bedakan pelayanan dengan siapapun dan melakukan pelayanan dengan ramah tanpa menyakiti hati dari konsumen seperti halnya Susanti yang siap menerima keluhan-keluhan dari konsumen.

Dapat dianalisa bahwa dari sembilan responden yang peneliti lakukan semuanya menggunakan prinsip Humanis dengan cara memberikan pelayanan yang ramah dan menerima keluhan-keluhan dari konsumen.

³⁹ Yayasan Peyelenggara Penerjemahan Penafsiran Al-Qur-an, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surabaya: CV. Penerbit Fajar Mulya, 2009, hal. 515

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas mengenai Analisis Strategi Pemasaran *Online* Dalam Peningkatan Bisnis (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang), maka dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian tersebut adalah:

Setelah meneliti dari kesembilan mahasiswa penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran online yang digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang meliputi:

1. Jenis strategi pemasaran yang digunakan oleh mahasiswa adalah:
 - a. Jenis strategi pemasaran *concentrated marketing* yang dipakai oleh 4 mahasiswa.
 - b. Jenis strategi pemasaran *differented marketing* yang dipakai oleh 1 mahasiswa.
 - c. Jenis strategi pemasaran *undifferianted marketing* yang dipakai oleh 4 mahasiswa.

- d. Konsep strategi pemasaran yang digunakan mahasiswa seperti dibawah ini:
- a. Segmentasi pasar yang digunakan mahasiswa adalah dengan menggunakan tiga faktor. Mahasiswa yang menggunakan faktor demografi ada 6 mahasiswa, faktor psikologis ada tiga mahasiswa dan faktor geografis ada satu mahasiswa. Dengan begitu penulis dapat menyimpulkan bahwa mahasiswa sudah memahami segmen pasar yang dilakukannya.
 - b. Dalam melakukan target pemasaran kesembilan mahasiswa tahu betul apa yang menjadi target pemasarannya. Karena kesembilan mahasiswa melihat target pemasarannya dilihat dari produk yang dijualnya.
 - c. Dalam melakukan positioning mahasiswa sudah tahu apa yang harus dilakukan dalam memosisikan pasar untuk membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen.
 - d. Dalam melakukan bauran pemasaran seperti *produc* mahasiswa menjelaskan kualitas produknya dengan cara memberikan testimoni dan manfaat produknya. *Place* dalam melakukan

pendistribusian mahasiswa menggunakan media *online* seperti *web marketing*, media sosial dan afiliasi pemasaran. *Price* dalam menentukan harga disesuaikan dengan daya beli masyarakat tergantung suatu barang, ada harga yang murah dan ada harga yang mahal, serta bisa dilakukan tawar menawar sehingga harga-harga yang diperjual belikan tidak merugikan salah satu pihak hingga bisa disepakati oleh penjual ataupun pembeli. *Promotion* dalam melakukan promosi mahasiswa melakukannya dengan berbeda-beda seperti memberikan diskon dan memberikan produk secara cuma-cuma dan lain-lain.

- e. Dalam melakukan strategi pemasaran *online* mahasiswa sudah sesuai dengan prinsip strategi pemasaran syariah yang meliputi: *Theistis (Rabbaniyah)*, *Etis (Akhlakiyah)*, *Realistis (Al-Waqiyyah)*, *Humanistis (Al-Insaniyah)*.

Adapun teknologi pemasaran *online* yang digunakan mahasiswa meliputi media *social marketing*, *web marketing* dan *afiliasi pemasaran* seperti bukalapak, shopee, tokopedia. Dengan adanya pemasaran *online* sangat membantu mahasiswa

dengan mempermudah mahasiswa melakukan pemasaran tanpa mengeluarkan tenaga yang banyak dan jangkauan konsumen yang membeli lebih luas dengan adanya pemasaran *online* juga sangat membantu baik *costumer* maupun penjual dengan dapat membantu mahasiswa untuk meningkatkan bisnisnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa yang berbisnis *online* hendaknya lebih ditingkatkan ke media *online* yang lain seperti *web marketing* atau afiliasi pemasaran.
2. Untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang seharusnya membuat survei data mahasiswa FEBI yang berbisnis hal ini bukan saja untuk mempermudah penulisan karya ilmiah yang selanjutnya akan tetapi agar Fakultas dapat ikut ambil dalam mengembangkan potensi bisnis yang dimiliki mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam melakukan bisnisnya.

C. Penutup

Dengan pertolongan dan ridha Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dari studi penulis, tetapi skripsi ini tidak dapat dikatakan sebagai hasil karya penulis sendiri. Karena tanpa bimbingan dan terkabulnya doa skripsi ini tidak akan pernah terselesaikan.

Penulis sadar bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan baik dari segi penulisan maupun isi yang terkandung di dalamnya. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan berikutnya.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri maupun pembaca pada umumnya. Amin

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Amelia Sahila “Penerapan Strategi Pemasaran syariah Melalui Jejaring Sosial (studi kasus pada komunitas bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo)” *Skripsi*, Semarang, UIN Walisongo, 2017.
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Azuar Juliandi, Irfan dan Saprial Marunung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, Medan: UMSU PRESS, 2014.
- Basu Swastha DH, Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008.
- Bertha Silvia Sutejo “Internet Marketing Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran” *Jurnal Manajemen*, Volume 6 No. 1, Surabaya, Universitas Surabaya, 2006.
- Bertha Silvia Sutejo ”Internet Marketing Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran” *Jurnal Manajemen*, Volume 6 No. 1, Surabaya, Universitas Surabaya, 2006.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: ALFABETA, 2009.
- Dewi Kuriniawati, Nugraha Arifin “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosia; dan Minat Beli Mahasiswa (Studi Kasus Universitas Sumatera Utara)” *Jurnal Simbolika*, Volume 1 No. 2, Medan, Universitas Sumatera Utara, 2015.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Tajwid dan Terjemahan*, Jakarta: Khairul Bayaan, 2005.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.

Faulidi Asnawi dan Haris. *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, cet .1. Yogyakarta :Magistra Insania Press, 2004.

Friska Muthi Wulandari “Jual Beli yang Aman dan Syar’i (Studi terhadap Pandangan Pelaku Bisnis *Online* dikalangan Mahasiswa dan Alumni Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Sunan kalijaga)” *Skripsi*, Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga)

Hermawan Kertajaya dan Muhamad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.

Heri Wijaya dan Hani Sirine “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap” *Jurnal AJIE (Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 01 No. 03, UKSW Salatiga, Salatiga, 2016.

Husein Umar, *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.

<http://www.seoterpadu.com/2015/03/pengertian-apa-itu-internet-marketing.html> di akses tanggal 1 desember 2017.

<http://johanes-budi-walujo.blogspot.co.id/2013/10/strategi-pemasaran-dalam-bisnis.html> diakses tanggal 10 Agustus 2017.

<http://febi.walisongo.ac.id> diakses tanggal 24 september 2017.

<http://gerrytri.blogspot.co.id/2013/06/teknik-pengambilan-sampel-dalam.html> diakses pada tanggal 29 januari 2018 pukul 17.35

- P'in Endang Mardiani, Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing), *Jurnal Ekonomi*, Volume 4 No. 2, Universitas Esa Unggul, Jakarta, 2013.
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, cet.3, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2008.
- J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik*, Jakarta: PT. Gramedia widiasarana Indonesia, 1996.
- J Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2014.
- Morissan.M.A, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi I, Cetakan III, Jakarta: Kencana, 2014.
- Mohd Ma'shum Billah, *Islamic E-Commerce Terapan*, Malaysia: Sweet & Maxwell Asia, 2010.
- Mujiyana, Lana Sularto dan M. Abdul Mukhyi "Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet dan Pemasaran Melalui E-Mail Produk UMKM di Wilayah Depok" *Jurnal J@TI Undip*, Volume 7 No. 3, Depok, Universitas Gunadarma, 2012
- Muhammad Ulin Nuha "Analisis Implementasi Internet Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk (Studi Kasus pada Miulan Hijab Semarang)" *Skripsi*, Semarang, UIN Walisongo, 2017.
- Moh Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.

Novia Ayu Putri “Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1 No.1, Surabaya, Universitas Ciputra Surabaya, 2016.

Phamendyta Aldaning Azaria, Srikandi Kumaji, dan Fransisca Yaningwati “Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awarrenes (Studi pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat di Jejaring Sosial Twitter)” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 13 No. 1, Malang, Universitas Brawijaya, 2014.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.

Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing In Practice*, Yogyakarta: GRAHA ILMU,2010.

Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2013.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pemikiran dan Penerapan*, Jakarta: Rineka Cipta,2006.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penulisan Suatu Pendekatan Praktek*, Cet. Kedua, Jakarta: Rineka Cipta,1998.

Tito Siswanto “Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah” *Jurnal Liquidity*, Volume 2 No.1, Jakarta, Universitas Muhammadiyah, 2013.

Veithzal Rifai, *Islamic Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Yayasan Peyelenggara Penerjemahan Penafsiran Al-Qur-an, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surabaya: CV. Penerbit Fajar Mulya, 2009.

Yohanes Suhari “Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya” *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, Volume 13 No. 2, Semarang, Universitas Stikubank, 2008.

Zulkarnain, *Entrepreneurial Marketing*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

Lampiran

Beberapa pertanyaan wawancara

1. Apa produk yang anda jual?
2. Berapa harga barang yang anda jual di online?
3. Dimana anda mendistribusikann barang yang anda jual?
4. Bagaimana anda mempromosikan usaha anda di online?
5. Bagaimana segmentasi pasar yang anda lakukan di online?
6. Siapa target konsumen anda dalam menjual barang usaha anda di online?
7. Bagaimana cara anda untuk menyakinkan konsumen di online?
8. Apa jenis pemasaran *online* yang anda pakai
 - a. *Web Marketing?*
 - b. *Email Marketing?*
 - c. *Social Media Marketing?*
9. Apakah anda menawarkan barang di toko bagus, bukalapak dll?
10. Apakah ada peningkatan usaha setelah memakai pemasaran online?

DAFTAR GAMBAR







DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Fuad Adi Nugroho
NIM : 132411030
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 09 Oktober 1995
Agama : Islam
Alamat : Ds. Petunjungan RT.01/RW.04
Kec. Bulakamba Kab. Brebes
No. Hp : 085786225412
Email : fuadan44@gmail.com
Pendidikan :

- SD Negeri Petunjungan 04 Bulakamba Brebes Lulus Tahun 2007
- Madrasah Tsanawiyah (MTs) Sunan Kalijaga Siwuluh Bulakamba Brebes Lulus Tahun 2010
- Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Babakan Lebaksiu Tegal Lulus Tahun 2013
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan Tahun 2013

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 27 Juni 2018



NIM. 132411030