

SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
SABLON REBEL OF JUSTICE MELALUI MEDIA ONLINE
DI MULYOJATI KOTA METRO

Oleh:

AFRIZAL DWI SAPUTRA
NPM. 1903011002



Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2023 M

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
SABLON REBEL OF JUSTICE MELALUI MEDIA ONLINE DI
MULYOJATI KOTA METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

AFRIZAL DWI SAPUTRA

NPM. 1903011002

Dosen Pembimbing : Agus Trioni Nawa, M.Pd

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1445 H / 2023 M



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan untuk Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah saya mengadakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya, maka skripsi yang disusun oleh :

Nama : AFRIZAL DWI SAPUTRA
NPM : 1903011002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SABLON REBEL
OF JUSTICE MELALUI MEDIA ONLINE DI
MULYOJATI KOTA METRO

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, November 2023
Dosen Pembimbing

Agus Triloni Nawa, M.Pd
NIDN. 2012089001


HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SABLON REBEL OF JUSTICE MELALUI MEDIA ONLINE DI MULYOJATI KOTA METRO
Nama : AFRIZAL DWI SAPUTRA
NPM : 1903011002
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Monaqosahkan dalam sidang Monaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, November 2023
Dosen Pembimbing


Agus Triloni Nawa, M.Pd
NIDN. 2012089001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-3887/ln.28.3/0/PP.00.5/12/2023

Skripsi dengan Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SABLON REBEL OF JUSTICE MELALUI MEDIA ONLINE DI MULYOJATI KOTA METRO disusun oleh: Afrizal Dwi Saputra, NPM: 1903011002, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis, 23 November 2023


TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Agus Trioni Nawa, M.Pd
Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
Penguji II : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
Sekretaris : Dwi Retno Puspita Sari, M.Si


.....
.....
.....
.....



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH.
NIP. 19720611 199803 2 001

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SABLON REBEL OF JUSTICE MELALUI MEDIA ONLINE DI MULYOJATI KOTA METRO

AFRIZAL DWI SAPUTRA

NPM. 1903011002

Penerapan strategi pemasaran dalam perusahaan sangat berpengaruh dalam kinerja yang bersangkutan. Berhasil atau tidaknya perusahaan sangat ditentukan sebagai cara yang dikembangkan oleh perusahaan untuk dapat bersaing merebut konsumen dalam penerapan strategi yang efektif juga peran media digital sangat berpengaruh dalam suatu strategi pemasaran yang mudah dan efisien terutama dalam bidang promosi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis strategi pemasaran sablon rebel of justice untuk meningkatkan daya minat beli konsumen melalui media online. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini menggunakan data primer dan skunder. Sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan tehnik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Tehnik analisis data menggunakan metode mereduksi data, merangkum, dan menyimpulkan data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasarna yang dilakukan sablon Rebel of Justice dalam menarik minat beli konsumen melalui media online, dengan menggunakan tujuh macam strategi pemasaran yaitu. Produk, harga, Promosi, Orang, Lokasi, Proses dan bukti fisik.

Kata Kunci:; Strategi Pemasaran, Minat Beli Konsumen, Media Online

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Afrizal Dwi Saputra

Npm : 1903011002

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 12 Juni 2023

Yang Menyatakan



Afrizal Dwi Saputra
NPM. 1903011002

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (Q.S. Ar-Rad : 11)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta berkahnya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar. Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua Orang Tua saya Bapak Yusmanto dan Ibu Made Sudarti yang selalu memberikan dukungan dan menyertai dengan doa yang tiada henti, sehingga dapat terselesainya skripsi ini.
2. Kakak Nova Rias Anggraini dan Adikku Juni Trio Darmawan yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Agus Trioni Nawa, M.Pd selaku Dosen Pembimbing Skripsi dan Pembimbing Akademik yang selalu memberikan bimbingan tiada henti dan memberikan motivasi tanpa pamrih sehingga terselesainya skripsi ini.
4. Terimakasih untuk sahabat-sahabatku, Dwi Annisa Fitri, Afrizal Saputra, Sofhia Sofa, Rani Al Viona, Dira Agustin, Yanuar Fitriyanto, yang telah memberi semangat, dukungan penuh dan berpartisipasi dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Terimakasih almamaterku Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
6. Serta kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas Taufik, Hidayah dan Iniyah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak Agus Trioni Nawa, M.Pd selaku Dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi dalam penyelesaian proposal ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
6. Kedua orang tua dan keluarga yang memberikan do'a untuk keberhasilanku.

7. Semua pihak yang membantu memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran yang positif untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik. Peneliti berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan tentang Ekonomi Syariah.

Metro, Oktober 2023
Peneliti,



Afrizal Dwi Saputra
NPM. 1903011002

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penulis.....	6
D. Penelitian Relevan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran.....	12
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
2. Tujuan strategi pemasaran.....	14
3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	16
B. Media Online.....	23
1. Pengertian Media Online.....	23
2. Jenis- Jenis Media Digital.....	26
3. Tujuan Utama Digital Marketing sebagai Pemasaran.....	28
C. Minat Beli Konsumen.....	30
1. Pengertian Minat Beli Konsumen.....	30
2. Indikator Minat Beli Konsumen.....	31

3. Tahapan minat beli konsumen	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	33
B. Sumber Data	34
C. Teknik Pengumpulan Data	35
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	37
E. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Strategi Pemasaran Sablon Rebel Of Justice Melalui Media Online	40
1. Profil Usaha Sablon Rebel of Justice di Mulyojati, Kota Metro.....	40
2. Implementasi Strategi Pemasaran Sablon Rebel of Justice dalam Menarik Minat Beli Konsumen Melalui Media Online	41
B. Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Sablon Rebel Of Justice Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Melalui Media Online	58
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. *Outline*
3. Alat Pengumpul Data
4. Izin Prasurvey
5. Surat Izin Research
6. Surat Tugas
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Dokumentasi Penelitian
11. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, dapat terlihat dari semakin banyaknya bisnis-bisnis baru di semua sektor industri, baik dalam skala kecil maupun besar. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah. Pengembangan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri untuk peningkatan pertumbuhan ekonomi serta menekan angka kemiskinan suatu Negara.¹

Persaingan pun telah menjadi sangat ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetensi datang dari segala penjuru baik domestik, regional maupun global. Adanya tekanan bisnis dari persaingan yang kuat, secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh perusahaan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) akan mampu bertahan dan bersaing apabila dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.²

Strategi pemasaran memiliki peran yang penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Setiap pembisnis membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan

¹ Dimas Herdika dan Wibowo Zainul Arifin, Sunarti, “ *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm pada Batik Di Jeng Solo*”, JAB, 29 No.1 (Desember 2015): 60.

² *Ibid.*, Hal 60.

mudah oleh masyarakat. Strategi pemasaran juga tidak hanya digunakan untuk mengenalkan produk, tetapi juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat produk yang dipasarkan sehingga tercipta keinginan untuk membelinya.³

Menurut Widyaningrum, strategi pemasaran merupakan senjata bagi pengusaha dalam menghadapi persaingan bisnis karena memiliki efektifitas dan efisiensi operasional dalam pemasaran itu sendiri. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, sumber daya manusia, proses dan lingkungan fisik. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang secara *financial* lebih efisien dan praktis untuk memasarkan produk melalui media digital. Perkembangan pengetahuan dan teknologi di era digital saat ini telah mempengaruhi pola perilaku manusia dalam mengakses beragam informasi dan berbagai fitur layanan elektronik. Perubahan yang pesat dalam dunia digital dan sumber informasi yang tersedia melalui jaringan komputer dan internet telah menyebabkan berbagai perubahan-perubahan dalam pemasaran tradisional dan pemikiran konsumen.⁴

Perkembangan media *online* memberikan pengaruh yang cukup besar pada pemasaran. Munculnya media sosial memberikan angin segar bagi para pengusaha dalam mempromosikan produknya karena caranya yang mudah diakses. Media sosial menyediakan perangkat yang mempermudah para pengusaha untuk mempromosikan produknya yaitu hanya dengan mengunggah foto kemudian membuat deskripsi mengenai produknya. Dalam

³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategiy, Customer Satisfafaction, Strategik kompetitif, higg e-Marketing*, (Yogyakarta: Andi, 2012), 26.

⁴ Premi Wahyu Widyaningrum, "Peran Media Social Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang" *Al Tijarah*, Vol.2 No.2 2016: 231.

hal ini, secara tidak langsung membentuk suatu rangkaian pemasaran. Kemudahan dalam mengakses akun media sosial telah membuat media sosial tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Mereka dapat melakukannya dimana saja, kapan saja, dan tentang apa saja. Media sosial telah menjadi *backbone* (tulang punggung) dalam komunikasi abad digital ini.⁵

Media sosial dapat digunakan sebagai media pemasaran dalam bentuk usaha apapun, salah satunya yaitu usaha Sablon Rebel of Justice. Jasa sablon manual atau digital yang banyak dicari terutama para anak-anak muda. Pada saat ini usaha jasa sablon sudah sangat banyak jumlahnya, sehingga suatu usaha sablon harus bersaing dengan menyiapkan strategi pemasaran tertentu untuk mencapai target yang telah ditentukan. Adapun langkah penting guna mempertahankan eksistensinya serta meningkatkan jumlah *customer* (pelanggan), salah satunya yaitu dengan memperluas jangkauan pemasaran, untuk itu diperlukan strategi yang terencana untuk menawarkan produk atau jasa yang ada melalui media sosial.

Sablon Rebel of Justice merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang jasa yang memberikan pelayanan seperti sablon baju manual, digital dan desain *graphic*. Berdasarkan keterangan dari pemilik sablon bahwa keberadaan Sablon Rebel of Justice dapat memberikan kontribusi yang baik bagi para *customer* (pelanggan) dengan menawarkan kualitas desain yang menarik, kreatif dan inovatif dalam pengerjaannya.⁶

⁵ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), 43.

⁶ Niko, Pemilik sablon rebel of justice, Wawancara 6 Januari 2023.

Sablon Rebel of Justice merupakan salah satu usaha yang berlokasi di Desa Mulyojati Kota Metro yang sudah berkembang sejak tahun 2013, dan saat ini sudah memiliki 3 orang karyawan. Sejak mengawali usaha Sablon Rebel of Justice setiap bulannya hanya mendapatkan 150-350 baju dan pemasarannya hanya disekitaran Kota Metro saja. setelah menggunakan media *online* seperti facebook dan instagram sekarang Sablon Rebel of Justice setiap bulannya bisa menerima jasa sablon baju sekitar 500-1000 baju dan pemasarannya sudah mencapai daerah-daerah yang ada di Lampung bahkan diluar Provinsi lampung.⁷

Tabel 1.1
Data Jumlah Sablon Pertahun Milik Pak Niko

No	Tahun	Jumlah sablon per tahun
1	2013	3.652 pcs
2	2014	4.360 pcs
3	2015	5.207 pcs
4	2016	7.132 pcs
5	2017	9.041 pcs
6	2018	10.250 pcs
7	2019	10,307 pcs
8	2020	8,305 pcs
9	2021	9,781 pcs
10	2022	10.516 pcs

Sumber: Niko Sablon Rebel Of Justice, Wawancara 6 Januari 2023.

⁷ Niko , Pemilik sablon rebel of justice, Wawancara 6 Januari 2023.

Menurut pemilik sablon, media sosial ini baginya sangatlah penting karena dalam melakukan promosi beliau mengunggah foto-foto hasil dari sablonnya ke media *online*, dan dari kebanyakan *customer* mengetahui Sablon Rebel of Justice ini melalui media *online* Instragram dan Facebook.⁸

Berdasarkan wawancara pada *customer* (pelanggan) yang sedang menggunakan jasa Sablon Rebel of Justice, yaitu saudari Syifa mengatakan bahwa mengetahui Sablon Rebel of Justice dari instragram. menurutnya Sablon Rebel of Justice juga memberikan pelayanan yang baik serta memberikan harga yang sesuai dengan sablonan yang berkualitas.⁹

Saudara Daniel juga mengatakan bahwa mengetahui Sablon Rebel of Justice dari facebook, menurutnya Sablon Rebel of Justice memberikan penawaran yang menarik terhadap calon *customernya* dengan menampilkan hasil sablonan nya ke media *facebook*, agar meningkatkan minat beli bagi para pelanggan.¹⁰

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran Sablon Rebel of Justice Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Melalui Media Online di Desa Mulyojati Kota Metro”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut, Bagaimana strategi pemasaran

⁸ Niko , Pemilik sablon rebel of justice, Wawancara 6 Januari 2023.

⁹ Syifa , Konsumen sablon rebel of justice, Wawancara 7 Januari 2023.

¹⁰ Daniel , Konsumen sablon rebel of justice, Wawancara 8 Januari 2023

Sablon Rebel of Justice dalam menarik minat beli konsumen melalui media online?

C. Tujuan dan Manfaat Penulis

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Manfaat Penelitian Bagaimana strategi pemasaran Sablon Rebel of Justice dalam menarik minat beli konsumen melalui media online.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori pemasaran melalui media online, khususnya digunakan sebagai solusi alternatif dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran dalam meningkatkan usaha sablon.

b. Secara Praktis

1) Bagi Akademik

Sebagai informasi tambahan bagi kampus IAIN Metro khususnya di bidang ekonomi islam terkait analisis strategi pemasran dalam menarik minat beli konsumen melalui media online.

2) Bagi Peneliti

Sebagai bahan pertimbangan antara teori yang didapat selama perkuliahan dengan praktik yang ada dilapangan. Serta untuk

menambah pengalaman dan pengetahuan tentang analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli melalui media online.

3) Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi usaha Sablon ini dapat digunakan sebagai masukan dan saran yang dapat membantu menarik minat beli melalui media online.

D. Penelitian Relevan

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji. Peneleti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau beda dengan peneliti sebelumnya. Untuk itu, tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam bagian ini, sehingga dapat ditentukan dimana posisi penelitian yang akan dilakukan berbeda.¹¹

Masalah strategi pemasaran merupakan masalah yang sudah tidak baru lagi untuk diangkat dalam pembahasan skripsi atau ruang lingkup lainnya. Sebelumnya sudah ada karya lain yang telah membahas mengenai strategi pemasaran, berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Nama peneliti Yuna Alfia Sari mahasiswa ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri Metro. Judul penelitian yaitu “Strategi Pemasaran dalam

¹¹ Zuhairi , *et.al.*, *pedoman penelitian karya ilmiah edisi revisi*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2016), h.39.

Meningkatkan Pendapatan Prespektif Islam”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan Bordir HD Scout Metro dan untuk mengetahui pandangan Islam terhadap strategi pemasaran Bordir HD Scout Metro. Hasil penelitian ini adalah bahwa HD Scout Bordir dalam meningkatkan pendapatan perusahaan menggunakan startegi *Product* (Produk) dan *Price* (Harga). Kedua strategi ini dirasakan lebih memiliki peran penting dalam menarik konsumen guna meningkatkan pendapatan perusahaan. HD Scout Bordir menyediakan jenis produk yang didesain dan dibuat sesuai dengan permintaan pemesan dengan bahan berkualitas. Harga yang ditawarkan pun sebanding dengan kualitas produk. HD Scout Bordir mampu bersaing dalam hal harga dan tidak segan-segan memberikan harga yang lebih murah atau potongan harga dibanding dengan konveksi lain. Strategi yang digunakan oleh HD Scout Bordir guna meningkatkan pendapatan perusahaan telah sesuai dengan pandangan Islam karena dalam hal promosi menekankan kejujuran, apabila terjadi kesalahan atau kecacatan barang yang diproduksi diutarakan secara langsung tanpa dittup-tutupi.¹²

Persamaan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaannya yaitu penelitian ini berfokus pada jasa yang ditawarkan atau dipasarkan sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah berfokus pada pemasaran berupa barang dan jasa melalui media online

¹² Yuna Alfia Sari, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Prespektif Islam HD Scout Bordir di Kota Metro*” (IAIN Metro,2021)

2. Skripsi Heru Prasetya Mahasiswa IAIN Tulungagung yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Harga Jual Produksi Industri Genteng Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung”. Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Fokus penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran industri genteng guna meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung serta faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran industri genteng. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Heru Prasetya menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan harga jual produksi industri genteng guna meningkatkan perekonomian masyarakat di desa notorejo sudah cukup baik dengan cara menggunakan metode pemasaran yang meliputi segmentasi pasar, *targeting* (sasaran), *positioning* (posisi), dari beberapa metode tersebut sudah dapat meningkatkan harga jual produksi genteng dan meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Notorejo, serta mampu mempertahankan keberlangsungan produk hingga dapat bertahan sampai sekarang.¹³

Persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian di atas meneliti strategi pemasaran

¹³ Heru Prasetya, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Harga Jual Produksi Industri Genteng Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung*”, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 2018.

dalam meningkatkan harga jual produksi industri genteng guna meningkatkan perekonomian masyarakat. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah analisis strategi pemasaran Sablon Rebel of Justice melalui media *online* di Kota Metro.

3. Skripsi Della Alviani yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah” (Studi Pada UMKM Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro). Fokus penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Resto Ayam Desa termasuk ke dalam kriteria UMKM Usaha Kecil. Resto Ayam Desa telah menggunakan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran 7P yaitu produk yang baik, harga produk yang cukup bersaing, tempat yang strategis, dukungan sumber daya manusia dan memberikan pelayanan serta fasilitas yang memuaskan kepada konsumen. Akan tetapi terdapat 1P yang belum maksimal yaitu promosi karena kurang aktif dalam penggunaan media sosial (whatsapp, instagram dan facebook), Walaupun demikian, strategi pemasaran yang terdapat di Resto Ayam Desa sudah mampu dalam meningkatkan daya saing.

Persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian di atas meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha. Dengan menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan

physical evidence. Namun terdapat 1P yang belum maksimal yaitu *promotion* menggunakan media sosial. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah analisis strategi pemasaran yang berfokus dalam melakukan promosi menggunakan media online.¹⁴

¹⁴ Della Alviani “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah*” (Studi Pada UMKM Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi tidak berdiri sendiri, namun sangat terkait dengan berbagai level dan fungsi dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu strategi perlu dikelola dan dikoordinasi dengan baik. Serangkaian tindakan dan keputusan inilah yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi dan tujuan perusahaan. Juga menentukan strategi yang sesuai dengan mengimplementasikan strategi tersebut, mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan perusahaan.¹ Sebuah perusahaan harus memiliki dan menentukan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin kompleks agar suatu usaha atau bisnis yang sedang dijalankan tidak mengalami kerugian dan mengakibatkan kemunduran pada suatu bisnis.²

Pemasaran merupakan aktivitas atau kegiatan yang mendorong terjadinya transaksi penjualan, melalui upaya perusahaan untuk berperan dan menguasai pasar. Pemasaran marketing sendiri merupakan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan

¹ Lestari, E. P. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: Graha Ilmu 2011).

² Ustadus Sholihin, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain Dan sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri" *Jurnal Cendikia*, Vol.12 No.3/ September 2014: 2.

membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk. Pada dasarnya pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang melibatkan serangkaian institusi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.³ Sedangkan menurut Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.⁴

Strategi pemasaran merupakan setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.⁵ Manajemen strategis adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan

³ Nurdin, F. R. *Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan*. (Jakarta: Bumi Aksara 2016)

⁴ Assauri, s. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2010)

⁵ Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 70

berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi.⁶

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan dengan menciptakan bauran pemasaran yang tepat guna untuk menghadapi persaingan serta dapat menciptakan tujuan perusahaan.

2. Tujuan strategi pemasaran

Pada dasarnya, tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada kelompok pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukaran untuk mendapatkan sejumlah laba, atau rasio antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila suatu perusahaan melakukan strategi-strategi yang inovatif dan kreatif untuk mendapatkan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Semua kegiatan bisnis di suatu perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Strategi pemasaran sebagai alat utama yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing secara terus menerus melalui pasar.⁷

⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 2

⁷ Novia Ayu Putri, "Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking" *Jurnal Manajemen & Start Up Bisnis*, Vol.1 No.1 (2016): 121.

Konsep strategi pemasaran setiap perusahaan perlu melakukan pengelompokan masyarakat menurut karakteristik masyarakat tertentu untuk tujuan program pemasaran yang disebut sebagai *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*.⁸

a. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah sebagai suatu proses membagi keseluruhan pasar (lingkungan) yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen dengan kebutuhan yang relative serupa yang diharapkan dapat dipenuhi oleh suatu perusahaan yang baik.

b. Target (*Targeting*)

Target adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas.

c. Posisi (*Positioning*)

Langkah terakhir yang dilakukan dalam proses pemasaran adalah penetapan posisi pasar. *Positioning* adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai yang diharapkan.

⁸ Manap, Abdul. "Manajemen Kewirausahaan", Jakarta: Mitra Wacana Media", (2018): 73.

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran Pemasaran (Marketing mix) merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran, jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.⁹ Berikut elemen pokok yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu:

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan dan kebutuhan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*) dan pelayanan (*service*).¹⁰

Dalam hal ini keterkaitan variabel yang di dukung oleh penelitian Delvi yanti yaitu , suatu produk Souvenir harus mempunyai kualitas yang bagus, dan desain desain yang diproduksi terlihat menarik, sesuai trend dan mengikuti perkembangan zaman saat ini agar mampu meningkatkan penjualan produk tersebut.¹¹

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran dasar konsep dan strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 2018), 180.

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran dasar konsep dan strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 2018), 200.

¹¹ Putro Delvi Yanti, “Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh” Vol.4 Hal.1 (Januari 2020): 65

b. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penetapan harga sebuah produk menjadi salah satu keputusan strategis perusahaan yang harus dilakukan dengan tepat karena harga akan menentukan penjualan produk sekaligus akan mempengaruhi pendapatan perusahaan. suatu produk disini meliputi: harga relatif, daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain¹²

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi Diniaty, yang menunjukkan harga dari produk anyaman pandan, dalam hal ini terkait harga dari bahan baku dan biaya produksi yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga agar mampu meningkatkan hasil produksi lebih banyak dan berkualitas sehingga akan berdampak terhadap tingkat penjualan produk dalam suatu usaha.¹³

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran

¹² Ujang Sunarwan Et Al., *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan* (Bogor: PT Penertbit IPB Perss, 2015), 63.

¹³ Dewi Dinianty, Agusrinal, “Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan Di Padang Kabupaten Sawahlunto Sijunjung, *Jurnal Sains Teknologi dan Industri*”, Vol. 11, No.2, (Juni 2014), 175-184

atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁴

Hal ini didukung oleh penelitian Dewi Diniaty, yang menunjukkan bagaimana produksi dari penjualan produk keramik, yang dilakukan dengan menggunakan periklanan, personal selling, publisitas dan bagaimana promosi penjualan yang dilakukan untuk mampu menarik para konsumen sehingga akan meningkatkan tingkat penjualan suatu produk pada sebuah perusahaan.¹⁵

Terdapat lima macam sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan, yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media misalnya media cetak seperti koran majalah dan brosur, melalui media elektronik seperti televisi, radio, web dan sebagainya.¹⁶

¹⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: ALFABETA,2010), hal. 58

¹⁵ Dewi Dinianty, Agusrianal, “Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan Di Padang Kabupaten Sawahlunto Sijunjung, *Jurnal Sains Teknologi dan Industri*”, Vol. 11, No.2, (Juni 2014), 175-184

¹⁶ Raihanah Sari, Manhmudah Hasanah, *Pendidikan Kewirausahaan* (Yogyakarta: 2019) hal. 98

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli (komunikasi secara langsung) yang bertujuan agar calon pembeli tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.¹⁷

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan citra perusahaan dimata para konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁸

4) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan untuk meningkatkan jumlah konsumen.¹⁹

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal.268

¹⁸ Raihanah Sari, Manhmudah Hasanah, *Pendidikan Kewirausahaan* (Yogyakarta: 2019), hal. 99

¹⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: ALFABETA,2010), hal.60

menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disebarkan lokasi. Pemasaran langsung ditujukan kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen baik melalui surat, telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.²⁰

d. Orang (*People*)

Orang merupakan semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan dan pelanggan-pelanggan lainnya yang ada dalam lingkungan pelayanan. Manusia (*people*) disini berarti orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Elemen dari manusia adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa.²¹

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Diah Pradiatiningtyas, yang menunjukkan bagaimana fungsi dari variabel *people* terhadap peningkatan penjualan bisnis perhotelan, yang terkait dengan tindakan para karyawan seperti, cara berpakaian atau berpenampilan, cara melayani para konsumen dan sikap sopan santun para karyawan, yang di terapkan oleh karyawan di hotel tersebut,

²⁰ *Ibid.*, hal. 61

²¹ *Ibid.*, hal. 62

sehingga berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan produk kepada para konsumen.²²

e. Proses (*Process*)

Proses adalah semua mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan suatu produk kepada para konsumen. Atribut-atribut proses meliputi kecepatan, kemudahan, ketepatan, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan. Proses sangat diperlukan oleh pedagang untuk mengantisipasi dan peka terhadap permintaan pasar yang kadang cenderung berubah-ubah. Untuk itu perlu kecakapan dan ketepatan dalam memperhatikan permintaan pasar dan melakukan antisipasi guna perbaikan kedepan. proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.²³

Hal ini didukung oleh penelitian Dewi Dinary, yang menunjukkan bagaimana fungsi dari variable proses terhadap peningkatan penjualan pada bisnis produk anyaman pandan, yang terkait dengan proses keseluruhan pelayanan yang cukup baik serta cepat dalam merespon para konsumen, dan proses pembayaran yang memudahkan para konsumen dalam transaksi pembelian produk

²² Diah Pradiatiningtyas, “Analisis Perbedaan Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Terhadap Bisnis Perhotelan” Jurnal Pariwisata dan Budaya, Vol.6 No.1 (Maret 2015).

²³ *Ibid.*, hal. 64

tersebut, sehingga berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan produk.²⁴

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.²⁵

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi Dinity, yang menunjukkan keterkaitan variabel sarana fisik terhadap peningkatan penjualan produk anyaman pandan, yang terkait dengan kebersihan fasilitas, lahan parkir yang memadai, memiliki dekoran dan penataan ruang yang sangat menarik perhatian para konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga akan meningkatkan tingkat penjualan suatu produk pada sebuah perusahaan.²⁶

g. Lokasi atau Tempat (*Place*)

Lokasi (place) dalam produk industri jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.²⁷ Semakin baik strategi lokasi/tempat dan saluran distribusi yang dipilih, semakin

²⁴ Dewi Dinianty, Agusrinal, "Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan Di Padang Kabupaten Sawahlunto Sijunjung, *Jurnal Sains Teknologi dan Industri*", Vol. 11, No.2, (Juni 2014) 175-184

²⁵ *Ibid.*, hal. 64

²⁶ Dewi Dinianty, Agusrinal, "Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan Di Padang Kabupaten Sawahlunto Sijunjung, *Jurnal Sains Teknologi dan Industri*", Vol. 11, No.2, (Juni 2014) 175-184

²⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2010), hal. 55

tinggi pula tingkat penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana menjadi sangat penting, hal ini sebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa.

Jadi penelitian yang dilakukan oleh Delvi yanti, suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, dan kemudahan mencapainya. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.²⁸

B. Media Online

1. Pengertian Media Online

Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran.

²⁸ Putro Delvi Yanti, “Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh” Vol.4 Hal.1 (Januari 2020): 65

Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah.²⁹

Komunikasi pribadi sering lebih efektif dari pada komunikasi massa, media masa merupakan sarana utama untuk merangsang komunikasi pribadi. Komunikasi massa memengaruhi sikap dan perilaku pribadi melalui proses aliran komunikasi dua tahap. Strategi pengenalan produk dengan menggunakan digital marketing berguna untuk memperkuat strategi komunikasi dalam memasarkan sebuah produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui media digital.³⁰ Digital adalah suatu metode yang kompleks dan fleksible yang mampu membuat sesuatu menjadi pokok dalam kehidupan manusia. Sedangkan media merupakan sesuatu yang terus berkembang dari zaman dahulu sampai sekarang.³¹

Jika disimpulkan, Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, banyak bisnis yang semakin berkembang karena tersedianya teknologi pendukung. Pemanfaatan teknologi yang saat ini sedang trend salah satunya adalah media digital marketing.

Berikut ini adalah strategi marketing yang sedang trend dan perlu dikuasai oleh pelaku bisnis untuk membantu pemasaran produk:

²⁹ La Moriansyah, *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 19 No.3, Desember 2015: 187-196

³⁰ Desak Made Febri Purnama dan Ketut Gede Sri Dwiya, "Strategi Digital Marketing, Word Of Mouth (WOM), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa GO-JEK" jurnal undiknas.ac.id Vol.3 No.2 (2018): 189.

³¹ Wahyu Widyaningrum, "Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang," 236

a) *Content Marketing*

Konten adalah materi paling penting, karena setiap orang masuk ke dunia maya, mereka akan mencari sebuah konten dengan keyword yang mereka masukan. Banyak perusahaan yang masih belum memahami pentingnya trend dan bagaimana konten marketing melandasi hampir seluruh digital marketing. Konten merupakan dasar dari semua digital marketing dan sangat penting untuk menciptakan brand awareness serta merambah keramaian.

b) *Integrated Digital Marketing*

Media sosial dan konten memiliki peranan penting pada hasil pencarian. Banyaknya jenis media sosial saat ini mengharuskan sebuah brand memiliki sebanyak mungkin media sosial untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Namun penggunaan banyak media sosial tersebut harus saling terintegrasi, sehingga tidak ada informasi yang tumpang tindih. Untuk itu pastikan bahwa setiap pendekatan yang dilakukan memberikan kemungkinan untuk mengikat mereka semua secara bersamaan demi mencapai suatu efektivitas yang maksimum.

c) *Embrace Relationship Marketing*

Sebuah brand harus berhubungan langsung dengan pelanggannya. Brand harus membina hubungan yang baik yang membuatnya tertarik dan merasa nyaman dengan penawaran yang berikan. Pahami apa yang pelanggan inginkan dan yakinkan dengan

bahasa yang mudah diingat, menjanjikan, dan membuatnya benar-benar merasa apa yang ditawarkan tersebut masuk akal.

d) *Personalized Marketing*

Pendekatan marketing yang biasa terjadi di media tradisional dan televisi menjadi kurang efektif karena adanya kejenuhan media. Kita bisa melihat bagaimana adanya personalized marketing di situs e-commerce, email dan website yang menyesuaikan dengan iklan dan user interface demi kepentingan konsumen yang relevan. Ketika mengunjungi bisnis online sekali dan kemudian berkunjung lagi, website akan tahu siapa Anda.

e) *Visual Marketing*

Media visualisasi seperti video sangat mudah dicerna masyarakat dibandingkan tulisan pada koran maupun buku. Hal ini tentu saja bisa dimanfaatkan untuk bisa mempromosikan produk maupun layanan dengan menggunakan teknologi visual seperti video. Hal ini turut diperkuat dengan adanya fakta bahwa situs Youtube merupakan situs dengan peringkat ke-2 ter ramai di dunia dilihat dari jumlah pengunjungnya. Sejak saat itulah visual marketing terus bermunculan seperti Instagram, Pinterest dan juga Slideshare.³²

2. Jenis- Jenis Media Digital

Media sosial merupakan media umum di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama,

³² Ira Agustina, Laura Lahindah, “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada PT Esa Kreasio Sportindo” Vol. 4, No. 1, Bandung 2019

berbagi berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Adapun kategori atau jenis untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

- a. Website, komponen perangkat lunak yang didasarkan pada kerangka web standart berorientasi objek dan teknologi untuk menggunakan web yang secara elektronik menghubungkan aplikasi dari pengguna yang berbeda dan platform komputasi yang berbeda.
- b. Social media, Sosial media merupakan media online dimana para penggunanya bias berbagi, berpartisipasi dan menciptakan isi konten seperti text, gambar, video, maupun untuk streaming online, Contohnya seperti Instagram, Facebook dan whatsapp.

a) *Instagram*

Instagram merupakan platform media social dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia, karena selain sebagai jejaring social untuk berbagi foto dan video, instagram juga dapat digunakan untuk memasarkan produk bisnis.

b) *Facebook*

Facebook adalah sebuah layanan jejaring social di dunia maya yang digunakan mencari teman baru, teman lama dan lainnya. Para remaja memanfaatkan facebook untuk mempromosikan diri sendiri dengan cara mengupload foto, video dan lain sebagainya. Selain itu facebook juga digunakan sebagai media bisnis online.

c) *Whatsaap*

Whatsapp marketing memiliki cara unik dalam industri promosi dan tidak dapat diabaikan, aplikasi whatsapp ini mencoba berinovasi dengan mengembangkan whatsapp business, aplikasi yang menyediakan khusus untuk pembisnis yang ingin memudahkan memasarkan produknya ke pelanggan.

- c. Online advertisting, merupakan iklan yang dibuat secara online atau suatu website untuk menarik konsumen.
- d. Forum discussion, forum secara online yang memuat data, gambar, animasi, suara, video atau gabungan dari semuanya yang terhubung dalam suatu jaringan.
- e. Mobile application, aplikasi mobile yang di desain khusus untuk perangkat smartphome dan tablet.³³

3. Tujuan Utama Digital Marketing sebagai Pemasaran

Bagi perkembangan komunikasi, media sosial memungkinkan peningkatan nilai (*value*) dari para pelakunya, dengan menggunakan prinsip membangun relasi antara perusahaan dengan follower atau fans. Nilai yang dimaksudkan disini adalah bagaimana setelah jalinan antara kedua belah pihak pelaku media sosial terwujud, terdapat dampak positif yang tidak hanya berimbas pada satu pihak saja, namun juga merambah pada cakupan yang lebih luas. Daya bidik media sosial terhadap pencitraan

³³ I Gede Agus Krisna Warmayana, “Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era 4.0,” Jurnal Pariwisata Budaya Vol.3 (2018): hlm.10.

perusahaan maupun brand, bahkan mampu menurunkan biaya kampanye yang biasanya harus dilakukan secara konvensional oleh perusahaan.³⁴

Berikut beberapa tujuan utama digital marketing sebagai pemasaran yaitu:

a) Target Pemasaran

Tujuan utama dari “*Digital Marketing*” adalah pemasaran yang memanfaatkan alat atau media digital untuk menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas. Selain itu juga bisa lebih efektif dan efisien dalam penggunaan dana iklan untuk kepentingan usaha atau bisnis.

b) Meningkatkan *Brand Awareness*

Sebenarnya meningkatkan *brand awareness* adalah bagian dari pemasaran konvensional maupun digital, dimana tujuannya untuk mengenalkan suatu produk atau merek kepada masyarakat. Semakin terkenal suatu merek/brand maka semakin mudah diterima oleh konsumen. Beriklan di televisi, baliho, radio yang biasa disebut iklan konvensional pada dasarnya adalah upaya meningkatkan brand Awareness. Di era digital bisa menggunakan display advertiser Google Ads, atau Facebook dan Instagram.

³⁴ Ita suryani, *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community*. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat) Volume 8, Nomor 2, April 2014.

c) *Membangun Database Market*

Bagaimana jika kita punya database market konsumen yang tepat dan sesuai dengan produk atau jasa kita? Sebagai contoh bisnis hijab, dengan digital marketing bisa mengumpulkan prospek konsumen dengan kriteria wanita usia 18-40, muslim, dan suka fashion. Database ini nantinya bisa anda manfaatkan untuk menawarkan melalui email atau iklan yang sangat efektif dan efisien dalam kegiatan marketing digital.

d) *Analisis Digital*

Setelah menentukan target, yaitu menganalisa untuk menerapkan sistem digital marketing yang paling efektif dan efisien. Menggunakan beberapa macam alat sebagai halaman analisa untuk mengukur sebuah iklan, perilaku user, dan termasuk penggunaan anggaran iklan, sehingga benar-benar sesuai target pemasaran.³⁵

C. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.³⁶

³⁵ Liniana Dwi Septiningrum, Khotimatus Sadiyah. “ *Pengenalan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga Majelis Taklim Al Auladiyah*” Jurnal Dedikasi PKM Unpam, Vol.1 No.4, September: 2020.

³⁶ Hetty Sri Wardani, “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang,* ” Semarang, 2015, 29.

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki.³⁷

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat dipahami bahwa minat beli konsumen sebagai suatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu yang disesuaikan dengan keinginan dan kepentingan konsumen.

2. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta *eksploratif*, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

³⁷ Nanda Bella Fidaty Shahnaz dan Wahyono, “*Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online*,” Semarang, 2016, 390.

mencari informasi untuk mendukung sifat sifat positif dari produk tersebut.³⁸

3. Tahapan minat beli konsumen

Ada tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu:

- a. Rangsangan, yaitu terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerima indera seseorang.
- b. Kesadaran, yaitu untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak.
- c. Pencarian informasi, pencarian informasi dibagi menjadi tiga:
 - 1) Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya;
 - 2) Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari media masa;
 - 3) Mematiskan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.³⁹

³⁸ Arum Wahyuni Purbohastuti, Asmi Ayuning Hidayah, "MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER", Jurnal Bisnis Terapan, Volume 04 Nomor 01 (Juni, 2020) 37-46

³⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 166.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mempelajari secara intensif latar belakang dengan keadaan sekarang dan interaksi hubungan yang terjadi pada suatu satuan sosial.¹

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran karena peneliti akan menemukan jawaban-jawaban dari permasalahan yang ada dilapangan secara langsung dan jelas pada usaha pak niko sablon rebel of justice yang berlokasi di mulyojati, kota metro.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu penelitian bermaksud untuk membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Dengan kata lain metode deskriptif adalah memberikan gambaran yang jelas dan akurat tentang material atau fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.²

¹ Sumandi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 76.

² *Ibid.*, 29.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian naturalistik karena sifat dari data yang dikumpulkan bersifat wajar yaitu sebagaimana adanya tanpa dimanipulasi, diatur dengan eksperimen atau tes. Penelitian tidak sepenuhnya objektif dan netral melainkan selalu dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, ekonomi, historis dan memiliki nilai-nilai. Secara khusus penelitian ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan sekarang atau yang sementara berlangsung.

B. Sumber Data

Sumber data merupakan suatu hal yang paling vital dalam sebuah penelitian Sumber data bagi peneliti merupakan suatu pokok terpenting untuk melakukan penelitian, karena dari hal tersebut dapat menjadi salah satu tonggak keberhasilan suatu penelitian. Sumber data di dalam suatu penelitian biasanya dibagi menjadi dua yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti data hasil dari wawancara. Pengambilan sumber data dalam menentukan informasi penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan informan berdasarkan dengan tujuan penelitian dengan kriteria alasan yang kuat untuk dipilih. Banyaknya jumlah informan yang ada, pengambilan tidak perlu semua untuk dijadikan informasi.³

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2021), 296.

Sumber data primer dalam penelitian ini semua data yang akan diperoleh dari semua informan melalui teknik wawancara terhadap objek penelitian tentang strategi pemasaran sablon Rebel of Justice melalui media online. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah 1 orang pemilik Sablon Rebel of Justice dan 5 orang konsumen Sablon Rebel of Justice.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁴ Data sekunder pada penelitian ini meliputi buku-buku, majalah, jurnal, dan internet, yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan media online.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Wawancara

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan penelitian, maka penelitian ini menggunakan metode wawancara. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab, antara pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan paduan wawancara. Wawancara juga dapat diartikan sebagai metode pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 137

secara lisan kepada seorang informan atau responden.⁵ Wawancara dapat dilakukan dengan 2 cara :

- a. Wawancara sistematis, yaitu wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu mempersiapkan pedoman tertulis tentang apa saja yang hendak ditanyakan kepada responden, pedoman wawancara tersebut digunakan oleh pewawancara sebagai alur yang harus diikuti, mulai dari awal sampai akhir wawancara dimulai dari hal-hal yang mudah dijawab oleh responden sampai dengan hal-hal yang lebih kompleks.

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara sistematis, karena peneliti menggunakan pedoman atau telah mempersiapkan pertanyaan yang ingin diajukan kepada:

1. Pemilik sablon : Pak Niko
2. Karyawan sablon: Eva, Doni dan Gery
3. Konsumen sablon : Daniel, Yuyun, Pendi, Syifa dan Arlin

2. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang berlangsung. Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi participant observation dan non participant observation.⁶ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan

⁵ Suwartono, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*.(Yogyakarta: CV Andi OFFSET 2014).

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA,2013), h. 145.

observasi non partisipan, dimana peneliti tidak berpartisipasi dalam mengikuti pemasaran secara langsung. Peneliti hanya mengamati proses pemasaran yang sedang berlangsung di toko Sablon Rebel of Justice. Sehingga, metode observasi ini digunakan untuk mengetahui dan mengamati bauran pemasaran di toko Sablon Rebel of Justice Mulyojati Kota Metro.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, ledger, agenda dan sebagainya.⁷ Teknik dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti yang dilakukan yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya.⁸

Pada penelitian ini teknik dokumentasi digunakan untuk informasi mengenai profil Sablon Rebel Of Justice serta dokumentasi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Sablon Rebel Of Justice.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, untuk mengecek keabsahan data peneliti menggunakan tehnik triangulasi, adapun sebagai berikut:

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 199.

⁸ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.* 2011, hal 112.

atau sebagai pembanding terhadap data itu. Data tersebut bisa dipengaruhi oleh kredibilitas informannya, waktu pengungkapan, kondisi yang dialami dan sebagainya. Maka peneliti perlu melakukan triangulasi yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Sehingga ada triangulasi dari sumber/ informan, triangulasi dari teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.⁹

Triangulasi dibedakan menjadi tiga macam, yaitu triangulasi teknik, triangulasi sumber dan triangulasi teori. Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Triangulasi sumber berarti peneliti menggunakan sumber yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dengan teknik yang sama. Triangulasi teori dilakukan dengan membandingkan hasil akhir penelitian yang berupa rumusan informasi dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias dan subjektivitas peneliti atas temuan yang dihasilkan. Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi teknik yang dilakukan dengan cara membandingkan data hasil angket, tes, dan data hasil wawancara serta dokumentasi pada toko Sablon Rebel of Justice.

E. Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dari bahan kepustakaan, akan dianalisis melalui cara ilmiah yang bersifat kualitatif. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode deskriptif analisis, artinya penulis berusaha

⁹ Aan Komariah, Djam'an Satori, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Alfabeta 2011).

menguraikan konsep strategi pemasaran yaitu marketing mix untuk meningkatkan penjualan jasa Sablon Rebel of Justice dengan mengacu pada literatur ilmu ekonomi dan teori-teori para ahli. Pada langkah ini, data yang dihasilkan baik dari data primer yang di peroleh melalui observasi dan wawancara. Kemudian akan dianalisis secara kualitatif. Analisis data ini dilakukan ketika data telah di kumpulkan.

Analisis data dilakukan dengan pengumpulan data di lapangan secara berkesinambungan. Untuk itu, Teknik analisis data yang penulis lakukan meliputi tiga langkah, yaitu sebagai berikut:

1. Mereduksi data, dimana langkah ini peneliti berusaha memuat data hasil observasi dan wawancara dengan mengklarifikasi data agar tercapai konsistensi, dalam artian peneliti hanya memuat data yang bersesuaian dengan focus penelitian.
2. Merangkum dan menganalisis melalui kajian konseptual, dalam hal ini peneliti merangkum masalah yang telah diperoleh, kemudian masalah tersebut dianalisis melalui teori-teori ekonomi, khususnya dalam masalah strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.
3. Menyimpulkan, dimana langkah ini merupakan langkah terakhir dengan membuat suatu konklusi atau kesimpulan terkait dengan jawaban dari rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Strategi Pemasaran Sablon Rebel Of Justice Melalui Media Online

1. Profil Usaha Sablon Rebel of Justice di Mulyojati, Kota Metro

Dari hasil wawancara peneliti bersama Bapak Niko selaku Pemilik usaha Sablon Rebel of Justice, diketahui bahwa awal berdirinya usaha ini dikarenakan beliau ingin merubah kehidupan menjadi yang lebih baik dengan cara memilih memulai usahanya sendiri mewujudkan impian bisnis yang diinginkan. Selain itu menurut beliau, peluang usaha Sablon ini masih besar dikarenakan saingan dalam bidang ini masih sedikit, pemasarannya masih luas dan peminatnya juga banyak.¹

Usaha Sablon Rebel of Justice merupakan usaha kecil menengah milik Bapak Niko yang berdiri pada tahun 2014 sampai sekarang. Sablon Rebel of Justice bergerak dibidang industri kreatif yang memiliki hasil produksi sablon baju, sablon *Totebag*, desain grafis, dan lain-lain. Dari tahun 2014 sampai sekarang usaha sablon ini terus berkembang yang ditandai oleh bertambahnya jumlah karyawan, bertambahnya alat cetak Sablon serta bertambahnya jumlah konsumen yang semakin meningkat hingga saat ini.

Menurut Pak Niko di zaman yang serba canggih dan modern saat ini tidak akan terlalu sulit memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran di usahanya ini. Pada awal tahun 2014 beliau memulai pemasarannya

¹ Niko, pemilik Sablon Rebel of Justice, wawancara 5 Juni 2023

melalui *offline* atau dari mulut ke mulut, namun pada tahun 2016 pemasarannya sudah menggunakan media digital seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp. Pak Niko pada awalnya mengelola usaha sendirian dengan menciptakan inovasi dan kreatifitas pada sablon nya dan di aplikasikan ke kaos.²

2. Implementasi Strategi Pemasaran Sablon Rebel of Justice dalam Menarik Minat Beli Konsumen Melalui Media Online

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Peran pemasarannya saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan perusahaan dapat menghasilkan laba.

Usaha Sablon Rebel of Justice milik Pak Niko yang dirintisnya pada awal tahun 2013 hingga sekarang mulai berkembang sangat pesat. Hal ini karena dalam strategi pemasarannya yang ditawarkan oleh Pak Niko dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Kemudahan ini dapat dilihat dari semakin cepatnya saluran promosi yang dapat tersebar dengan luas dengan sekali memencetkan jari tangan ke layar HP banyak masyarakat yang mengetahui berbagai produk yang ditawarkan oleh Pak Niko tanpa harus datang ke ruko miliknya. Untuk membeli produk yang diinginkan tidak

² Niko, pemilik Sablon Rebel of Justice, wawancara 5 Juni 2023

harus keluar rumah dan menempuh waktu yang lama, hanya perlu media digital sebagai pendukung pemasaran online yang diterapkan Pak Niko. Dengan penerapan seperti ini memudahkan konsumen yang dari luar daerah maupun luar Negeri dapat mengakses berbagai informasi produk dan dapat membeli atau mememesannya dengan cara yang lebih mudah.

Menurut informasi yang di dapat pada saat wawancara dalam usaha ini menerapkan 7 faktor strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli melalui media online yaitu produk, harga, promosi, tempat, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan fisik. Karena dalam usaha ini tidak hanya menawarkan barang saja melainkan menawarkan sebuah jasa juga.

Produk (*Product*)

Dalam strategi produk yaitu menetapkan seorang produsen mampu menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas, dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk sablon yang ditawarkan dipasaran ini dapat dilihat dari inovasi, kreatifitas yang diberikan dan sistem *made by order* yang ditawarkan sangat menarik konsumen karena konsumen dapat mendisain produk yang diinginkannya sesuai kesukaan mereka.

Menurut hasil wawancara dengan Pak Niko, dalam usaha yang dijalankannya beliau sangat menjaga kualitas barang yang dijualnya, dari mulai segi penentuan kaos yang akan disablon, beliau menyediakan kaos katun 24s dan 30s, 2 jenis katun tersebut sama-sama memiliki kualitas yang bagus dan banyak dicari konsumen kaos katun 24s karena sangat

nyaman pada saat dipakai. Sedangkan untuk waktu pengerjaan paling cepat 2 hari dan paling lambat 4 hari tergantung dari jumlah pesanan dan tingkat kemudahan atau kesulitan pada saat produksi pengerjaannya.



Gambar 4.1. Produk Yang Diproduksi di Sablon Rebel of Justice

Selain itu dari segi pembuatan desain yang akan diaplikasikan ke kaos tergantung dengan keinginan pelanggan dan akan dibuatkan dengan detail agar hasil desain terlihat rapih dan bagus saat diaplikasikan ke kaos. Kemudian dari pembuatan film atau cetakkan sablon, ini harus dilakukan dengan detail saat desain gambar akan di aplikasikan ke cetakan sablon, karena proses ini yang paling penting sebelum di produksi ke kaos.

Kemudian dari segi produksi pensablonan dan *finishing*, harus dilakukan dengan hati-hati terutama saat pemilihan warna pada saat diaplikasikan ke kaos agar sama dengan hasil pada saat mendesain agar konsumen merasa puas dengan hasilnya, pada segi finising ini hasil dari sablonan yang diaplikasikan kekaos akan di pres agar hasil sablon tahan lama dan kualitasnya terjaga.³

³ Niko, pemilik Sablon Rebel of Justice, wawancara 5 Juni 2023

Dari aspek produk peneliti melakukan wawancara kepada pemilik sablon, menurut pak niko mengatakan bahwa:

“Produk-produk yang diperjualbelikan di toko sablon ini cukup bervariasi, dan terdiri dari sablon baju, sablon totebag, sablon topi, sablon gelang, desain grafis dan kualitas produknya menggunakan bahan yang bagus dan kuat untuk disablon dan pasti awet mas. Untuk strategi pemasarannya terkait produk saya hanya memposting produk saya di media online.”

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di analisa bahwa Pak Niko berusaha memberikan kualitas produk yang bagus dan juga menawarkan jenis- jenis produk seperti , sablon baju memiliki 2 jenis kualitas yang pertama bahan baju katun 24s dengan sablon menggunakan tinta palstisol memiliki kualitas yang bagus awet tidak mudah luntur dan kuat, yang kedua bahan baju katun 30s dengan sablon printing\DTF memiliki kualitas yang biasa namun tetap bagus. Kemudian sablon totebag memiliki 2 jenis bahan, pertama kain blacu memiliki bahan yang tebal dan kuat untuk sablon menggunakan tinta plastisol yang bagus. Kedua kain kanvas memiliki bahan yang tipis tetapi lembut untuk sablon menggunakan printing\DTF memiliki kualitas yang biasa tetapi bagus. Dalam strategi produk ini pak niko menawarkan kualitas barang yang bagus dan konsumen juga bisa memilih kualitas produk yang bagus atau biasa sesuai yang diinginkan.

Untuk meyakinkan bahwa hasil penelitian dan observasi sesuai dengan teori maka penulis melakukan wawancara terhadap salah satu konsumen yaitu saudara Daniel yang menyatakan:

“Produk yang ditawarkan di Toko Sablon Rebel of Justice melalui media online sesuai dengan apa yang ditawarkan dan hasilnya mempunyai kualitas yang bagus, dan desain bisa sesuai keinginan sendiri, saya juga merasa puas dengan kualitas sablonan yang rapih dan bagus.”⁴

Sedangkan pendapat lain juga diungkapkan oleh saudari yuyun selaku konsumen terkait produk, yang menyatakan:

“Menurut saya cukup baik produk yang saya pesan secara online sesuai dengan apa yang saya inginkan.”⁵

Dalam strategi produk untuk meningkatkan minat beli melalui media online para konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang baik, bahan-bahan bagus dan mengupload foto atau video produk yang dihasilkan ke media online secara menarik.

Harga (*Price*)

Setelah mengetahui produk yang akan dipasarkan, maka selanjutnya memaksimalkan bauran pemasaran harga, dimana harga pada suatu usaha dapat mempengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel, sama halnya dengan sablon milik pak Niko yang sudah menyesuaikan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga pasaran dan masih bisa dengan harga miring namun tetap bisa mendapatkan keuntungan ini semua tergantung tingkat kesulitan pengerjaan suatu produk yang dipesan oleh pelanggan.

⁴ Daniel, konsumen Sablon Rebel of Justice, wawancara 6 Juni 2023

⁵ Yuyun, konsumen Sablon Rebel of Justice, wawancara 6 Juni 2023

Tabel 4.1 Kisaran Harga Produk di Toko Rebel of Justice

No	Produk	Jasa sablon	Harga Produk Dan Sablon
1	Baju	Rp. 10.000 – 40.000	Rp. 75.000 – 90.000
2	Gelang	Rp. 2.000 – 5.000	Rp. 5.000 – 10.000
3	Totebag	Rp. 3.000 – 5.000	Rp. 10.000 – 15.000

Menurut hasil wawancara dan observasi bersama Pak Niko, dalam strategi harga melalui media online yang Pak Niko terapkan, ia menyatakan:

“Harga yang saya tawarkan pada pemesanan jasa sablon yaitu berkisaran mulai dari harga 10,000 hingga 50,000. Harga juga bisa berubah-ubah tergantung tingkat kesulitan dalam pengerjaannya. Jika dalam pengerjaannya sulit harga bisa naik, namun saya juga akan memberikan potongan harga jika pemesanannya dalam jumlah banyak saya akan berikan potongan harga juga. Sedangkan jika pemesanannya melalui online harga tetap sama saja dengan pemesanan offline tetapi ada tambahan harga untuk biaya pengirimannya saja.”

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di analisis bahwa Pak Niko memeberikan harga sesuai dengan kualitas, untuk harga jasa sablon menggunakan tinta plastisol yang bagus mulai dari Rp10,000 sampai Rp40,000 saja, sedangkan harga baju katun 24s dan sablon plastisol mulai dari Rp75,000 hingga Rp90,000. Tetapi harga juga bisa berubah jika konsumen ingin menyablon costume atau sesuai keinginan sendiri dengan jumlah besar akan diberikan potongan harga dan tetap menjaga produk yang berkualitas baik.

Namun dalam strategi harga di media *online* yang ditampilkan pak Niko di media *Watshapp*, *Instragram* dan *Facebook* mencantumkan

keterangan terkait harga secara detail namun hanya menampilkan sampel produk saja, ukuran dan jenis-jenis produknya. Sistem pembayaran yang membedakan pemesanan online akan ada tambahan biaya untuk pengirimannya saja dan pemesanan secara online wajib melakukan DP setengah harga beli lalu akan dilunasi ketika barang sudah jadi kemudian barang akan dikirim sesuai alamat pemesan.⁶

Penulis juga melakukan wawancara terhadap salah satu konsumen Sablon Rebel of Justice yaitu saudara Pak Pendi terkait harga yang menyatakan:

“Menurut saya harga dari produk yang ditawarkan pada Sablon Rebel of Justice cukup relative sesuai dengan bentuk dan kualitasnya. Harga yang ditetapkan juga sangat terjangkau walaupun pemesanannya secara online dan sedikit ada biaya tambahan untuk pengirimannya saja.”⁷

Sedangkan pendapat lain juga diungkapkan oleh saudari Daniel selaku konsumen terkait produk, yang menyatakan:

“Menurut saya harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan.”⁸

Dalam strategi harga untuk meningkatkan minat beli melalui media online para konsumen merasa harga yang ditawarkan cukup terjangkau dengan kualitas barang yang bagus dan sesuai dengan harganya.

⁶ Niko, pemilik Sablon Rebel of Justice, wawancara 5 Juni 2023

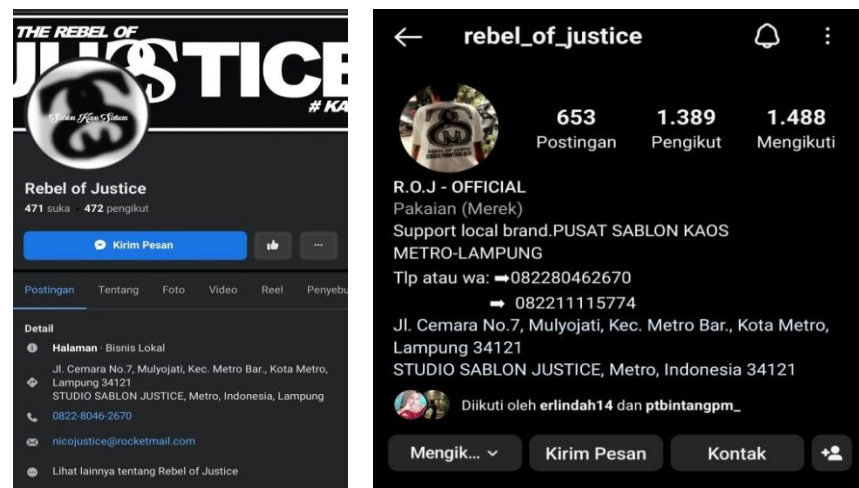
⁷ Pak Pendi, konsumen Sablon Rebel of Justice, wawancara 6 Juni 2023

⁸ Daniel, konsumen Sablon Rebel of Justice, wawancara 6 Juni 2023

Promosi (*Promotion*)

Promosi sangat diperlukan dalam menjalankan suatu bisnis untuk mengkomunikasikan keunggulan produk, mengenalkan produk dan menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.

Aktivitas promosi harus direncanakan secara matang dan sistematis agar dapat meningkatkan penjualan serta meraih sasaran yang sudah ditetapkan setiap perusahaan. Di era digital seperti sekarang ini media online dianggap sebagai media promosi yang bisa membantu meningkatkan penjualan secara signifikan karena pada era millennial seperti sekarang ini semakin sedikit orang yang membaca Koran,, brosur atau mendengarkan radio, mereka cenderung lebih suka menggunakan gadget untuk mencari segala informasi.



Gambar 4.2 Publisitas Promosi Penjualan Sablon Rebel of Justice

Dari hasil wawancara peneliti bersama Pak Niko dalam strategi promosi melalui media online yang menyatakan:

“Untuk media promosi saya menggunakan Facebook dengan nama Rebel of Justice dan Instagram dengan nama rebel-of-justice mas. 2 akun tersebut berfungsi sebagai media promosi pemasaran untuk meposting-posting video dan foto berupa produk sablon yang dipasarkan. Selain itu Whatsapp juga menjadi bagian dari komunikasi pemasaran saya.”⁹

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di analisa bahwa Pak Niko hanya dengan mengunggah foto atau vidio produk ke halaman media sosial seperti Facebook jumlah pengikut 472 dan Instagram jumlah pengikut 1.389. Namun dalam mempromosikan masih kurangnya deskripsi atau keterangan dalam menguplod video atau foto di media online yang dilakukan pak niko. Strategi memasarkan produk ke berbagai media digital yang ada pada saat ini dan saling mengaitkan satu sama lain. Menurut peneliti hal tersebut adalah salah satu upaya untuk memperluas pangsa pasar.

Penulis juga melakukan wawancara terhadap konsumen Sablon Rebel of Justice yaitu saudara Yuyun yang menyatakan:

“Menurut saya cukup baik media promosinya dengan menampilkan video dan foto di instgram, dan saya tidak perlu bertanya lagi soal kualitas produk sablonnya.”¹⁰

Penulis juga melakukan wawancara terhadap konsumen Sablon Rebel of Justice yaitu saudara Syifa yang menyatakan:

“Menurut saya cukup menarik dan bagus cara mempromosikannya dan mudah dicari di Instragram.”

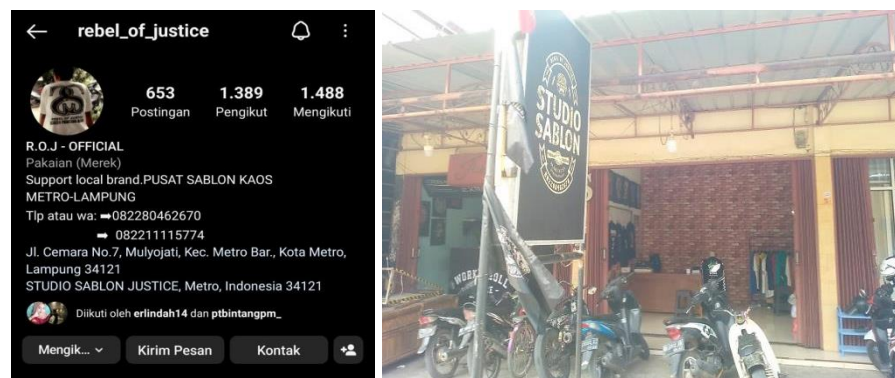
⁹ Niko, pemilik Sablon Rebel of Justice, wawancara 5 Juni 2023

¹⁰ Yuyun, konsumen Sablon Rebel of Justice, wawancara 6 Juni 2023

Dalam strategi promosi untuk meningkatkan minat beli melalui media online para konsumen merasa puas dan cukup menarik cara mempromosikan di media online karena bisa melihat produk yang ditawarkan di media online.

Tempat (Place)

Tempat/saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin baik strategi lokasi/tempat dan saluran distribusi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana menjadi sangat penting, hal ini sebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa.



Gambar.4.3 Toko Online Dan Offline Sablon Rebel of Justice

Menurut hasil wawancara bersama Pak Niko untuk tempat di media online yang menyatakan:

Dalam pemilihan tempat secara offline berada di Kel. Mulyojati, Kec. Metro Barat, Kota Metro, menurut beliau tempat offline sebagai tempat produksi dan tempat pemesan secara langsung produk yang diinginkan. Tempat juga mudah dijangkau karna akses

*jalan sudah bagus karna berada didaerah dekat keramaian. Sedangkan penempatan dimedia digital melalui Facebook, Instragram dan Whatsapp juga menguntungkan, disana siapapun juga dapat mengakses berbagai produk yang ada dengan mudah mas.*¹¹

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di analisa bahwa Pak Niko, tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi offline Sablon Rebel of Justice memiliki tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis dalam pemilihan tempat. Sedangkan lokasi di media online Sablon Rebel of Justice menggunakan Instragram atau Facebook para konsumen hanya mengetik sablon Rebel of Justice saja sudah langsung muncul di platform media online nya dengan mudah. Atau hanya mengetik sablon saja sudah muncul beberapa tempat sablon lainnya juga.

Sedangkan menurut hasil wawancara peneliti bersama konsumen terkait strategi tempat Sablon Rebel of Justice yaitu saudara Pendi yang menyatakan:

*“ Saya mengetahui Sablon ini dari media instragram, Menurut saya cukup baik juga melakukan promosi melalui media instragram karena rumah saya di pesawaran dan untuk menjangkau ke metro cukup jauh, dengan memesan secara online cukup efisien dan praktis tinggal menunggu dirumah saja barang akan diantar.”*¹²

Sedangkan menurut hasil wawancara lain peneliti bersama konsumen terkait strategi tempat Sablon Rebel of Justice yaitu saudara Daniel yang menyatakan:

¹¹ Niko, pemilik Sablon Rebel of Justice, wawancara 5 Juni 2023

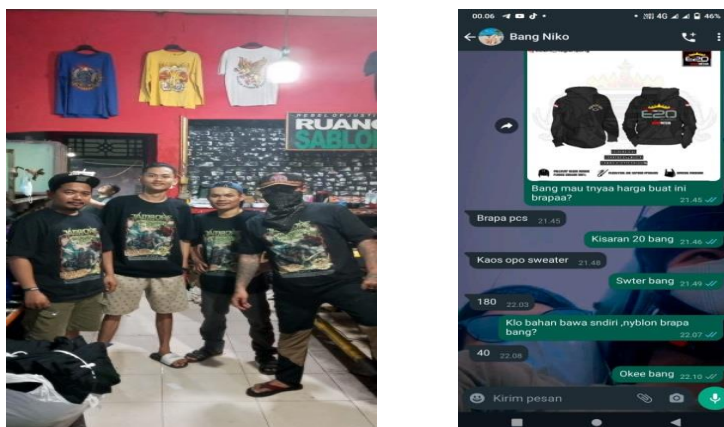
¹² Pendi, konsumen Sablon Rebel of Justice, wawancara 7 Juni 2023

“Awalnya saya iseng mencari-cari di media sosial (Facebook) karna saya ingin membuat kaos sablon. Tetapi kemudian temen saya merekomendasikan untuk membuat kaos di sablon rebel of justice karna bagus dan dikirimkan nomer kontak Whatshapp Sablon Rebel of Justice”.¹³

Dalam strategi tempat untuk meningkatkan minat beli melalui media online cukup efisien dan praktis karena konsumen bisa melihat dimana saja terkait produk di media online, untuk offline nya cukup strategis juga dan mudah dicari di maps dengan mengetik sablon rebel of justice.

Manusia (*people*)

Dalam sumber daya manusia di sini berarti orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Manusia yang dimaksud disini merupakan para karyawan dan konsumen. Karyawan dan konsumen sangat berpengaruh bagi proses produktifitas, kemajuan, peningkatan dan pelayanan, terhadap keberhasilan dalam memasarkan produk-produk pada suatu usaha.



Gambar 4.4. Karyawan Sablon Rebel of Justice

¹³ Daniel, konsumen Sablon Rebel of Justice, wawancara 6 Juni 2023

Sesuai dengan teori bahwa Manusia merupakan asset utama dalam industri barang atau jasa, terlebih lagi manusia yang dimaksud disini yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama Pak Niko terkait strategi orang yang menyatakan:

“Saya selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik, baik melalui media online maupun media offline bagi setiap pelanggan saya dengan menjaga hubungan baik, Untuk para karyawan yang bekerja di Sablon Rebel of Justice ini, saya tidak menentukan syarat-syarat khusus. Syarat yang paling utama adalah harus rajin, disiplin dan mau membantu mempromosikan sablon. Saya juga mewajibkan para karyawan untuk memiliki sikap sopan santun dan ramah terhadap semua pembeli, agar mereka merasa puas ketika memesan.”¹⁴

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di analisa bahwa Pak Niko yaitu dengan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik, baik melalui media online maupun media offline bagi setiap pelanggan. Dan untuk karyawan diwajibkan membantu dalam mempromosikan produk sablon di media online masing-masing sedangkan pada saat konsumen memesan dan bertanya mengenai desain atau harga akan direspon dengan cepat dan ramah agar konsumen merasa nyaman.

Penulis juga melakukan wawancara kepada konsumen Sablon Rebel of Justice yaitu saudari Syifa, yang menyatakan:

¹⁴ Niko, pemilik Sablon Rebel of Justice, wawancara 5 Juni 2023

*“Menurut saya pelayanan yang dilakukan melalui media online Instagram cukup baik, ramah dan saat saya bertanya mengenai produk dan harga responnya cepat”.*¹⁵

Penulis juga melakukan wawancara kepada konsumen Sablon Rebel of Justice yaitu saudari Arlin, yang menyatakan:

*“Menurut saya pelayanan yang dilakukan ramah, on time ketika membalas pesan”.*¹⁶

Dalam strategi orang untuk meningkatkan minat beli melalui media online para konsumen merasa senang dengan pelayanan yang diberikan karena pelayanan yang diberikan cukup cepat dan ramah saat konsumen bertanya mengenai produk, memberikan pelayanan yang baik merupakan salah satu untuk menarik konsumen dalam memesan produk.

Process (*Proses*)

Proses adalah semua mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan suatu produk kepada para konsumen. Atribut-atribut proses meliputi kecepatan, kemudahan, ketepatan, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan. Proses sangat diperlukan oleh pedagang untuk mengantisipasi dan peka terhadap permintaan pasar yang kadang cenderung berubah-ubah. Untuk itu perlu kecakapan dan ketepatan dalam memperhatikan permintaan pasar dan melakukan antisipasi guna perbaikan kedepan.

¹⁵ Syifa, konsumen Sablon Rebel of Justice, wawancara 7 Juni 2023

¹⁶ Arlin, konsumen Sablon Rebel of Justice, wawancara 7 Juni 2023



Gambar 4.5 Proses Penyablonan di Toko Sablon Rebel of Justice

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Niko dalam proses produksi pemasaran barang dan jasa yang ditawarkan Pak Niko melalui media online menurutnya:

“Saya mengutamakan kepuasan dan keinginan serta kebutuhan konsumen dimana hal ini dilakukan dengan upaya memberikan kualitas bahan yang bagus, proses mendesain gambar yang baik, proses pembuatan produk yang berkualitas, proses promosi yang menarik dengan membuat video atau foto, proses packaging dan proses pengiriman yang baik, dan saya akan menjaga proses kualitas yang terbaik agar konsumen merasa puas dengan produknya.”¹⁷

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di analisa bahwa Pak Niko, dalam menjaga proses produksi produk yang ditawarkan seperti baju menggunakan bahan katun 24s dan 30s, 2 jenis bahan tersebut memiliki kualitas yang sama-sama bagus dan banyak dicari konsumen. Untuk kualitas sablonnya menggunakan tinta palstisol tinta tersebut memiliki kualitas yang bagus seperti karet dan tidak luntur jika sudah diaplikasikan ke baju, proses mendesai yang detail agar konsumen merasa puas. Sedangkan untuk proses pengiriman menggunakan jasa pengiriman J&T dan JNE, dengan dikemas atau packaging dengan rapih supaya produk

¹⁷ Niko, pemilik Sablon Rebel of Justice, wawancara 5 Juni 2023

aman pada saat pengiriman dan agar konsumen merasa puas saat menerima produknya.

Penulis juga melakukan wawancara kepada konsumen Sablon Rebel of Justice yaitu saudara Yuyun yang menyatakan:

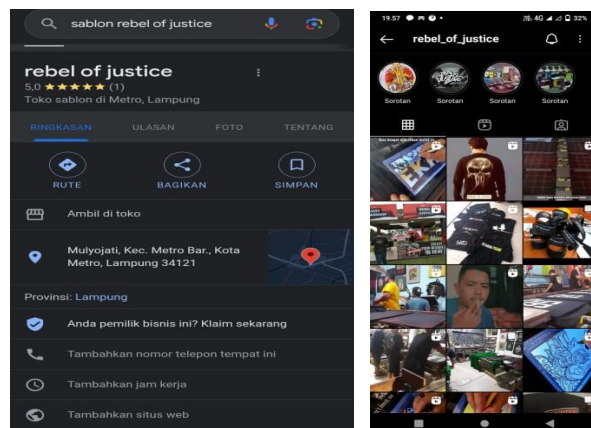
“Menurut saya prosesnya juga cukup baik dari proses pelayanan, proses produksi dengan mengirimkan desain sesuai yang saya inginkan serta proses packaging, proses pengiriman yang bagus dan sesuai yang saya inginkan produknya.”¹⁸

Penulis juga melakukan wawancara kepada konsumen Sablon Rebel of Justice yaitu saudara yang menyatakan:

“Menurut saya proses pemesanan menggunakan media online cepet dan memudahkan saya dalam melakukan pemesanan.”¹⁹

Dalam strategi proses untuk meningkatkan minat beli melalui media online konsumen merasa cukup baik karena proses yang diberikan cukup cepat pada saat memesan produk dan pengerjaannya juga cukup cepat di proses hanya menunggu 2 hingga 3 hari selesai.

Bukti fisik (*Physical Evidence*)



Gambar.4.6 Bukti Fisik Toko Sablon Rebel of Justice

¹⁸ Yuyun, konsumen Sablon Rebel of Justice, wawancara 7 Juni 2023

¹⁹ Pendi, konsumen Sablon Rebel of Justice, wawancara 7 Juni 2023

Buti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik atau sarana fisik adalah penyediaan bukti fisik dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat para konsumen (seperti dekorasi, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu, yang nyaman, bentuk bangunan yang tampak megah dan profesional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan dan seterusnya) berperan penting dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti bersama Pak Niko, menurutnya bukti fisik melalui media online di Sablon Rebel of Justice yaitu:

“Saya memberikan bukti fisik yang dapat menarik konsumen dengan mencuri perhatian konsumen melalui produk-produk sablonan baju yang dihasilkan dan aktivitas pada saat kegiatan produksi, kemudian difoto atau video dan diunggah ke media online seperti Facebook, Instagram, dan Whatsaap.”

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di analisa bahwa Pak Niko, tujuan memberikan bukti fisik yang dapat menarik konsumen dengan mengunggah semua hasil desain produk yang sudah dibuatnya ke media online seperti Facebook, Instagram, dan Whatsaap. Sedangkan untuk pencarian di media online dapat dicari dengan mudah dengan mencantumkan atau mengetik sablon Rebel of Justice saja akan langsung muncul lokasi tokonya.

“Menurut Pak Niko hal ini sangat memberikan dampak signifikan dengan diterapkannya bukti fisik ini banyak orang lain yang ingin memiliki barang yang sama atau custom sesuai dengan keinginannya.”²⁰

Dalam strategi bukti fisik untuk meningkatkan minat beli melalui media online para konsumen merasa cukup nyaman ketika memesan produknya hal itu berdampak baik karena bisa menarik minat beli konsumen dan memperluas pangsa pasar dengan adanya media online.

B. Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Sablon Rebel Of Justice Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Melalui Media Online

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi, dengan cara menerapkan bauran pemasaran. Sedangkan pengertian bauran pemasaran adalah kumpulan alat yang dipadukan di dalam pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa, bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan guna menghasilkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran.

Ada 7 faktor pembahasan dalam strategi bauran pemasaran yang akan diuraikan sebagai berikut :

²⁰ Niko, pemilik Sablon Rebel of Justice, wawancara 5 Juni 2023

Produk (*Product*)

Produk yaitu menetapkan seorang produsen mampu menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas, dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut peneliti, salah satu faktor untuk menarik minat beli konsumen melalui media online yaitu produk yang berkualitas. Hal ini bisa dilihat dari Pak Niko ia akan tetap menjaga kualitas produk sablon dan mewujudkan keinginan konsumen sesuai dengan apa yang di inginkan. Agar konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan dan akan kembali membeli lagi dan dapat meningkatkan penjualan produk. Untuk jenis produk sablon yang dibuat ada sablon baju, sablon totebag, sablon gelang dan desain grafis, dan akan tetap menjaga kualitas produk sablon yang baik.

Dalam memberikan kualitas produk yang bagus dan juga menawarkan jenis- jenis produk seperti , sablon baju memiliki 2 jenis kualitas yang pertama bahan baju katun 24s dengan sablon menggunakan tinta palstisol memiliki kualitas yang bagus awet tidak mudah luntur dan kuat, yang kedua bahan baju katun 30s dengan sablon printing\DTF memiliki kualitas yang biasa namun tetap bagus. Kemudian sablon totebag memiliki 2 jenis bahan, pertama kain blacu memiliki bahan yang tebal dan kuat untuk sablon menggunakan tinta plastisol yang bagus. Kedua kain kanvas memiliki bahan yang tipis tetapi lembut untuk sablon menggunakan printing\DTF memiliki kualitas yang biasa tetapi bagus.

Harga (*Price*)

Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Harga yang ditetapkan di Toko Sablon Rebel Of Justice merupakan salah satu faktor untuk menarik minat beli konsumen. Harga yang ditawarkan pada Toko Sablon Rebel Of Justice itu stabil harga sablon pada umumnya dan untuk harga di media online sudah dicantumkan di setiap produk yang diposting dan tidak ada perbedaan pemesanan online maupun offline terkait harga. Pak Niko juga sudah menyesuaikan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga pasaran dan masih bisa dengan harga miring namun tetap bisa mendapatkan keuntungan ini semua tergantung tingkat kesulitan pengerjaan suatu produk yang dipesan oleh pelanggan.

Segala aspek bisnis pasti akan mempertimbangkan keuntungan yang akan didapat namun harus mementingkan kualitas barang tujuannya untuk mempertahankan konsumen. Sedangkan yang dilakukan Pak Niko tidak membedakan terkait harga pada saat pemesanan *online* maupun *offline* dan Pak Niko tetap berfokus menjaga kualitas barang sesuai keinginan konsumen dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang baik dan memberikan potongan harga pada pemesanan banyak.

Promosi (*Promotion*)

Menurut Fandy Tjiptono Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Penerapan promosi akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran merupakan penyebar informasi pemasaran untuk berusaha mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan

pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pak Niko memasarkan produknya melalui media sosial yang ada saat ini dan saling mengaitkan satu sama lain. Menurut peneliti hal tersebut adalah salah satu upaya untuk mempromosikan produknya melalui media digital hal ini dianggap lebih mudah dan murah. Media promosi yang digunakan yaitu *Facebook* dengan nama Rebel of Justice dan *Instagram* dengan nama rebel-of-justice 2 akun tersebut berfungsi sebagai media promosi pemasaran untuk memposting-posting video dan foto berupa produk sablon yang dipasarkan dan secara mudah memperluas pangsa pasar dan diketahui banyak orang dengan hanya memposting video dan foto saja.

Lokasi (*Place*)

Strategi lokasi meliputi kemudahan cara mendapatkan produk, baik letak, tempat yang strategis maupun lokasi tempat pendistribusian produk dapat dengan cepat diketahui oleh konsumen.

Menurut peneliti, meskipun tempat pemasaran produk melalui media digital seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Whatsaap*, juga menguntungkan, disana siapapun juga dapat mengakses berbagai produk yang ada dengan mudah. Akan tetapi tempat usaha pak niko juga berpengaruh terhadap pada kegiatan produksi. Karena semua kegiatan produksi semua produk berada di toko Pak Niko, dan juga bisa memudahkan kosumen baik secara online jika ingin melihat produk pesanannya dan mengambil secara langsung.

Manusia (*people*)

Manusia merupakan asset utama dalam industri barang atau jasa, terlebih lagi manusia yang dimaksud disini yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.

Menurut peneliti, karyawan dan konsumen sangat berpengaruh bagi proses produktifitas, kemajuan, peningkatan dan pelayanan, terhadap keberhasilan dalam memasarkan produk-produk pada suatu usaha. Dalam usaha Pak Niko juga mewajibkan para karyawannya untuk membantu mempromosikan produk atau kegiatan produksi di akun media masing-masing dan memiliki sikap sopan santun dan ramah dalam memberi pelayanan baik melalui media online ataupun offline terhadap semua pembeli, agar mereka merasa puas ketika memesan produk.

Proses (*Proses*)

Proses sangat diperlukan oleh pedagang untuk mengantisipasi dan peka terhadap permintaan pasar yang kadang cenderung berubah-ubah. Untuk itu perlu kecakapan dan ketepatan dalam memperhatikan permintaan pasar dan melakukan antisipasi guna perbaikan kedepan.

Menurut penelitian, ini menunjukkan bahwasanya strategi proses yang dilakukan Pak Niko, dalam menarik minat beli konsumen melalui media online yaitu mengutamakan kepuasan dan keinginan serta kebutuhan konsumen dimana hal ini dilakukan dengan upaya memberikan proses mendesain gambar yang bagus, proses pembuatan produk yang berkualitas,

proses promosi yang menarik, proses packaging dan proses pengiriman yang baik, dan proses pembuatan video atau foto yang menarik agar konsumen merasa puas dan tertarik dengan produk yang dihasilkan.

Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yaitu sebagai fasilitas pendukung serta merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peran cukup penting. Hal itu akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut karena jasa yang disampaikan pada pelanggan atau konsumen biasanya memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaianya. Bukti tersebut biasanya berupa bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, atau atmosfer perusahaan.

Dalam strategi bukti fisik ini menunjukkan bahwasanya strategi bukti fisik melalui media online ini menguntungkan Usaha Sablon Rebel of Justice karna lebih efisien dan murah, alasannya adalah dengan adanya bukti fisik di media online seperti Facebook dan Instragram dengan mengunggah aktivitas produksi video dan foto hasil produksi maka konsumen bisa melihat dimanapun dan kapanpun, dan dapat menarik minat konsumen untuk membuat sablon costum meski dari rumah saja.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen yang dilakukan sablon Rebel Of Justice melalui media online yaitu mencakup tujuh macam, produk, harga, promosi, tempat, manusia, proses dan bukti fisik. *Pertama* Produk (*product*) yang dihasilkan yaitu sablon baju, totebag dan gelang dengan tetap menjaga produk yang berkualitas baik. Serta pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menampilkan foto atau video produk melalui media online. *Kedua* harga (*price*) yaitu penetapan pada harga cukup stabil sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan melalui media online. *Ketiga* promosi (*promotion*), toko sablon menggunakan media online Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai sarana promosi penjualan dan publisitas. *Keempat* Lokasi (*Place*), sablon rebel of justice memiliki lokasi yang strategis baik di media online maupun offline. *Kelima* manusia (*people*), mewajibkan setiap karyawan memiliki sikap yang cepat dan mahir terhadap pelayanan konsumen. *Keenam* proses (*process*), memberikan rasa puas kepada konsumen dengan menjalankan setiap proses pembuatan produk yang berkualitas. *Ketujuh* Bukti fisik (*physical evidence*) meliputi suasana dan pelayanan, serta bukti fisik di media online melalui Facebook dan Instagram dengan mengunggah aktivitas sebagai bukti fisik yang berupa video dan foto hasil produksi.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Usaha Sablon Rebel of Justice, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan marketing mix melalui media online menggunakan variabel 7P berpengaruh terhadap tingkat penjualan, Usaha Sablon Rebel of Justice ini perlu lebih meningkatkan lagi sarana promosinya melalui media online agar tujuan usaha tersebut dalam meningkatkan penjualannya dapat tercapai.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan atau menerapkan penelitian ini lebih dalam dan luas mengenai permasalahan pemahaman pengaruh marketing mix melalui media online untuk meningkatkan tingkat penjualan.
3. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan diharapkan para pembaca lebih memahami secara spesifik tentang marketing mix dalam media online dan tingkat penjualan dalam berbagai jurnal, artikel, maupun buku-buku penunjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Desak Made Febri Purnama dan Ketut Gede Sri Dwiya. "Strategi Digital Marketing, Word Of Mouth (WOM), Service Quality terhadap Keputusan Pemakaian Jasa GO-JEK" *jurnal undiknas*. Vol.3 No.2 / November 2018.
- Dewi Dinianty, Agusrinal, "Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan Di Padang Kabupaten Sawahlunto Sijunjung" *Jurnal Sains Teknologi dan Industri*, Vol. 11, No.2/ Juni 2014.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian dan Tehnik Penyusunan Skripsi*. Jakarta.: PT. Rineka Cipta, 2011.
- Herdika, Dimas dan Wibowo Zainul Arifin, Sunarti. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm pada Batik Di Jeng*. Solo: 2015.
- Hetty, Sri Wardani. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang ". *Skripsi UIN Walisingo Semarang*; 2015.
- Ira, Agustina, Laura Lahindah. "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada PT Esa Kreasio Sportindo" *Jurnal Studi Akutansi dan Bisnis*. Vol. 4, No. 1, Bandung/ Maret 2019.
- Ita, suryani. "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community". *Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat*. Vol. 8, No. 2/ April 2014.
- La, Moriansyah. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 19 No.3/ Desember 2015
- Liniana Dwi Septiningrum, Khotimatus Sadiyah. " Pengenalan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga Majelis Taklim Al Auladiyah" *Jurnal Dedikasi PKM Unpam*, Vol.1 No.4/ September 2020.
- Muh. Fitrah Dan Luthfiah. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kelas*. Jawa Barat: CV Jejak ,2007.
- Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia,2015

- Nanda Bella Fidaty Shahnaz dan Wahyono. "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online" *Jurnal Management Analysis*, Vol.5 No.5/ Semarang 2016.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Novia Ayu Putri, "Desain Strategi Pemasaran Online pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking" *Jurnal Manajemen & Start Up Bisnis*, Vol.1 No.1/ 2016.
- Pradiatiningtyas, Diah, "Analisis Perbedaan Penerapan Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan Terhadap Bisnis Perhotelan" : *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, Vol.6 No.1 /Maret 2015.
- Prasetya, Heru. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Harga Jual Produksi Industri Genteng Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung", *Skripsi IAIN Tulungagung*, Tulungagung: 2018.
- Premi Wahyu Widyaningrum. "Peran Media Social Sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang" *Jurnal Al Tijarah*, Vol.2 No.2/ Malang 2016.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. Asmi, Ayuning Hidayah. "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee melalui Celebrity Endorser", *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol.04 No.01/ Juni 2020.
- Putro Delvi Yanti, "Analisis Penerapan Marketing Mix untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh" *Skripsi UIN Banda Aceh* : 2020.
- Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA, 2010.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategi, Customer Satisfaction, Strategik kompetitif, higg e-Marketing* : Yogyakarta 2012.
- Untari, Dewi dan Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram". *Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik*, Bandung: Vol. 2 No.1/ 2018.
- Raihanah Sari, *Manajemen Hasanah, Pendidikan Kewirausahaan*. Yogyakarta: 2019.

- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press, 2018.
- Sumandi Suryabrata. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI. "Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementrian Perdagangan RI". Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014.
- Ustadus Sholihin. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha pada Perusahaan Kain dan sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri". *Jurnal Cendikia*, Vol.12 No.3/ September 2014.
- Ujang Sunarwan Et Al., *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: PT Penertbit IPB Perss, 2015.
- Yuna Alfia Sari. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Prespektif Islam HD Scout Bordir di Kota Metro". Skripsi IAIN Metro, 2021.
- Zuhairi . et.al., *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah edisi Revisi*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2016.

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3322/In.28.3/D.1/TL.00/10/2022
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Metro, 03 Oktober 2022

Kepada Yth,
Agus Trioni Nawa (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Afrizal Dwi Saputra
NPM : 1903011002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Sablon Rebel Of Justice Melalui Media Online Di Mulyojati Kota Metro

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan \pm 1/6 bagian
 - b. Isi \pm 2/3 bagian
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelengkapan FEBI

Siti Zulaikha



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0189/In.28/J/TL.01/02/2023
Lampiran :-
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth,
Pemilik SABLON REBEL OF JUSTICE
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **AFRIZAL DWI SAPUTRA**
NPM : 1903011002
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SABLON REBEL OF JUSTICE MELALUI MEDIA ONLINE**

untuk melakukan prasurvey di SABLON REBEL OF JUSTICE, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 06 Februari 2023
Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA
NIP 19880529 201503 1 005

OUTLINE

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SABLON REBEL OF JUSTICE MELALUI MEDIA ONLINE DI MULYOJATI KOTA METRO

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINIL PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi pemasaran
 - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 2. Tujuan Strategi Pemasaran
 - 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
- B. Media Online
 - 1. Pengertian Media Online
 - 2. Jenis-Jenis Media Online
 - 3. Tujuan Utama Digital Marketing Sebagai Pemasaran
- C. Minat Beli Konsumen
 - 1. Pengertian Minat Beli Konsumen
 - 2. Indikator Minat Beli Konsumen
 - 3. Tahapan Minat Beli Konsumen

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data Penelitian
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

- A. Hasil Strategi Pemasaran Sablon Rebel Of Justice Melalui Media Online
 - 1. Profil Usaha Sablon Rebel Of Justice di Mulyojati Kota Metro
 - 2. Implementasi Strategi Pemasaran 7P Sablon Rebel Of Justice Melalui Media Online
- B. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui
Dosen Pembimbing



Agus Troni Nawa, M.Pd
NIDN. 2012089001

Metro, 29 Mei 2023
Peneliti



Afrizal Dwi Saputra
NPM. 1903011002

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SABLON REBEL OF JUSTICE MELALUI MEDIA ONLINE DI MULYOJATI KOTA METRO

A. Wawancara (Interview)

1. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada Pemilik Sablon Rebel Of Justice

- a) Bagaimana cara anda memasarkan kualitas produk Sablon melalui media online?
- b) Bagaimana strategi penetapan harga yang anda terapkan menggunakan media online?
- c) Dimana “*place*” tempat anda mempromosikan produk secara online?
- d) Bagaimana strategi promosi yang anda terapkan pada usaha ini dan bagaimana bentuk-bentuk promosi yang anda lakukan secara online?
- e) Bagaimana SDM yang ada di tempat usaha anda?
- f) Bagaimana proses pelayanan yang anda berikan kepada konsumen secara online?
- g) Adakah “*physical evidence*” bukti fisik yang anda berikan secara online agar dapat menarik minat beli konsumen?

2. Daftar Pertanyaan Yang diajukan Kepada Konsumen Sablon Rebel Of Justice


- a) Dimana anda mendapatkan informasi tentang produk sablon Rebel of Justice?
- b) Bagaimana menurut anda apakah produk yang dipesan sesuai dengan keinginan anda pada saat memesenan online?
- c) Menurut anda apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan produk yang dihasilkan?

- d) Bagaimana pendapat anda terhadap media promosi Rebel of Justice, apakah mudah dicari atau menarik?
- e) Menurut anda bagaimana proses pemesanan secara online?
- f) Bagaimana menurut anda pelayanan yang diberikan melalui media online?

B. Dokumentasi

1. Foto wawancara dengan pemilik Sablon Rebel Of Justice di Mulyojati, Kota Metro.
2. Foto produk-produk yang dihasilkan oleh Sablon Rebel Of Justice di Mulyojati, Kota Metro.
3. Foto media promosi Sablon Rebel Of Justice di Mulyojati, Kota Metro.
4. Daftar harga produk Sablon Rebel Of Justice di Mulyojati, Kota Metro.

Mengetahui
Dosen Pembimbing



Agus Troni Nawa, M.Pd
NIDN. 2012089001

Metro, 22 Mei 2023
Peneliti



Afrizal Dwi Saputra
NPM. 1903011002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1743/In.28/D.1/TL.00/05/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK USAHA SABLON REBEL OF
JUSTICE
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1744/In.28/D.1/TL.01/05/2023, tanggal 31 Mei 2023 atas nama saudara:

Nama : **AFRIZAL DWI SAPUTRA**
NPM : 1903011002
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di SABLON REBEL OF JUSTICE, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SABLON REBEL OF JUSTICE MELALUI MEDIA ONLINE DI MULYOJATI KOTA METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 31 Mei 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1744/In.28/D.1/TL.01/05/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **AFRIZAL DWI SAPUTRA**
NPM : 1903011002
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di SABLON REBEL OF JUSTICE, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SABLON REBEL OF JUSTICE MELALUI MEDIA ONLINE DI MULYOJATI KOTA METRO".

2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 31 Mei 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-715/In.28/S/U.1/OT.01/06/2023**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : AFRIZAL DWI SAPUTRA
NPM : 1903011002
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1903011002

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 9 Juni 2023
Kepala Perpustakaan



Dr. Asad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Afrizal Dwi Saputra
NPM : 1903011002
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran Sablon Rebel Of Justice Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Melalui Media Online** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 20%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 13 November 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Afrizal Dwi Saputra Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/S1- Ekonomi Syariah

NPM : 1903011002 Semester/TA : VII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	26/2023 ⁰²	Dengan pustaka belum sesuai dengan panduan.	
	29/2 23	ACE proposal sudah lanjut dengan	

Dosen Pembimbing,

Agus Triani Nawa, M.Pd
NIDN. 2012089001

Mahasiswa ybs,

Afrizal Dwi Saputra
NPM. 1903011002



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Afrizal Dwi Saputra

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 1903011002

Semester / T A : VIII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	22/05/2023	fokus pada media online. A. hasil B. pembalasan usai kan hari tiap indikator 7P.	
	29/05/2023	ACE APD outline penyempulan data.	

Dosen Pembimbing

Agus Trioni Nawa, M.Pd

NIDN. 2012089001

Mahasiswa Ybs,

Afrizal Dwi Saputra

NPM. 1903011002



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Afrizal Dwi Saputra Jurusan/Fakultas : ESy/FEBI
NPM : 1903011002 Semester / T A : VIII/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	26/10/2023	Kesempitan belum menyelesaikan pernyataan penelitian.	
	2/11/2023	Mainis belum selesai.	
	6/11/2023	Ace Skripsi Jaffar sian.	

Dosen Pembimbing

Agus Trioni Nawa, M.Pd
NIDN. 2012089001

Mahasiswa Ybs,

Afrizal Dwi Saputra
NPM. 1903011002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Afrizal Dwi Saputra

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 1903011002

Semester / T A : VIII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	12/2023 /6	Perbaiki kembali bab 3 bab 9 tidak bisa dilanjutkan jika bab 3 (metodologi) belum jelas. - bawa Transkrip hasil wawancara.	
	12/2023 /6	bab 3 beda dengan Wakota Semarang ? - jenis data sifat - petunjuk sumber data penyimpulan data penyimpulan keabsahan data teknik analisis	pr sk

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Agus Trioni Nawa, M.Pd
NIDN. 2012089001

Afrizal Dwi Saputra

Afrizal Dwi Saputra
NPM. 1903011002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Afrizal Dwi Saputra

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 1903011002

Semester / T A : VIII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	7/9/2023	<p>penyusunan penulisan masih perlu di sesuaikan kembali.</p> <ul style="list-style-type: none">- hasil wawancara jangan terlalu panjang - ambil kutipan yang mendukung saya- belum ada data pendukung dari observasi dan dokumentasi.	
	21/9/2023	<p>Kutipan & tulis ulang</p> <p>2 Data perlu disajikan dg rapi sesuai dg label. Cari informasi yang diperoleh</p> <p>3: Analisis kritis / sintesis</p>	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Agus Trioni Nawa, M.Pd
NIDN. 2012089001


Afrizal Dwi Saputra
NPM. 1903011002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM


Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Afrizal Dwi Saputra Jurusan/Fakultas : ESy/FEBI
NPM : 1903011002 Semester / T A : VIII/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		Nama di mesos. Pesan karyawan di mesos. proses-fanbel. physical evident di lihat dan pov online	
	18/2023 10	tambah hasil pembahasan di b. dan kandy hasil penlit sebelumnya. Jajan lupa foto foto.	

Dosen Pembimbing


Agus Trioni Nawa, M.Pd
NIDN. 2012089001

Mahasiswa Ybs,


Afrizal Dwi Saputra
NPM. 1903011002

DOKUMENTASI



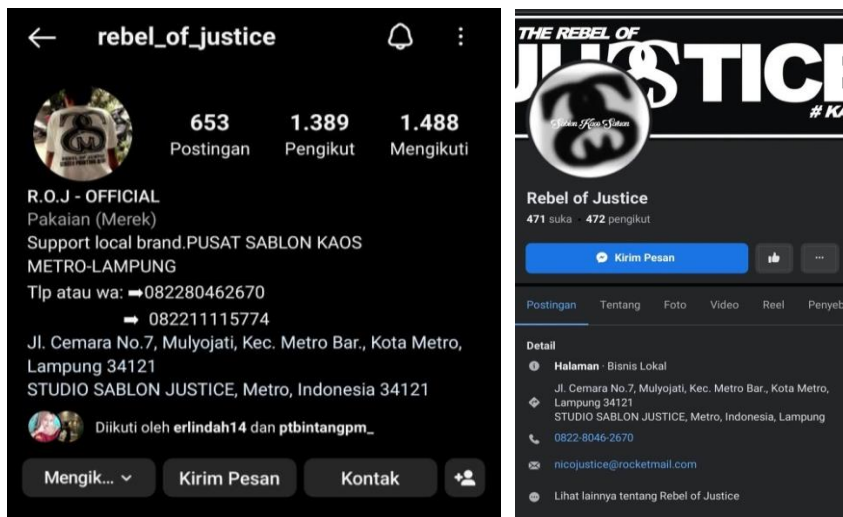
Toko Online dan Offline Sablon Rebel of Justice



Produk Yang Diproduksi di Sablon Rebel of Justice



Harga Produk di Toko Rebel of Justice



Publisitas Promosi Penjualan Sablon Rebel of Justice



Karyawan Sablon Rebel of Justice



Proses Penyablonan di Toko Sablon Rebel of Justice



Bukti Chat dengan pelanggan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Afrizal Dwi Saputra dilahirkan di Hadimulyo Timur Metro Pusat Lampung, pada tanggal 30 April 2001, anak kedua dari Pasangan Bapak Yusmanto dan Ibu Made Sudarti serta memiliki dua saudara yang bernama Nova Rias Anggraini dan Juni Trio Darmawan.

Pendidikan dasar penulis ditempuh di Sekolah Dasar Negeri 10 Metro Pusat, kemudian melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama Muhammadiyah 3 Metro Pusat, dilanjutkan ke jenjang pendidikan menengah atas pada Sekolah Menengah Atas 5 Metro Pusat, kemudian melanjutkan pendidikan di IAIN Metro pada jurusan Ekonomi Syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, dimulai pada semester satu tahun ajaran 2019/2020.