

**ANALISIS IMPLEMENTASI E-MARKETING TERHADAP PEMASARAN
PRODUK SONGKOK GURU PADA KUB ANGIN MAMIRI
KECAMATAN GALESONG SELATAN
KABUPATEN TAKALAR**

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
2018**

PERSEMBAHAN

Karya ini ku persembahkan untuk Kedua orang tuaku tercinta Bapak Hamzah Dahlan, dan Ibu St. Jumalia.T. A.Ma.Pd, terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan lantunan doanya. Saudara dan sahabat-sahabatku yang merupakan sumber semangatku. Teman seperjuangan Manajemen 2014, dan Almamater.

MOTTO

Tidak ada kata putus asa ketika tujuan dan semangat begitu kuat
Teruslah berusaha dan mencoba
Mencoba menggapai impian yang telah di depan mata
Karena sesungguhnya hanya tekad, doa, dan usahalah yang akan
memperoleh hasilnya

Dan sesungguhnya kesuksesan seseorang tergantung dari dirinya sendiri



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt. 7 Tel.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian "Analisis Implementasi E-Marketing Terhadap Pemasaran Produk Songkok Guru Pada Kub Angin Mamiri Kecamatan Galesong Selatan Kabupaten Takalar"

Nama Mahasiswa NIRMALA
No. Stambuk 105720512614
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Rabu tanggal 29 Agustus 2018.

Makassar, 2018

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Andi Idris Tompo, SE, MM.
NIDN : 0921037201

Irwan Abdillah, S.Sos, MM.
NIDN : 0903117501

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Program Studi Manajemen,

Ismail Rasulong, SE, MM.
NBM : 903 078

Muh. Nur Rasyid, SE, MM
NBM : 108 557 6



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt. 7 Tel.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama **Nirmala, NIM : 105720512614**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0014/SK-Y/61201/091004/2018 M, Tanggal 17 Dzulhijjah 1439 H/ 29 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

17 Dzulhijjah 1439 H

Makassar, _____

29 Agustus 2018 M



1. Pengawas Umum : Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE. MM
(Rektor Unismuh Makassar)

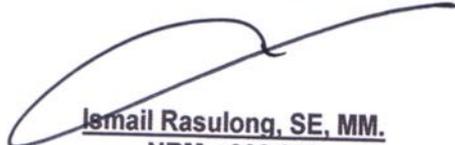
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE. MM
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

3. Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE. MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

4. Penguji :
1. DR. ANDI RUSTAM, SE., MM. AK. CA
 2. MUH. NUR R, SE., MM.
 3. ABDUL MUTTALIB, SE., MM
 4. FAIDUL ADZIM, SE., M.Si.

Disahkan Oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Ismail Rasulong, SE, MM.
NBM : 903 078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt. 7 Tel.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nirmala

Stambuk : 105720512614

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : Analisis Implementasi E-Marketing Terhadap
Pemasaran Produk Songkok Guru Pada KUB Angin
Mamiri Kecamatan Galesong Selatan Kabupaten
Takalar

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri dan bukan hasil jiplakan, dan tidak dibuat oleh siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar, dan skripsi ini telah diujikan pada tanggal 29 Agustus 2018.

Makassar, 30 Agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan


NIRMALA

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Program Studi Manajemen,


Ismail Rasulong, SE, MM.
NBM : 903 078


Muh. Nur Rasyid, SE.MM
NBM : 108 557 6

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul :“Analisis Implementasi E-Marketing Terhadap Pemasaran Produk Songkok Guru Pada KUB Angin Mamiri Kecamatan Galesong Selatan Kabupaten Takalar” .

Skripsi yang dibuat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Hamzah Dahlan dan ibu St.Jumalia, T. A.Ma.Pd yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Rahman Rahim SE.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE, MM selaku Dekan FEBIS Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid SE.MM, selaku ketua jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Andi Mappatempo, SE.MM, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Irwan Abdullah, S.Sos. MM selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tuliskan satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 2018

Penulis,

NIRMA L A
NIM : 105720512614

ABSTRAK

NIRMALA, Tahun 2018 *Analisis Impelementasi E-Marketing Terhadap Pemasaran Produk Songkok Guru Pada KUB Angin Mamiri Kecamatan Galesong Selatan Kabupaten Takalar*, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Andi Mappatempo dan Pembimbing II Irwan Abdullah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Implementasi E-Marketing terhadap pemasaran produk Songkok Guru pada KUB Angin Mamiri Kecamatan Galesong Selatan Kabupaten Takalar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil yang dicapai dari penulisan skripsi ini adalah dengan adanya implementasi e-marketing, efektif mampu menjangkau berbagai elemen masyarakat sehingga akan mendapatkan lebih banyak konsumen guna untuk meningkatkan penjualan produk, dan membantu perluasan bisnis dari pasar lokal menuju pasar internasional dengan lebih cepat, dengan kata lain dapat memperluas pangsa pasar sesuai dengan tujuan pemasaran. Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya Implementasi E-Marketing sebagai strategi pemasaran efektif terhadap pemasaran produk Songkok Guru untuk meningkatkan penjualan produk dan memperluas pangsa pasar.

Kata kunci : E-Marketing, Implementasi, Media Sosial, Pemasaran, Songkok Guru.



ABSTRACT

NIRMALA, 2018. *Analysis Implementation E-Marketing Againts Marketing Development Products Songkok Guru at KUB Angin Mamiri District Galesong Selatan of the county Takalar*, The thesis Program Studies Management of the Faculty of Economics and Business the University of the Muhammadiyah Makassar. Mentored by counselors I Andi Mappatempo and counselors II Irwan Abdullah.

This study aims to analyze Implementation E-Marketing againts the marketing of the product Songkok Guru at KUB Angin Mamiridistrict Galesong Selatan of the county Takalar. The kind of research used in this study is the research case study with the approach descriptive Kualitatif. Collecting data technique used in this study is observations, the interview, and the documentation. The results of reached of writing thesis is with the implementation e-marketing, effective able to reach a variety of elements of society so that will get more consumers in order to boost sales product, and help business expansion of the market local to the market international more quickly, in other words can expanding its share of the market in accordance with the goal of marketing. Based on the results of the research can be concluded that with the Implementation E-Marketing as marketing strategy effective againts the marketing of the product Songkok Guru to increase the sale products and expanding it's share of the market.

Keywords: E-Marketing, Implementation, Social Media, Marketing, Songkok Guru.



DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. TINJAUAN TEORITIS.....	6
1. Implementasi E-Marketing.....	6
a. Pengertian Implementasi	6
b. Pengertian E-Marketing	7
c. Model Pemasaran Via Internet.....	7
d. Manfaat Internet Marketing	9

e. Strategi E-Marketing	16
f. Keterbatasan Internet	19
g. Kelebihan dan Kekurangan Internet Marketing	20
h. Contoh Penerapan E-Marketing.....	20
2. Pemasaran Produk.....	21
a. Pengertian Pemasaran Produk	21
b. Tujuan Pemasaran	22
c. Strategi Pemasaran Produk.....	22
3. Songkok Guru	25
B. TINJAUAN EMPIRIS.....	26
1. Penelitian Terdahulu	26
C. KERANGKA PIKIR	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Informan Penelitian.....	30
C. Fokus Penelitian	31
D. Lokasi Dan Waktu Penelitian	31
E. Sumber Data	32
F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
G. Instrumen Penelitian.....	33
H. Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum	36
B. Hasil Penelitian.....	40
C. Pembahasan	46
BAB V PENUTUP	48
A. Kesimpulan.....	48
B. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	50
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	27
Tabel 4.1 Data Penjualan Produk	39
Tabel 4.2 Karakteristik informan penelitian	41



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Data Penjualan Produk 40



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pikir	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	37



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang pesat turut mempengaruhi dunia bisnis. Arus perputaran informasi di dalam dunia bisnis sangatlah cepat dan bahkan sudah menjadi sebuah kepentingan yang mendesak, teknologi pun ikut berkembang di dalamnya sehingga menjadi sebuah istilah yang kita kenal dengan teknologi informasi.

Dengan berkembangnya teknologi informasi akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu teknologi informasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah internet. Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap perusahaan menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat luas.

Salah satu fungsi internet yang menjadi fokus penelitian ini adalah kemampuannya untuk melakukan kegiatan pemasaran baik produk dan brand image secara online bagi siapa saja yang membutuhkan dan terhubung dengan media internet. Hal inilah yang disebut dengan E-Marketing yang memberikan banyak kemudahan dan keuntungan lebih bagi perusahaan, pelanggan dan rekanan bisnis dari perusahaan.

Tekhnologi Internet membawa dampak revolusioner bagaimana proses pemasaran. E-Marketing tidak membutuhkan bangunan gedung atau toko untuk memajang produk dan menyiapkan jasa, bangunan fisik ini tergantikan oleh *web site* yang online 24 jam sehari sepanjang tahun, hal yang tidak dapat dilakukan pada *Offline* marketing dengan keterbatasan waktu dan keharusan tempat secara fisik.

Istilah E-Marketing (pemasaran internet) juga kerap dinamai dengan web marketing, online marketing atau e-commerce yang merupakan pemasaran dari produk atau jasa melalui internet (Hermawan, 2012)

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:474) e-marketing (Pemasaran Internet) mendeskripsikan setiap upaya yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya melalui internet.

Dalam E-Marketing, *web site* dan *online store* dapat didisain secara efektif sehingga memungkinkan calon pembeli untuk browsing dan melakukan proses pembelian secara online. memilih barang dari gambar atau photo produk, lengkap dengan deskripsi dan harga serta cara pembayaran dan cara pengiriman. Semua hal ini mungkin terjadi karena informasi yang dibutuhkan untuk proses pembelian dapat dihadirkan secara digital pada *web site*.

Konsep menjual di internet sebenarnya tak ubahnya dengan bisnis offline (*konvensional*) seperti pada umumnya, yakni kita bisa menjual apapun macam dan jenis produk yang ada di dunia offline. Perbedaan paling kentara di sini adalah bisnis internet ditunjang dengan media komunikasi bernama internet yang memungkinkan orang bisa berinteraksi di seluruh dunia walau tanpa bertatap muka sehingga pangsa pasar tidak dibatasi oleh wilayah dan waktu.

Tidak dapat disangkal bahwa untuk urusan internet marketing Indonesia adalah negara paling ramai sedunia dalam keyword tersebut, ini menunjukkan peminat pola pemasaran ini begitu besar di negeri. Mungkin fikiran kita selama ini “tercemari” oleh iklan-iklan yang beredar di internet, terutama yang sering kita jumpai di situs-situs

lokal, bahwa bisnis internet itu hanya jualan *e-book* ataupun produk-produk digital sejenis sehingga mempengaruhi pola pikir seseorang dan membuat kesan yang bisa dijual di internet hanya itu-itu saja. Namun sebenarnya masih banyak produk yang bisa di pasarkan melalui internet atau website misalnya produk Songkok Guru, yang sekarang pemakaiannya sudah meluas dan digunakan pada acara-acara formal bukan adat.

Implementasi E-Marketing atau pemasaran elektronik dapat memberikan keuntungan dalam sebuah perusahaan atau industri kerajinan. Misalnya industri kerajinan Songkok Guru. Selain itu E-Marketing adalah hal yang terpenting dalam bisnis dan pemasaran berbasis internet, karena harus mendekatkan diri dengan kostumer dan lebih memahami mereka, menambahkan nilai kepada produk, memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan penjualan melalui kampanye E-marketing menggunakan jaringan media digital.

Bisnis dan pemasaran melalui E-marketing sebenarnya lebih mengarah kepada mengedepankan konsumen dengan menggunakan internet dan media digital, Marketing yang baik adalah yang memiliki dialog komunikasi yang dinamis.

E-Marketing dibangun berdasarkan prospek dan kostumer serta membuat komunikasi yang terus mengalir antara kostumer dan *supplier*, juga diantara kostumer itu sendiri, sehingga terjadi komunikasi dua arah. Selain mengarah kepada konsumen, E-Marketing juga berkonsep pada pemanfaatan internet untuk mengoptimalkan keuntungan seperti, meningkatkan penjualan, menambah nilai dengan memberi kostumer ekstra keuntungan online, lebih dekat dengan kostumer, menghemat biaya seperti biaya promosi, biaya cetak dan pos, serta memperluas brand secara online.

Dengan dasar tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul mengenai **“Analisis Implementasi E-Marketing Terhadap Pemasaran Produk Songkok Guru pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri Kecamatan Galesong Selatan Kabupaten Takalar”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana Implementasi E-Marketing Terhadap Pemasaran Produk Songkok Guru pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri Kecamatan Galesong Selatan Kabupaten Takalar?”.
2. Bagaimana Pemasaran Produk Songkok Guru pada Kelompok Usaha Bersama Kelompok Usaha Bersama (KUB) Kecamatan Galesong Selatan Kabupaten Takalar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana Implementasi E-Marketing Terhadap Pemasaran Produk Songkok Guru pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri Kecamatan Galesong Selatan Kabupaten Takalar.
2. Untuk mengetahui bagaimana Pemasaran Produk Songkok Guru pada Kelompok Usaha Bersama Kelompok Usaha Bersama (KUB) Kecamatan Galesong Selatan Kabupaten Takalar.

3. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Menjadi referensi bagi peneliti yang ingin mengangkat topik yang relevan sehingga terjadi pengembangan terhadap penelitian tersebut.
- b. Menjadi kontribusi terhadap bidang ilmu pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, sebagai bahan informasi pengembangan ilmu manajemen dalam bidang pemasaran.
- b. Bagi Tempat Penelitian, sebagai bahan informasi dan masukan untuk menambah pengetahuan bagi pengrajin Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri tentang Implementasi E-Marketing yang mempengaruhi Pemasaran Produk Songkok Guru.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya, sebagai bahan referensi atau pembandingan bagi peneliti berikutnya yang relevan dengan penelitian ini.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teoritis

1. Implementasi E-Marketing

a. Pengertian Implementasi

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2012), “implementasi intinya adalah kegiatan untuk mendistribusikan keluaran kebijakan (*to deliver policy output*) yang dilakukan oleh para implementor kepada kelompok sasaran (*target group*) sebagai upaya untuk mewujudkan kebijakan”.

Menurut Mulyadi (2015:12), implementasi mengacu pada tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan. Tindakan ini berusaha untuk mengubah keputusan-keputusan tersebut menjadi pola-pola operasional serta berusaha mencapai perubahan-perubahan besar atau kecil sebagaimana yang telah diputuskan sebelumnya. Implementasi pada hakikatnya juga merupakan upaya pemahaman apa yang seharusnya terjadi setelah program dilaksanakan. Lester dan Stewart (Nastia, 2014:201) menyatakan, “bahwa implementasi sebagai suatu proses dan suatu hasil (output) keberhasilan suatu implementasi kebijakan dapat diukur atau dilihat dari proses dan pencapaian tujuan hasil akhir (output) yaitu tercapai atau tidaknya tujuan-tujuan yang ingin diraih”

Kemudian menurut Widodo (Sutojo, 2015:4) mengatakan bahwa, “implementasi adalah suatu proses yang melibatkan sejumlah sumber-sumber daya yang didalamnya termasuk manusia, dana dan kemampuan operasional,

oleh pemerintah maupun swasta (individu maupun kelompok) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pembuat kebijakan”.

b. Pengertian E-Marketing

Internet Marketing atau E-Marketing adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan marketing suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau jaringan www.

Kata e dalam e-marketing ini berarti elektronik (electronic) yang artinya kegiatan marketing yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik lewat Internet atau jaringan syber. Dengan munculnya teknologi Internet dalam beberapa tahun ini, banyak istilah baru yang menggunakan awalan e-xxx, seperti halnya: *e-surat*, *e-business*, *e-gov*, *e-society*, dll.

Menurut (Hermawan, 2012) istilah E-Marketing (pemasaran internet) juga kerap dinamai dengan web marketing, online marketing atau e-commerce yang merupakan pemasaran dari produk atau jasa melalui internet.

Pemasaran melalui Internet sebenarnya sederhana dalam makna namun kompleks dalam implementasinya. Dengan Internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena Internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah.

c. Model Pemasaran Via Internet (E-Marketing)

Agus Hermawan (2012) mengemukakan Pemasaran Internet atau E-Marketing dikaitkan dengan beberapa model bisnis yakni :

1. E-Commerce

E-Commerce adalah model bisnis dimana produk dijual langsung ke konsumen atau kepada bisnis lainnya. Berikut beberapa jenisnya.

- a) Perusahaan berbasis *website*, sebuah organisasi (perusahaan) yang memang mendesain *web* dengan tujuan utama memasarkan produk sehingga menghasilkan nilai tambah dengan memperoleh penjualan dari situs *web*nya. Amazon.com, tokobagus.com, blibli.com, merupakan contoh pelaku bisnis yang orientasinya memasarkan produk dengan mendesain *web*.
- b) Afiliansi pemasaran, adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang dikembangkan dalam satu kesatuan (*bisnis e-commerce*, orang per orang, atau kombinasi) yang dijual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan.

Ada banyak aspek menyangkut e-commerce, meskipun perdagangan semakin erat terintegrasi dalam fungsi tukar menukar informasi. Pada dasarnya perusahaan dapat fokus pada satu aspek e-commerce atau lebih (CIO, 2012 : 219).

- 1). Mempersiapkan pelanggan untuk transaksi penjualan
- 2). Memfasilitasi transaksi yang sederhana
- 3). Mengelola setiap tindak lanjut penjualan.

2. Pemasaran Internet Lokal

Pemasaran Internet Lokal adalah proses dimana suatu perusahaan kecil menggunakan Internet untuk mencari dan membina hubungan, yang akan digunakan untuk keuntungan di dunia nyata. Pemasaran Internet Lokal (E-

Marketing Lokal) menggunakan perangkat seperti pemasaran media sosial, listing, direktori lokal, dan target penjualan promosi *online* (Rayner, 2010 : 212).

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

Merupakan pendekatan yang independen yang memang berasal dari pengguna (*user*) dengan tujuan untuk menemukan produk atau data lain yang diperlukan pengguna. Pengguna yang ditargetkan biasanya *membrowsing* Internet untuk mencari sesuatu (produk/penawaran tertentu atau hal lainnya) sehingga pesan digunakan dalam iklan pencarian (*search engine*) yang dimasukkan oleh pengguna. Dengan adanya peralatan web 2.0 sekarang banyak pengguna dapat saling berhubungan sebagai “teman”. Disini pemasar harus cermat untuk menetapkan kata kunci yang mudah dan praktis serta dikenal secara umum agar aktivitas *browsing* yang dilakukan calon konsumen akan sampai ke produk yang ditawarkan mengingat kata kunci produk akan menjadi jalur masuknya penawaran produk kepada konsumen. Karakteristik produk yang sama dengan pesaing juga akan menimbulkan persaingan dengan munculnya “pesan komunikasi” yang sama dan terjadi kompetisi di antara pemasar internet. Peluang untuk mendapatkan konsumen dengan mengandalkan pada mesin pencari merupakan yang terbesar dibandingkan dengan iklan jenis lainnya.

d. Manfaat Internet Marketing

Dalam kegiatan internet marketing dilakukan oleh para pemasar, tentu terdapat manfaat yang diperoleh sehingga jumlah pengguna media internet

untuk kegiatan pemasaran terus meningkat pesat. Setidaknya, terdapat dua manfaat utama internet marketing, yakni:

1. Biayanya yang relatif murah

Dari aspek biaya, internet marketing relatif lebih murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa. Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas jika dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional. Sifat medianya memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman.

Hampir semua aspek kampanye pemasaran Internet dapat ditelusuri, diukur, dan diuji. Para pengiklan dapat menggunakan berbagai metode : bayar per tayang, bayar per klik, bayar per bermain, atau bayar per tindakan Turow (2012 : 214).

Oleh karena itu, pemasaran internet dapat menentukan pesan atau penawaran yang menarik bagi calon pembeli. Hasil promosi dapat diukur dan dilacak segera karena inisiatif pemasaran *online* biasanya mengharuskan pengguna untuk mengklik iklan *billboard*, dimana seorang individu yang tertarik, baru memutuskan untuk mendapatkan informasi yang lebih lanjut di lain waktu.

2. Muatan informasi yang besar

Manfaat lain yang terkait dengan internet marketing adalah tersedianya sejumlah besar informasi. Dibandingkan dengan media tradisional seperti cetak, radio dan TV, internet marketing hanya menggunakan biaya relatif rendah dibandingkan media lain. Perusahaan yang menggunakan internet marketing juga dapat menyimpan data secara akurat dan menyimpan transaksi

keuangannya. Secara keseluruhan, pemasaran internet dapat membantu perluasan bisnis dari pasar lokal menuju pasar internasional dengan lebih cepat.

Secara keseluruhan, internet marketing membantu perluasan bisnis dari pasar lokal menuju pasar internasional dengan lebih cepat. Selain itu manfaat lainnya adalah keterukuran, fleksibilitas, dan keterjangkauan (Hermawan, 2012).

Internet marketing dalam penggunaannya sebagai media untuk membangun persepsi merek produk dan mendukung fungsi penjualan, mempunyai kemampuan sebagai jembatan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dalam menggunakannya.

Penggunaan internet marketing sebagai media dalam komunikasi pemasaran sebuah perusahaan mempermudah pemahaman tentang tujuan dari internet marketing.

Pemanfaatan internet marketing sebagai cara mempermudah dalam pemahaman tentang tujuan komunikasi mengenai internet marketing, Morissan (2010) membaginya menjadi :

a) Penyebaran Informasi

Salah satu tujuan utama keberadaan internet sebagai media marketing adalah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Perusahaan atau pemilik brand yang memanfaatkan internet marketing untuk menyediakan segala informasi mengenai produk yang dimilikinya, berpeluang lebih besar untuk dapat

mendapatkan pembeli. Secara singkat penggunaan internet sebagai media marketing merupakan yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada khalayak

b) Menciptakan Kesadaran

Bagi perusahaan yang masih memiliki anggaran promosi terbatas, penggunaan internet dalam marketing menawarkan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan dengan media tradisional lainnya. Sehingga penggunaan internet marketing terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap organisasi atau perusahaan, sekaligus menciptakan kesadaran bagi barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

c) Tujuan Riset

Sebuah perusahaan menggunakan media internet selain untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan juga bertujuan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi dari perusahaan pesaing.

d) Membangun Persepsi

Banyak perusahaan saat ini menggunakan internet sebagai media marketing dirancang dengan tujuan membangun persepsi mengenai image perusahaan yang bersangkutan terhadap khalayak.

e) Percobaan Produk

Perusahaan adakalanya menggunakan media internet dalam marketing untuk menawarkan elektronik kepada pengunjung dalam upaya untuk mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk yang ditawarkan.

f) Meningkatkan Distribusi

Internet marketing sebagai media yang mempunyai beberapa tools membuat sejumlah perusahaan dapat bekerja sama untuk saling menampilkan produk mereka masing-masing. Salah satu tools tersebut adalah website dimana bentuk kerjasamanya disebut afiliasi yaitu hubungan kerjasama di antara sejumlah situs atau website.

g) Meningkatkan Pelayanan

Banyak perusahaan yang merasakan manfaat internet sebab mampu memberikan informasi dan menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan. Peran tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.

E-Marketing tidak tergantung tempat dan waktu, fungsi front office yang melayani kedatangan konsumen pada pemasaran tradisional yang selama ini digunakan digantikan oleh situs web. Dalam pemasaran tradisional, tempat dan waktu sangat dibutuhkan untuk mendisplay produk, pemanfaatan space untuk promosi dan publikasi atau sosialisasi produk atau jasa terbaru, dibutuhkan sejumlah sumber daya manusia untuk pelayanan tatap muka, berkomunikasi dan bertukar informasi secara langsung dengan konsumen, pembayaran, pengaduan. Dalam web site, kebutuhan untuk aktifitas tersebut dapat dipenuhi tanpa harus menyediakan tempat secara fisik dan tanpa ada batasan waktu dalam hari dan jam sepanjang tahun, semua bauran pemasaran dideskripsi secara digital.

Kegiatan marketing Internet umumnya meliputi atau berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat marketing

atau *copywriting*. Marketing internet atau e-marketing ini secara umum meliputi kegiatan pembuatan desain web (web design), periklanan dengan menggunakan baner, promosi perusahaan lewat mesin pencari informasi (mesin pencari), surat elektronik atau e-surat (e-mail), periklanan lewat e-surat (email advertising), marketing *afiliasi* (affiliate marketing), advertensi interaktif (interactive advertising), dll.

(1) Langkah Memulai Internet Marketing (E-Marketing)

Adapun langkah-langkah dalam memulai internet marketing (E-Marketing) adalah sebagai berikut.

(a) Kuatkan niat untuk memulai bisnis internet.

Bisnis internet adalah bisnis nyata yang benar-benar bisa menjadikan seseorang kaya. Internet marketing bukan bisnis murahan yang bisa dijalankan dengan niat "coba-coba". Untuk sukses di bisnis apapun, niat anda harus kuat untuk memulainya agar bisa sukses. Bisnis internet sama dengan bisnis konvensional yang membutuhkan modal, usaha, dan kerja keras agar sukses. Jika anda hanya ingin "coba-coba" di bisnis internet, saya sarankan anda menunda dulu keinginan anda untuk berbisnis karena mustahil bagi anda untuk sukses jika niat anda hanya "coba-coba".

(b) Tanamkan mental untuk mau bekerja keras dan cerdas.

Orang yang sudah sukses saja masih bekerja keras, maka kita juga harus lebih bekerja keras, Selain bekerja keras, juga harus bekerja cerdas yaitu harus pandai membaca situasi dalam melakukan internet marketing. Sebab bisnis internet, dalam melakukan investasi saja sedikit uang kita dapat belajar mempercerdaskan diri kita dalam

bisnis ini. Karena setiap uang, usaha, dan tenaga yang anda keluarkan untuk belajar pasti anda akan menuai hasilnya di kemudian hari.

(c) Buatlah blog

Karena dengan membuat blog kita bisa mulai memperkenalkan diri kita kepada para netter lain yang ada di internet. Konsumen dari bisnis internet tentunya adalah para pengguna internet. Jika kita memiliki banyak teman dan relasi online, maka bisnis internet kita pun akan lancar dan memiliki banyak konsumen.

Kesuksesan sebuah pemasaran dalam internet marketing tergantung dari berbagai faktor, yaitu:

a. Promosi online

Sebelum melakukan promosi online, alangkah baiknya kita mengidentifikasi diri kita sendiri. Untuk mengetahui sampai dimana kelebihan dan kekurangan kita, supaya kita bisa memperbaiki kelemahan kita menjadi kelebihan agar nantinya pada saat kita masuk ke dunia internet marketing kita bisa berhasil. dan Promosi online merupakan kunci sebuah web yang akan banyak dikenal dan dikunjungi oleh pengguna Internet.

b. Isi

Isi sebuah web juga harus bisa membawa pengunjung bisa menikmatinya. Berikan hal-hal yang membuat pengunjung sedikit pro aktif, misalnya berikan fasilitas forum, survei atau hal lain yang sifatnya menarik pengunjung.

c. Desain web

Sebuah web harus kelihatan menarik. Selain itu harus sesuai dengan tujuan Web itu dibangun. Materi yang ada dalam web sebaiknya tidak membingungkan, navigasinya jelas dan prosedurnya tidak berbelit-belit. Di samping itu faktor loading juga harus diperhatikan, karena hal ini akan sangat berpengaruh. Jika sebuah web mempunyai waktu loading yang lama, maka bukan mustahil pengguna ataupun pengunjung internet akan meninggalkan web kita. Jelas kondisi semacam ini akan membuat rugi perusahaan yang webnya diakses. Namun sebaliknya, jika proses loading cepat, maka pengunjung akan merasa betah apalagi ditunjang dengan tampilan web yang menarik dan tidak membosankan.

e. Strategi E-Marketing

Berikut adalah beberapa strategi marketing yang biasa di gunakan dalam melakukan e- marketing :

1. Banner Advertisement (iklan melalui banner)

Adalah file grafis (dengan beberapa ukuran yang di beri satuan pixels) yang dipasangkan pada website penyedia iklan. Iklan banner digunakan untuk mengarahkan pengunjung ke halaman website anda dan tentu saja harus disajikan semenarik mungkin untuk memancing calon pembeli yang akan membeli produk anda.

a. Sponsorship

Anda bisa melakukan kegiatan tersebut untuk memancing calon pembeli, sama dengan tujuan poin di atas.

b. Classified Listings (daftar produk terklasifikasi)

Seperti halnya pada klasifikasi di surat kabar, klasifikasi online ini merupakan cara yang sangat baik untuk memasang bisnis anda di depan orang-orang yang siap untuk membeli produk anda. Kekuatan dari klasifikasi online daripada klasifikasi offline ialah, user dapat mencari produk dengan cepat melalui form pencarian yang sudah terindeks dalam basis data. Tidak hanya itu, ada juga fitur pelelangan online, seperti di <http://www.ebay.com>.

c. Email Marketing (pemasaran melalui email)

Pada email marketing dapat dilakukan dengan 3 cara, yaitu: Cara pertama, dengan meletakkan iklan atau sebuah pesan di dalam email newsletter orang lain. Contoh, ketika anda menerima sebuah newsletter dari perusahaan online A, terdapat pesan pengiklan, semacam banner. Ini adalah caran yang sangat dahsyat untuk mentarget calon pembeli anda.

Cara kedua adalah, dengan secara langsung mendistribusikan email anda kepada calon customer, yaitu berupa email penawaran biasa maupun dalam bentuk newsletter. Sampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan tanpa kesan paksaan, sehingga calon konsumen dapat melakukan keputusan yang terbaik terhadap produk anda. Tapi ingat, anda tidak boleh melakukan spam.

Cara ketiga, yaitu dengan menyediakan fasilitas email subscriber pada situs anda. Jika pengunjung situs melakukan pendaftaran email subscriber melalui situs anda, maka setiap kali anda melakukan update atau posting artikel maupun produk di website tersebut, maka pendaftar tersebut akan mendapat email notifikasi dan isi dari apa yang anda update. Anda dapat menggunakan RSS feed burner.

1) Partnership / Affiliate Marketing (pemasaran metode afiliasi)

Para pengiklan yang menjual produknya secara online dapat membangun jaringan afiliasi, yaitu melibatkan orang lain dalam penjualan produk. Contoh website yang menerapkan sistem afiliasi ini adalah <http://www.amazon.com>

2) Search Engine Marketing (pemasaran menggunakan mesin pencari)

Hampir semua pengguna internet mencari informasi melalui search engine seperti Google dan Yahoo. Kebanyakan orang yang tidak tahu di mana harus mencari dan mendapatkan informasi mereka mencarinya di situs mesin pencari tersebut. Oleh karena itu, jika perusahaan anda belum dikenali publik atau bahkan sudah dikenali banyak orang, cara paling dahsyat yang anda lakukan adalah mendapatkan situs anda terdaftar dan terlampir di mesin-mesin pencari tersebut.

Sangat penting bagi anda untuk memastikan bahwa situs anda terdaftar dan terlampir dalam mesin pencari terkenal seperti yang tersebut di atas. Banyak cara yang dapat dilakukan agar website anda terindeks pada mesin pencari tersebut yang dikenal dengan Search Engine Optimization. Contohnya adalah jika anda mengetikkan kata "Pengusaha Online" pada google maka blog ini (pengusahaonline.net) akan menempati urutan pertama. Atau paling tidak berapada pada halaman pertama.

3) Social Networking (metode pemasarng menggunakan situs jejaring sosial)

Beberapa situs social networking seperti Facebook, Friendster, Twitter, MySpace, LinkedIn, dan MeetUp dapat anda gunakan sebagai senjata eMarketing anda. Beberapa situs social network yang mengizinkan menyertakan audio atau video klip antara lain:

*www.YouTube.com, www.Vsocial.com, www.MySpace.com, www.Gro
uper.com.*

f. Keterbatasan Internet

1. Produk Yang Tak Tersentuh

Dari perspektif pembeli, ketidak mampuan pembeli untuk menyentuh, membaui, merasakan, atau “mencoba” produk secara nyata sebelum melakukan pembelian menjadikan pemasaran online terbatas. Namun ada standar industri untuk e-commerce dimana untuk meyakinkan calon pembeli, perusahaan menyediakan jasa pengantaran produk kepada konsumen apabila jaraknya terjangkau.

2. Keprihatinan Menyangkut Keamanan

Keamanan informasi merupakan bagian penting baik bagi perusahaan maupun konsumen yang bertransaksi dalam bisnis online. Banyak konsumen yang ragu-ragu untuk membeli barang melalui internet karena mereka tidak percaya bahwa informasi pribadi mereka akan tetap terjaga. Selain masalah keamanan yang besar, konsumen juga memperlakukan penerimaan barang dalam e-commerce.

g. Kelebihan Dan Kekurangan Internet Marketing

1. Kelebihan

(1)Tempat kerja yang fleksibel. Kita dapat berbisnis dimana saja selama anda memiliki komputer yang terhubung internet.

(2)Waktu yang lebih fleksibel. Kita bebas menentukan sendiri jam kerja kita serta tidak lagi terikat dengan jadwal tertentu seperti jika kita bekerja di kantor.

(3)Penghasilan yang lebih besar. Jika kita adalah seorang pegawai, mungkin pada awalnya kita menjalankan bisnis ini penghasilannya lebih kecil dari gaji kita. Namun jika sudah mahir dan mengetahui cara bisnis internet marketing maka penghasilan kita dijamin lebih besar dari gaji sebagai pegawai.

(4)Kita hanya perlu modal yang sangat kecil untuk memulai bisnis internet marketing. Bahkan bisa juga tidak.

2. Kekurangan

a. Mengharuskan pelanggan untuk menggunakan teknologi internet.

b. Rendahnya kecepatan koneksi internet juga dapat menjadi hambatan.

c. Konsumen di internet tidak dapat berinteraksi secara langsung seperti mencoba barang secara nyata sebelum melakukan pembelian.

d. Mengharuskan kita harus siaga 24 jam dalam internet.

h. Contoh Penerapan E-Marketing

Salah satu contoh penerapan E-Marketing yang biasanya kita lakukan adalah sebagai berikut :

1. Sharing Produk pada Akun Facebook

a. Menjual produk di kaskus

Kaskus.com adalah salah satu forum diskusi terbesar di Indonesia. Selain berdiskusi user pada forum tersebut juga dapat melakukan kegiatan transaksi jual beli.

b. Menjual produk di Online Store

Dengan mendaftarkan produk kita di onlinestore maka kemungkinan adanya penjualan menjadi lebih besar, karena tentu saja pelaku internet membelanjanya di online store seperti lazada, bukalapak, tokopedia, dll.

2. Pemasaran Produk

a. Pengertian Pemasaran Produk

Pemasaran (*marketing*) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Ali Hasan (2013), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar.

Kotler dalam Mursid (2014:71) merumuskan produk sebagai “Hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya”.

Menurut Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik dan sebagainya. Produk yang ditawarkan juga bisa berupa orang (misalnya, Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, David Beckham, Pele, Michael Jordan, Maradona, dan sebagainya), organisasi (misalnya, yayasan jantung Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia, Yayasan Palang Merah Indonesia, dan sebagainya).

Kotler dan Armstrong (2011:236) mendefinisikan produk (product) sebagai “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.”

b. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Ali Hasan (2013:429) mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga.

c. Strategi Pemasaran Produk

Strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karna potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang

yang mengetahui hal tersebut. Untuk mencapai keunggulan bersaing maka perusahaan merancang dan menetapkan strategi pemasaran produk. Menurut Swastha (2008) “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.” Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Menurut Ali Hasan (2013:436), strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan skills, dan core bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor. Di semua tipe bisnis, tiga langkah berikut ini dapat membantu dalam mencapai keberhasilan:

1. Pelajari pelanggan dan pasar untuk mengetahui produk dan jasa apa yang dapat menciptakan nilai ekonomis.
2. Kembangkan segmentasi yang mencerminkan daya tarik ekonomis bagi pelanggan.
3. Kembangkan nilai yang jelas bagi setiap segmen.

Pemasaran merupakan sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya Pemasaran memiliki tujuan yaitu :

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- c. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran, Dari sudut pandang penjual yaitu :

- (1) Tempat yang strategis (*place*),
- (2) Produk yang bermutu (*product*),
- (3) Harga yang kompetitif (*price*), dan
- (4) Promosi yang gencar (*promotion*).

Dari sudut pandang konsumen yaitu :

- (1) Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*),

- (2) Biaya konsumen (*cost to the customer*),
- (3) Kenyamanan (*convenience*), dan
- (4) Komunikasi (*communication*).

Dari apa yang sudah dibahas di atas ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan harus adanya koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya di bagian pemasaran saja), sehingga dapat menciptakan sinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

3. Songkok Guru

Songkok atau peci tradisional Makassar, Sulawesi Selatan, biasa disebut songkok guru/nibiring bulaeng menjadi penutup kepala “wajib” bagi lelaki Makassar dalam setiap acara adat. Namun, pemakaian songkok itu telah meluas dan kerap digunakan dalam acara-acara formal selain adat.

Bentuknya bundar dan kaku karena terbuat dari serat pelepah lontar. Anyaman lontar dipadukan dengan benang sutra berwarna emas yang menutupi bidang seukuran koin di bagian pangkal songkok dan separuh garis kelilingnya. Warna songkok ini lazimnya hitam, coklat, atau krem. Wujud songkok guru/ nibiring bulaeng bentuknya bundar dan kaku . Songkok ini menjadi simbol budaya orang Makassar dan bugis begitupun mandar seperti halnya blangkon pada orang Jawa. Modelnya pun tak pernah berubah sepanjang zaman.

Awal mula penggunaan songkok guru/nibiring bulaeng ini dipakai oleh ANRONG GURU kerajaan gowa pada saat mengislamkan semua kerajaan bugis termasuk bone di jaman raja gowa sultan alauddin.

Salah satu pusat kerajinan pembuatan songkok guru terdapat di Desa Sawakung Lolo, Kecamatan Galesong Selatan, Kabupaten Takalar, Sulsel. Desa pesisir itu berjarak 35 Kilometer arah selatan Kota Makassar. Di desa itu, para pengrajin yang seluruhnya merupakan warga setempat, bernaung pada sanggar bernama "Anging Mamiri". Produksi dilakukan di rumah-rumah warga lalu dipasarkan di sanggar, atau sebaliknya, sanggar menerima orderan pembuatan dan diserahkan kepada warga untuk dibuat di rumah masing-masing. Hasil produksi dipasarkan ke berbagai toko oleh-oleh di Makassar dan Bandara Sultan Hasanuddin". Songkok ini telah menjadi salah satu oleh-oleh khas Makassar yang diminati wisatawan, dan sudah di kenal diberbagai provinsi di Indonesia. Selain songkok guru, sanggar juga memproduksi songkok jolong, atau songkok yang bentuknya sama seperti peci pada umumnya namun tetap berbahan serat lontar.

Songkok guru di sanggar "Anging Mamiri" Berdasarkan permintaan, benang sutera berwarna emas itu bisa pula diganti dengan benang emas asli. Namun, harga songkok berlapis emas bisa mencapai jutaan rupiah, bergantung kadar dan jumlah emas yang digunakan.

B. Tinjauan Empiris

1. Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang sebelumnya membahas tentang Analisis Implementasi E-Marketing terhadap Pemasaran Produk sebagai berikut :

No	Nama / Judul	Metode Analisis Data	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Payogi, dan Satria Mirsya Affandy Nasution (2017), Pembinaan Pengelolaan Manajemen Usaha Dan E-Marketing Pada Pelaku Usaha Industri Mikro Pengrajin Sepatu Dikecamatan Medan Denai	metode pendekatan partisipatif, pendekatan kognitif, pendekatan afektif	mengkaji variable E-Marketing	Peneliti hanya menggunakan metode Deskriptif Kaulitatif
2.	Ahyuna, M. Djabir Hamzah dan M.Najib HM (2013), Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha Di Kota Makassar	metode deskriptif kualitatif	pemanfaatan E-Marketing sebagai strategi pemasaran produk	produk local (baju kaos)
3.	Bagus Riyanto (2012), Efektifitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maich	Metode Epic	Strategi Pemasaran Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran	Peneliti hanya menggunakan metode Deskriptif Kaulitatif
4.	Rony Baskoro Lukito, Cahya Lukito, Deddy Arifin (2014), Penerapan Teknik SEO (Search Engine Optimization) Pada Website Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet	Metode Deskriptif Kualitatif	Pemasaran melalui media Internet	Peneliti hanya menggunakan metode Deskriptif Kaulitatif
5.	Idris Gautama, Hellen Fransiska, dan Tija Fie Tjoe (2008), Implementasi Strategi E-Marketing Pada Pietro's Gelato	metode Analisis SWOT, dan Analisis Porter	Implementasi E-Marketing sebagai strategi pemasaran produk	Peneliti hanya menggunakan metode Deskriptif Kaulitatif

Gambar 2.1 Peneliti Terdahulu

C. Kerangka Pikir



Gambar. 2.2 Kerangka Pikir

Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri merupakan pusat kerajinan pembuatan songkok guru yang terdapat di Desa Sawakung Lolo, Kecamatan Galesong Selatan, Kabupaten Takalar. Produknya sudah dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah permintaan produk, serta meningkatkan nilai penjualan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan bagi industri kerajinan Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri membuat strategi pemasaran guna mencapai keunggulan bersaing dengan cara merancang dan menetapkan strategi.

Salah satu rancangan strategi pemasaran produk yaitu implementasi e-marketing atau pemasaran elektronik yang berkonsep pada internet dan media digital dapat memberikan keuntungan dalam sebuah perusahaan atau industri kerajinan seperti meningkatkan penjualan, menambah nilai dengan memberi kostumer ekstra keuntungan *online*, lebih dekat dengan kostumer, menghemat

biaya seperti biaya promosi, biaya cetak dan pos, serta memperluas brand secara *online*.

Dengan memanfaatkan E-Marketing melalui Media Sosial akan menghasilkan strategi, manfaat dan keamanan, dari hasil diatas maka akan dapat memberi kesimpulan efektif atau tidak memanfaatkan E-Marketing untuk usaha yang dijalani.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode analisis Kualitatif. Analisa ini berdasarkan data yang dinyatakan dalam bentuk uraian informasi kemudian di kembangkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan atau menguatkan suatu gambaran dalam hal ini yaitu mengenai Implementasi E-Marketing terhadap Pemasaran Produk Songkok Guru pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin mamiri.

B. Informan Penelitian

Informan kunci ditentukan dengan pengambilan sampel menggunakan Snowball sampling yang merupakan salah satu metode dalam pengambilan sampel dari suatu populasi. Dimana snowball sampling ini adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih salah satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak.

Snowball sampling juga termasuk dalam teknik non-probability sampling (sample dengan probabilitas yang tidak sama). Untuk metode pengambilan sample seperti ini khusus digunakan untuk data-data yang bersifat komunitas dari subjektif responden/sampel, atau dengan kata lain obyek sampel yang kita inginkan sangat langka dan bersifat mengelompok pada suatu Himpunan. Dengan

kata lain snowball sampling metode pengambilan sampel dengan secara berantai (multi level).

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah pemusatan konsentrasi pada tujuan dari penelitian yang dilakukan. Fokus penelitian harus di nyatakan secara eksplisit untuk memudahkan peneliti sebelum melakukan observasi. Fokus penelitian juga merupakan garis besar dari pengamatan penelitian, sehingga observasi dan analisa hasil penelitian lebih terarah.

Penelitian ini berupaya mengevaluasi secara sistematis, factual dan akurat tentang fakta-fakta dalam pemanfaatan Internet sebagai media bisnis On-Line dalam pemasaran produk Songkok Guru pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri di kecamatan Galesong Selatan Kabupaten Takalar, dengan berfokus pada beberapa metode internet yang diterapkan serta proses komunikasi yang berlangsung melalui media internet.

D. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamimiri Sawakung Lolo, Kecamatan Galesong Selatan Kabupaten Takalar.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu Penelitian ini dilakukan mulai bulan Mei.

E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti dari pemilik Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri dengan menggunakan metode wawancara mendalam dan observasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berupa informasi dan dokumen serta catatan-catatan penting lainnya dari pemilik Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri.

F. Teknik Pengumpulan Data

Mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Teknik tersebut ialah pengambilan data penelitian dilakukan dengan mendatangi lokasi penelitian dan melakukan kegiatan pengumpulan data yang terdiri dari kegiatan berikut :

1. Pengamatan (*Observasi*), yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian .
2. Wawancara mendalam (*Feed Interview*), yaitu memberikan sejumlah pertanyaan terstruktur kepada pemilik maupun orang-orang yang bekerja pada lokasi yang diteliti. Daftar pertanyaan akan terkait mengenai informasi yang dibutuhkan.
3. Dokumentasi, yaitu melakukan penghimpunan atas data-data sekunder untuk mendapatkan data yang mendukung penelitian ini.

G. Instrument Penelitian

Pengumpulan data sebuah penelitian yang dilakukan dengan berbagai metode-metode penelitian seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi, memerlukan alat bantu sebagai instrument.

Instrument yang dimaksud yaitu kamera, telepon genggam untuk recorder, pulpen, dan buku. Kamera digunakan ketika peneliti melakukan observasi untuk merekam kejadian yang penting pada suatu peristiwa baik dalam bentuk foto maupun video. Recorder, digunakan untuk merekam suara ketika melakukan pengumpulan data baik menggunakan metode wawancara, observasi, dan sebagainya. Sedangkan pulpen dan buku digunakan untuk menuliskan atau menggambarkan informasi data yang didapat dari narasumber. Instrument yang digunakan adalah melalui observasi dan wawancara.

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif kualitatif, teknik analisis data yang digunakan akan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam proposal.

Menurut Sugiyono (2012:244) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dari definisi yang telah dijabarkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis adata adalah suatu usaha untuk mengkaji ulang dari hasil yang telah dilakukan kategori sehingga bisa dijadikan pola yang memiliki relevansi dengan teori-teori yang dilakukan dalam penelitian, yang kemudian ditentukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2012:246) aktivitas dalam analisis data yaitu data reduksi, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Uji Triangulasi

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

3. Penyajian Data

Langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

4. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya kurang jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat KUB ANGIN MAMIRI

Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri didirikan pada tanggal 15 Agustus tahun 1991, oleh seorang pengrajin bernama Munawwarah. Awalnya iya terinspirasi untuk mengajak para anak – anak dan remaja yang sudah putus sekolah karena faktor ekonomi, untuk membantu mereka agar tidak menjadi pengangguran, ibu Munawwarah akhirnya berinisiatif untuk membuka lapangan pekerjaan bagi remaja – remaja tersebut, ternyata hasil yang dibuat oleh mereka sangat bagus dan laku terjual di pasaran.

Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri selalu mengikuti pameran dan menjadi mitra PERTAMINA, yang akhirnya ibu Munawwarah mendapat pesanan dari luar negeri seperti Jerman, dan Jepang.

2. Visi dan Misi KUB ANGIN MAMIRI

Visi :

Menjadi Kelompok Usaha Bersama yang mampu Meningkatkan pendapatan keluarga.

Misi :

Dalam mewujudkan pencapaian visi yang telah dirumuskan tersebut, maka implementasinya dijabarkan melalui Misi dengan tujuan dan sasaran yang akan dicapai, yang selanjutnya akan digunakan dalam rumusan program kegiatan nantinya.

Adapun misi yang diemban Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri ditetapkan sebagai berikut :

- 1). Dengan mempromosikan keluar pekerjaan yang produktif agar bisa dikenal.

3. Struktur Organisasi

Salah satu persyaratan yang cukup penting bagi suatu Kelompok Usaha Bersama agar dapat berjalan lancar sebagaimana yang diharapkan, yaitu apabila terdapat pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang di nyatakan dengan jelas, maka diharapkan dapat mendorong kerja sama yang baik untuk meningkatkan produktivitas pekerja serta keinginan untuk melakukan sesuatu yang sempurna sehingga dapat memperlancar pekerjaan dalam perusahaan sangatlah diperlukan suatu struktur organisasi yang baik dapat menimbulkan suasana dimana keputusan yang perorangan maupun golongan dalam Kelompok Usaha Bersama dapat terwujud.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

4. Kegiatan Usaha

Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri memiliki kegiatan usaha bersama atau kelompok usaha bersama yang berupa pemberdayaan kelompok masyarakat miskin, dengan pemberian modal usaha untuk mengelola usaha ekonomi produktif dan untuk meningkatkan kemampuan berusaha para anggota Kelompok Usaha Bersama (KUB) secara bersama dalam kelompok, Peningkatan pendapatan, Pengembangan usaha, Peningkatan kepedulian serta kesetiakawanan sosial diantara para anggota Kelompok Usaha Bersama (KUB) dan dengan masyarakat sekitar. Untuk meningkatkan penjualan, maka ada beberapa kemudahan yang diberikan Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri Kecamatan Galesong Selatan Kabupaten Takalar untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Dengan pemesanan secara online, dan pembayaran secara tunai, Untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja dengan kata lain proses pembelian/pemesanan dan pembayaran lebih mudah dan gampang. Untuk konsumen juga dapat melakukan pembayaran dengan transaksi kartu kredit (Credit Card). Selain itu Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri memiliki kualitas produk yang sangat baik.

- 1) Berdasarkan data penjualan produk dari bulan Januari – Desember 2017 pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri. Adapun jumlah data penjualan dapat dilihat pada table 4.1.

Tabel 4.1.

**Data penjualan Produk dari Bulan Januari – Desember 2017 pada
KUB Angin Mamiri**

No.	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Januari	100 Unit
2	Februari	150 Unit
3	Maret	200 Unit
4	April	220 Unit
5	Mei	150 Unit
6	Juni	200 Unit
7	Juli	300 Unit
8	Agustus	150 Unit
9	September	200 Unit
10	Oktober	220 Unit
11	November	250 Unit
12	Desember	300 Unit

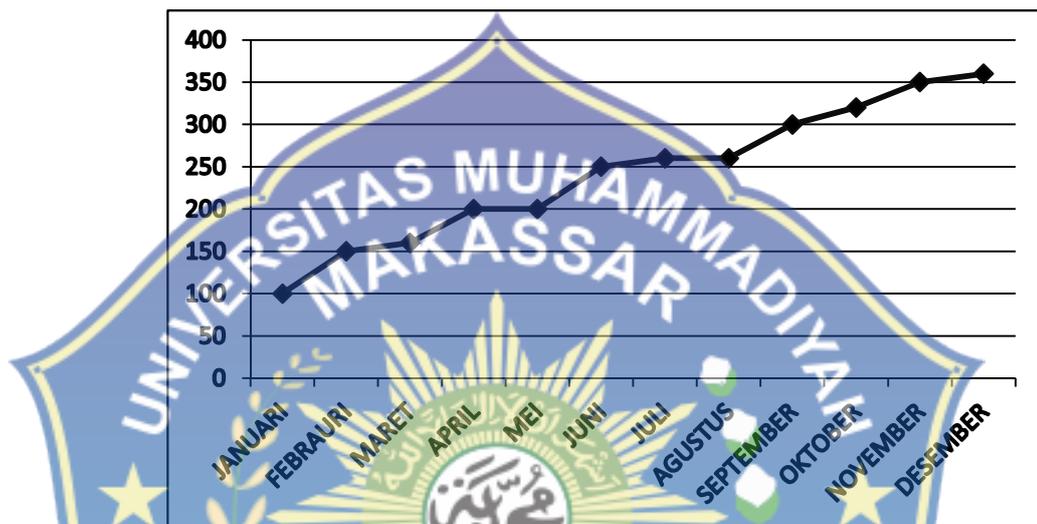
Sumber : KUB Angin Mamiri Kec. Galesong Selatan Kab. Takalar

Dalam 1 tahun terakhir, penjualan produk songkok guru sangatlah tinggi sebanyak (2440 Unit). Menggunakan konsep modern, dengan adanya sentuhan teknologi dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam memasarkan produk dan memberi nilai tambah dibandingkan dengan kelompok usaha bersama lainnya.

Adapun dalam bentuk grafik data penjualan produk dari bulan Januari sampai Desember tahun 2017 pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri dapat dilihat pada Grafik 4.1.

Grafik 4.1

Data Penjualan Produk dari Bulan Januari - Desember 2017 pada KUB Angin Mamiri



Sumber : KUB Angin Mamiri Kec. Galesong Selatan Kab. Takalar

B. Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan fokus dari penelitian ini yaitu Implementasi E-Marketing pada pemasaran produk songkok guru KUB Angin Mamiri, dimana peneliti ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif.

Pada penelitian deskriptif kualitatif peneliti di tuntut dapat memaparkan, menjelaskan, menggambarkan dan menggali data berdasarkan apa yang di ucapkan, disesuaikan, dan dilakukan oleh sumber data sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan melalui wawancara mendalam.

1. Karakteristik Informan Penelitian

Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 5 orang, berikut ini merupakan data informan berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.2.

Karakteristik Informan berdasarkan pekerjaan

No.	Nama	Jabatan / Pekerjaan
1	Munawwarah	Ketua KUB Angin Mamiri
2	Muliadi	Sekretaris KUB Angin Mamiri
3	Halawatia	Bendahara KUB Angin Mamiri
4	Aminah	Anggota KUB Angin Mamiri
5	Risnawati	Anggota KUB Angin Mamiri

Sumber : Hasil olah data Tahun 2018.

Berdasarkan diatas Menunjukkan bahwa dalam penelitian ini ada 5 orang informan yang terdiri dari 1 orang pemilik dan 4 orang anggota KUB Angin Mamiri, dimana fungsi dari peneliti mengambil informan itu karena yang pertama yaitu 1 orang pemilik Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri yang tugasnya mengelola usaha tersebut, kedua yaitu 4 orang anggota Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri yang melakukan penerapan atau implementasi E-Marketing di KUB Angin Mamiri Kecamatan Galesong Selatan Kabupaten Takalar.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti pada kurun waktu bulan Mei 2018. Dimana seluruh informan yang melakukan wawancara mendalam adalah pemilik dan anggota

Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri Kecamatan Galesong Selatan Kabupaten Takalar.

a. Deskripsi Wawancara dengan Pemilik dan Anggota

1) Strategi pemasaran apa yang digunakan KUB Angin Mamiri.

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap informan Pemilik Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri tentang strategi pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan produk Songkok Guru, hasil wawancara dengan Pemilik Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri sebagai berikut :

“Strategi pemasaran yang Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri gunakan adalah Implementasi E-Marketing (Internet Marketing) yaitu pemasaran internet atau pemasaran elektronik yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media elektronik atau internet. (Wawancara pada hari Rabu, tanggal 23 Mei 2018).

Kemudian peneliti lebih lanjut menggali informasi dengan pertanyaan bagaimana cara memasarkan produk sebelum menerapkan E-Marketing? Beliau pun menjawab sebagai berikut

“Sebelum mengimplementasikan E-Marketing, Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri memasarkan produk dengan memperkenalkannya dari mulut ke mulut dan dengan mengikuti berbagai pameran di Makassar.” (Wawancara pada hari Rabu, tanggal 23 Mei 2018).

Dan peneliti lebih lanjut menggali informasi dengan pertanyaan bagaimana cara mempromosikan produk? Beliau pun menjawab sebagai berikut :

“Cara promosi secara Online ini dilakukan dengan beberapa metode. Pertama dengan media sosial dan email marketing, tetapi email marketing ini baru - baru diterapkan .” (Wawancara pada hari Rabu, tanggal 23 Mei 2018).

- 2) Jenis – jenis Media Sosial yang digunakan Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri dalam memasarkan produk

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap informan Pemilik Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri tentang jenis – jenis Media sosial yang di gunakan, hasil wawancara dengan Pemilik Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri sebagai berikut :

“Ya tentu saja ada, jenis media sosial yang digunakan seperti, Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Email.” (Wawancara pada hari Rabu, tanggal 23 Mei 2018).

Kemudian peneliti lebih lanjut menggali informasi dengan pertanyaan apa nama alamat situs yang bisa di kunjungi ketika ingin memesan produk, hasil wawancara dengan Pemilik Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri sebagai berikut :

“jika ingin memesan produk kami bisa melalui WhatsApp (081355255536 / 082190923225), Instagram (am_lontara), email (Munawarah@gmail.com), Facebook pribadi saya Munawarah DgTarring.” (Wawancara pada hari Rabu, tanggal 23 Mei 2018).

- 3) Manfaat Implementasi E-Marketing seperti Media Sosial

Manfaat Implementasi E-Marketing seperti media sosial yaitu seperti informasi yang diberikan oleh Pemilik Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri sebagai berikut :

“Manfaat Implementasi E-Marketing ini sangat banyak, salah satunya untuk meminimkan biaya promosi, dan dapat memperluas jangkauan promosi produk tanpa mengenal batasan tempat dan waktu serta memperluas pangsa pasar.” (Wawancara pada hari Rabu, tanggal 23 Mei 2018).

4) Desain dan Layout Media Sosial

Sebuah media sosial harus kelihatan menarik. Untuk itu desain dan layout (tata letak) sangat berpengaruh. Berikut ini hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam kepada informan mengenai Desain dan layout media sosial yang digunakan Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri. Seperti kutipan wawancara dari salah satu informan Kelompok Usaha Bersama (KUB) yaitu dengan mengatakan.

“Untuk desainnya kami menggunakan gambar / foto produk songkok guru Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri, dengan resolusi yang tinggi. Kemudian ditambah dengan teks singkat atau pendek yang mendeskripsikan apa yang kami tawarkan. Untuk jenis font-nya (tulisan) hanya menggunakan 2 jenis. (Wawancara pada hari Kamis, tanggal 24 Mei 2018).

Kemudian peneliti lebih lanjut menggali informasi dengan pertanyaan bagaimana dengan layoutnya? Beliau pun menjawab sebagai berikut :

“Layout yang digunakan adalah picture window layout yaitu tampilan gambar produk, yang diikuti dengan keterangan gambar.” (Wawancara pada hari Kamis, tanggal 24 Mei 2018).

5) Isi Media Sosial

Isi dari media sosial menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh menarik pengunjung, untuk itu berikut ini hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam kepada informan mengenai Isi dari Media Sosial Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri.

“Isi postingan yang menggunakan teks pendek / singkat dan enak dibaca serta gambar produk yang memikat untuk menarik perhatian pengunjung”. (Wawancara pada hari Kamis, tanggal 24 Mei 2018).

6) Prosedur Melakukan Transaksi

Prosedur dalam melakukan transaksi menurut salah satu informan dari anggota Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri, Berikut hasil wawancara dengan salah satu informan dari anggota Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri.

“Prosedur dalam melakukan transaksi yaitu. Pertama pembeli datang dan melihat-lihat produk yang diujakan penjual atau melihat-lihat diberanda media sosial kami, Kedua pembeli menghubungi penjual untuk bertanya atau konfirmasi. Ketiga pembeli mengirim atau mentransfer sejumlah uang kepada penjual, lalu melaporkan setelah uang berhasil dikirim. Keempat penjual mengirim barang yang dipesan pembeli dan menginformasikan pembeli jika telah berhasil mengirim produk. Kemudian selanjutnya yang terakhir atau yang Kelima yaitu pembeli konfirmasi kepada penjual jika barang telah diterima dan di cek kelengkapan isinya”. (Wawancara pada hari Kamis, tanggal 24 Mei 2018).

7) Sistem Pembayaran

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap informan dari anggota Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri tentang Sistem Pembayaran, hasil wawancara dengan salah satu informan dari anggota Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri sebagai berikut :

“Sistem pembayaran dilakukan dengan cara cash on delivery (layanan di mana konsumen/pembeli sepakat dengan penjual untuk membayar ketika barang yang dibelinya sampai ke alamat pengiriman). atau mentransfer melalui rekening bank”. dan bisa juga datang langsung ke tempat kami untuk membayar secara tunai. (Wawancara pada hari Kamis, tanggal 24 Mei 2018).

8) Keputusan Harga

Keputusan harga sehubungan dengan penetapan harga yang digunakan sangatlah menjadi faktor dalam keputusan pembelian.

berikut ini hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam kepada informan mengenai penetapan harga yang digunakan Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri.

Seperti kutipan wawancara dari salah satu informan Kelompok Usaha Bersama (KUB) yaitu dengan mengatakan.

“ Sama saja dengan tempat lain. Tapi, kami memberikan harga diskon apabila memesan dengan jumlah yang banyak. (Wawancara pada hari Kamis, tanggal 24 Mei 2018).

9) Masalah / Kendala dalam Implementasi E-Marketing

Masalah atau kendala yang dihadapi dalam Implementasi E-Marketing beragam, salah satunya hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam kepada informan mengenai Masalah / Kendala dalam Implementasi E-Marketing yang digunakan Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri.

Berikut kutipan wawancara dari salah satu informan Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri yaitu dengan mengatakan.

“Mengharuskan pelanggan untuk menggunakan teknologi internet, Rendahnya kecepatan koneksi internet juga dapat menjadi hambatan. Kemudian Konsumen di internet tidak dapat berinteraksi secara langsung seperti mencoba barang secara nyata sebelum melakukan pembelian. Dan Mengharuskan kita siaga 24 jam dalam internet.” (Wawancara pada hari Kamis, tanggal 24 Mei 2018).

C. Pembahasan

Hasil penelitian diatas merupakan proses penelitian lapangan yang telah dilakukan peneliti dengan pemenuhan persyaratan administrasi penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif tentang bagaimana implementasi E-Marketing terhadap pemasaran produk songkok

guru pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri Kecamatan Galesong Selatan Kabupaten Takalar.

Hasil penelitian dan fakta dilapangan menunjukkan bahwa pihak Kelompok Usaha Bersama (KUB) telah menyiapkan strategi pemasaran produk dengan penerapan atau pengimplementasian E-Marketing (Pemasaran Internet) seperti media sosial, yang berupa WhatsApp, Facebook, Instagram, dan E-mail.

Adanya E-Marketing (Pemasaran Internet) yang diterapkan, Desain dan Layout (tata letak) yang baik dan menarik, keputusan harga yang diterapkan, isi media sosial yang pengunjung bisa menikmatinya, prosedur melakukan transaksi dan sistem pembayaran yang mudah, yang diterapkan KUB (Kelompok Usaha Bersama) ternyata efektif mampu menjangkau berbagai elemen masyarakat sehingga akan mendapatkan lebih banyak konsumen guna untuk meningkatkan penjualan produk, dan membantu perluasan bisnis dari pasar lokal menuju pasar internasional dengan lebih cepat dengan kata lain dapat memperluas pangsa pasar sesuai dengan tujuan pemasaran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah penulis lakukan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta saran bagi Ketua dan Anggota Kelompok Usaha Bersama (KUB) di Kecamatan Galesong Selatan Kabupaten Takalar. Adapun kesimpulan-kesimpulan dari penulisan skripsi ini adalah :

1. Pihak Kelompok Usaha Bersama (KUB) telah menyiapkan strategi pemasaran produk dengan penerapan atau pengimplementasian E-Marketing (Pemasaran Internet) seperti media sosial, yang berupa WhatsApp, Facebook, Instagram, dan E-mail.
2. Adanya E-Marketing (Pemasaran Internet) yang diterapkan, Desain dan Layout (tata letak) yang baik dan menarik, keputusan harga yang diterapkan, isi media sosial yang pengunjung bisa menikmatinya, prosedur melakukan transaksi dan sistem pembayaran yang mudah, yang diterapkan Kelompok Usaha Bersama (KUB) ternyata mampu menjangkau berbagai elemen masyarakat sehingga akan mendapatkan lebih banyak konsumen, dan membantu perluasan bisnis dari pasar lokal menuju pasar internasional dengan lebih cepat.

B. Saran

Seorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, maka dari itu

dalam hasil penelitian mengenai Impleme Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Untuk memperluas pangsa pasar yang lebih besar, disarankan Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mamiri Kecamatan Galesong Selatan Kabupaten Takalar agar tetap mempertahankan apa yang sudah diterapkan dan meningkatkan kreatifitas agar produk yang di hasilkan dapat diterima lebih baik di masyarakat sekitar maupun di luar.
2. Bahwa implementasi E-Marketing itu sudah dianggap efektif, oleh sebab itu maka implementasi E-Marketing yang ada agar tetap dipertahankan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahyuna et al. 2013, Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha Di Kota Makassar, *Komunikasi KAREBA*, (Online), Vol. 2, No.1, (<http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/346>, diakses 08 Februari 2018)
- CIO (Chief Information Officer), 2012 *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga : Jakarta
- Gautama et al., 2008. Implementasi Strategi E-Marketing Pada Pietro's Gelato, *The WINNERS* (Online), Vol. 9, No.2, (<http://eprints.binus.ac.id/26956/>, diakses 08 Februari 2018)
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service) : Yogyakarta
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*.. CAPS (Center For Academic Publishing Service) : Yogyakarta
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*.. CAPS (Center For Academic Publishing Service) : Yogyakarta
- Hermawan, Agus. 2014. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga : Jakarta
- Kotler, 2013. *Pengertian Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan*, (Online), (<http://dimasapurnama25.blogspot.co.id/2016/09/ekonomi.html>, diakses 09 Januari 2018)
- Kotler, 2014. *Pengertian Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan*, (Online), (<http://dimasapurnama25.blogspot.co.id/2016/09/ekonomi.html>, diakses 18 Januari 2018)
- Kotler, dan Armstrong. 2011. *Pengertian Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan*, (Online), (<http://dimasapurnama25.blogspot.co.id/2016/09/ekonomi.html> , diakses 18 Januari 2018)
- Kotler. dan Keller. 2009. *Pengertian E-Marketing*, (Online), (<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2014-2-00611-MN%20Bab2001.pdf>, diakses 15 April 2018)
- Lester, dan Stewart. 2014. *Pengertian Implementasi*, (Online), (http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1657/5/141801061_file%205.pdf, diakses 20 Januari 2018).
- Lukito, et al. 2014, Penerapan Teknik SEO (Search Engine Optimization) Pada Website Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet, *Comiech*, (Online), Vol. 5, No. 2, 5 (<http://journal.binus.ac.id/index.php/comtech/article/view/2363>, diakses 09 Februari 2018)

- Miles, dan Huberman. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R & D.* Alfabeta : Bandung
- Morissan, 2010. *Komunikasi Pemasaran.* Erlangga : Jakarta
- Mulyadi, 2015. *Pengertian Implementasi,* (Online), (http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1657/5/141801061_file%205.pdf, diakses 20 Januari 2018).
- Nasution et al, 2017. Pembinaan Pengelolaan Manajemen Usaha Dan E-Marketing Pada Pelaku Usaha Industri Mikro Pengrajin Sepatu Dikecamatan Medan Denai, *Pengabdian Kepada Masyarakat,* (Online), Vol. 23, No. 2, (<http://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jpkm/article/view/7028/>, diakses 10 Februari 2018)
- Purwanto, dan Sulistiyastuti, 2012. *Teori Implementasi Kebijakan Publik,* (Online), (<http://rintosusantotempirai.blogspot.co.id/2014/10/>, diakses 01 Januari 2018).
- Rayner, 2010. *Komunikasi Pemasaran.* Erlangga : Jakarta
- Riyanto, Bagus, 2012. Efektifitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maich, *PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil),* (Online), (<http://> diakses 11 Februari 2018)
- Sangadji, 2013. *Pengertian Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan,* (Online), (<http://dimasapurnama25.blogspot.co.id/2016/09/ekonomi.html>, diakses 09 Januari 2018)
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R & D.* Alfabeta : Bandung
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern.* Liberty Offset : Yogyakarta
- Turow, 2012. *Komunikasi Pemasaran.* Erlangga : Jakarta
- Widodo, 2015. *Pengertian Implementasi,* (Online), (http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1657/5/141801061_file%205.pdf, diakses 20 Januari 2018).



RIWAYAT HIDUP

Nirmala, di lahirkan pada tanggal 21 Juli 1996 di Bentang, Kabupaten Takalar. Penulis adalah anak ke-5 dari lima bersaudara, buah cinta dari pasangan Hamzah Dahlan dan St. Jumalia, T. A.Ma.Pd.

Penulis menempuh pendidikan formal di sekolah dasar di SDN 146 Inpres Bontokanang pada tahun 2006, pada tahun yang sama, penulis melanjutkan ke jenjang sekolah ke SMP Negeri 2 Galesong dan tamat tahun 2011. Kemudian menamatkan pendidikan tingkat menengah atas di SMA Negeri 1 Galesong pada tahun 2014. Pada tahun selanjutnya, penulis melanjutkan sekolah ke perguruan tinggi di Universitas Muhammadiyah Makassar dan diterima sebagai mahasiswa pada Fakultas FEBIS, Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen S-1.

Berkat perjuangan dan kerja keras yang disertai iringan doa dari orangtua dan saudara, penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul: “Analisis Implementasi E-Marketing Terhadap Pemasaran Songkok Guru Pada KUB Angin Mamiri Kecamatan Galesong Selatan Kabupaten Takalar.