

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN ONLINE MELALUI
WATTPAD, BLOG, YOUTUBE, MEDIUM, IKLAN BARIS,
FANPAGE TERHADAP PENJUALAN HANDICRAFT
(STUDI KASUS HAKEKAT GALERY BALUNG)**

SKRIPSI



Oleh :

Muhammad Imron Rosidi
NIM: E20182021

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Juli 2023**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN ONLINE MELALUI WATTPAD,
BLOG, YOUTUBE, MEDIUM, IKLAN BARIS FAN PAGE
TERHADAP PENJUALAN HANDICRAFT (STUDI KASUS
HAKEKAT GALERY BALUNG)**

SKRIPSI

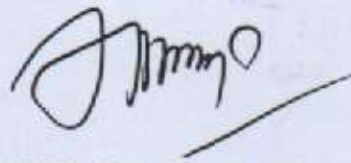
Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh

Muhammad Imron Rosidi

NIM: E20182021

Disetujui Pembimbing



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag.,M.E.I

NIP. 197308301999031002

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN ONLINE MELALUI WATTPAD,
BLOG, YOUTUBE, MEDIUM, IKLAN BARIS FAN PAGE
TERHADAP PENJUALAN HANDICRAFT (STUDI KASUS
HAKEKAT GALERY BALUNG)**

SKRIPSI

telah diuji diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

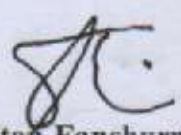
Hari : Selasa


Tanggal : 27 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua

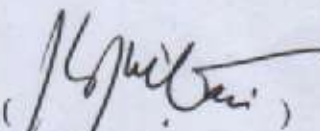
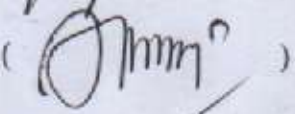
Sekretaris


Toton Fanshurna, S.Th.I.,M.E.I
NIP.198112242011011008


Wildan Khisbullah Suhma, S.Akun., M.Ak.
NUP.202109194

Anggota:

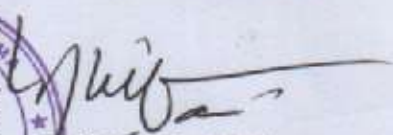
1. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E.,M.Si.
2. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP.196808072000031001

MOTTO

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ
الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا
فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ
فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”. (QS. Al-Baqarah ayat 275)¹

¹ Al-qur'an,48: 3

PERSEMBAHAN

Skripsi ini mempersembahkan kepada mereka yang telah banyak berjasa dalam kesuksesan belajar yang telah penulis lalui selama ini,

Mereka adalah:

- 1 Bapak dan Ibuku “Suhir dan Siti Fatima”, yang telah mengalirkan doa kesuksesan, dukungan moril dan finansial, serta penompang semangat disaat gundan melanda untuk tepat yakin dan meraih kesuksesan. Serta kakakku Rifatun Hasanah yang telah memberikan semangat dalam meraih kesuksesan.
- 2 Kakek dan nenekku tercinta (Nrayo, Sadhi, Hawari, Isniyati, Buyani, Siderya yang telah memberikan semangat, motivasi dalam menuntut ilmu.
- 3 Seluruh keluarga besarku yang selalu memberikan semangat dan motivasi agar selalu semangat dalam menuntut ilmu.
- 4 Almamaterku UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER terimakasih atas wadah salam aku menimba ilmu dan aku belajar.
- 5 Semua guru-guruku dari SD sampai SMA dan seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membimbing dan mengajari dengan penuh kesabaran hingga akhirnya menempuh pendidikan yang lebih tinggi.
- 6 Semua teman-teman dari kelas Ekonomi Syariah 1 yang saling memberikan semangat dan canda tawa semasa kuliah.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillahirobbil alamin* penulis panjatkan kehadiran Allah SWT dan Rasul-Nya atas berkah limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Analisis Bauran pemasaran Online Melalui Wattpad, Blog, YouTube, Medium, Iklan baris, Fanpage Terhadap Penjualan Handicraft (Studi Kasus Hakekat Galery Balung)”

Peneulis menyadari, skripsi tidak akan pernah selesai tanpa bantuan banyak pihak, Khususnya dalam diskusinya dan memberikan ide-ide konstruktif yang telah mewarnai uraian-uraian dalam skripsi ini. Dalam kesempatan ini. Penulis mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga :

1. Bapak Prof. Dr.H.Babun Suharto, SE.,MM selaku Rektor UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I.,M.S.I, selaku Kaprodi Ekonomi Syari'ah.
5. Bapak Dr. Abdul Rokhim. S.Ag.,M.E.I. selaku Dosen pembimbing skripsi yang selalu berkenan menyempatkan waktunya untuk membimbing, memberi saran unik dalam penulisan skripsi dan motivasi moril bagi peneliti.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Khususnya yang telah memberikan ilmunya kepada penulis sehingga dapat menegetahui apa yang tidak diketahui.
7. Segenap penguji yang telah berkenan menguji skripsi ini.
8. Bapak Hadi Wijaya selaku pemilik usaha Hakekat Galery Balung dan para pekerja, yang memeberikan berbagai informasi sehingga membantu proses penyelesaian penelitian.

Dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharpkan saran dan Kritik yang membangun kearah penyempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya dengan sedikit berharap mudah – mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada penulis Khususnya dan kepada para pembaca pada umumnya. Amin.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R Jember, 11 Agustus 2022

Penulis

ABSTRAK

Muhammad Imron Rosidi, Dr.Andul Rokhim.S.Ag.,M.E.I: Aanalisis Bauran Pemasaran Online Melalui Watsapp, Blog, YouTube, Medium, Iklan Baris, Fanpage Terhadap Penjualan Handicraft (Studi Kasus Hakekat Galery Balung)

Kata Kunci: Bauran pemasaran, penjualan

Seiring perkembangan zaman maka banyak berbagai jenis perusahaan yang berkembang di Indonesia, maka secara tidak langsung menimbulkan persaingan antara perusahaan tersebut. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang bagus agar dapat mencapai konsumen. Konsumen disini merupakan tujuan utama. Semakin banyak konsumen maka laba yang diperoleh perusahaan juga akan besar, karena konsumen merupakan nasumber utama bagi suatu perusahaan. Keadaan yang seperti itu membuat pelaku usaha berinovasi atau mencari celah untuk memasarkan produknya misalnya saat ini adalah bisnis Online.

Fokus masalah yang diteliti dalam Skripsi ini adalah : (1) Bagaimana bauran pemasaran online melalui whatsapp. blog, You Tube, medium, iklan baris, dan fanpage di Hakekat Gallery Balung? (2) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hakekat Gallery Balung? (3) Apa hambatan dalam penerapan bauran pemasaran online melalui whatsapp. blog, YouTube, medium, iklan baris, dan fanpage di Hakekat Gallery Balung?

Penelitian ini bertujuan : (1) Untuk mendeskripsikan bauran pemasaran online melalui whatsapp. blog, youtube, medium, iklan baris, dan fan page di Hakekat Gallery Balung. (2) Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hakekat Gallery Balung. (3) Untuk mengetahui hambatan-hambatan dalam penerapan bauran pemasaran online melalui whatsapp. blog, YouTube, medium, iklan baris, dan fan page di Hakekat Gallery Balung.

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan pendekatan Kualitatif. Dalam menentukan sumber data menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi waktu.

Kesimpulan penelitian ini yaitu (1) bauran pemasaran online mealalui Watsapp, Blog, YouTube, Medium, Iklan Baris, Fan Page terhadap penjualan Handicraft (studi kasus Hakekat Galery Balung) yaitu dilakukan dengan melengkapi bagian varian produk, harga yang bervariasi untuk kejangkauan konumen, lokasi yang strategi, sehingga dapat diketahui penerapan starateginya berhasil digunakan, untuk dari segi pemasaran dilalakukan dengan tiga tahapan menetapkan segmentasi pasar produk, target pasar produk melalui pengembangan bauran pemasaran Online dan penempatan produk. (2)Starategi pemasaran yang diterapkan oleh Hakekat Galery Balung selain menggunakan media online tetapi juga melakukan pemasaran secara langsung atau secara konvensional. (3) Hambatan-hambatan bauran pemasaran online di Hakekat Galery Balung. Ada dua jenis hambatan yaitu Faktor internal yaitu berasal dari dalam organisasi itu sendiri dan Faktor eksternal adalah adanya persaingan antar pelaku bisnis lain.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah	10
F. Sitematika Pembahasan.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Kajian Teori	27

BAB III	METODE PENELITIAN.....	52
	A. Pendekatan dan jenis Penelitian	52
	B. Lokasi Penelitian	52
	C. Subyek Penelitian	53
	D. Teknik Pengumpulan Data	54
	E. Analisis Data	58
	F. Keabsahan Data	59
	G. Tahap-Tahap Penelitian	61
BAB IV	PENYAJIAN DAN ANSLISIS DATA.....	63
	A. Gambaran Objek Penelitian	63
	B. Penyajian Dan Analis Data.....	67
	C. Pembahasan Temuan	92
BAB V	PENUTUP.....	98
	A. Kesimpulan.....	98
	B. Saran-Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....		101

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
-------------------------------------	----



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian
2. Pernyataan Keaslian Tulisan
3. Jurnal Penelitian
4. Pedoman Wawancara
5. Surat Izin Penelitian Skripsi Dari UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER.
6. Surat Keterangan Selesai Kegiatan Penelitian Dari Manajer Perusahaan
7. Foto-foto atau Gambar
8. Biodata penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbagai jenis usaha telah bermunculan di Indonesia seiring dengan perkembangan zaman, yang secara tidak sengaja menimbulkan persaingan di antara para pelaku bisnis tersebut. Untuk menjangkau pelanggan, bisnis memerlukan rencana pemasaran yang bagus. Tujuan mendasar di sini adalah konsumen. Semakin banyak pelanggan yang dimiliki perusahaan, semakin banyak uang yang dihasilkannya., karena konsumen merupakan sumber utama perusahaan. Salah satu bentuk persaingan yang sangat jelas adalah strategi pemasaran. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran tersendiri sesuai dengan jenis usahanya. Semakin baik strategi pemasaran dalam suatu perusahaan maka akan berdampak baik terhadap perusahaan dan berperan dalam meningkatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Korporasi harus menguntungkan agar dapat menjaga stabilitas perusahaan. Perusahaan akan memiliki pertumbuhan yang sangat sulit jika tidak ada keuntungan. Karena mereka menyadari betapa pentingnya laba bagi masa depan perusahaan, para pemilik dan khususnya manajemen

perusahaan berupaya untuk meningkatkan laba atau profit produk perusahaan tersebut.²

Pemasaran adalah pusat dari semua operasi bisnis, terutama sebagai produsen. Kegiatan-kegiatan ini termasuk yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan keberadaan perusahaan tersebut tumbuh, dan menghasilkan keuntungan. Proses pemasaran tidak berakhir dengan penjualan; itu dimulai bahkan sebelum barang dikirim. Namun, jika sebuah bisnis ingin berhasil, operasionalnya harus dapat memuaskan pelanggan, atau pelanggan tidak akan memiliki kesan negatif terhadap perusahaan karena hal ini berdampak besar terhadap penjualan.

Berbicara tentang pelanggan, kita melihat apa yang menarik pelanggan untuk mengkonsumsi suatu produk, yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Karena signifikansi dan saling ketergantungannya, keempat elemen ini sering disebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang kuat harus dikembangkan oleh perusahaan jika ingin tumbuh dan mengungguli persaingan. Agar bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang sukses, khususnya bauran pemasaran, yang dapat digunakan untuk menarik pelanggan dan menciptakan kesan positif

² Fenanda, A. & Choiriyah . *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada PT. afakur keluarga cabang Palembang*: Ekonpmica sharia : pemikiran dan perkembangan ekonomi. Vol, 3 No, 2 (2018). 2

dalam pikiran mereka, penting untuk memahami apa yang dapat menghasilkan kepuasan pelanggan.³

Kegiatan pemasaran dijadikan tolok ukur bagi setiap bisnis untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran sangat penting untuk kesuksesan perusahaan karena mereka memasok barang ke pelanggan, oleh karena itu sektor pemasaran sangat penting untuk menjalankan strategi bisnis. Bisnis memiliki pilihan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau layanan yang mereka hasilkan. Karena tuntutan pemasaran yang luas, mayoritas pemilik bisnis memiliki masalah serupa: kurangnya pemahaman tentang taktik pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Pengusaha terkadang menemukan ide perusahaan yang dapat berfungsi untuk meningkatkan profit perusahaan. Berbagai teknik pemasaran digunakan dalam pemasaran yang terus berubah, dan hubungan antara penjual dan pelanggan dapat dimulai dengan pertemuan di toko dan lain sebagainya sebagai dasar hubungan mereka melalui media sosial, atau disebut pemasaran online. Internet marketing memudahkan pelaku bisnis untuk mempresentasikan produknya dengan cepat dan sangat jelas, tidak membutuhkan ruang atau waktu dan memudahkan dalam mempromosikan produknya. Pemasaran online juga menguntungkan perusahaan secara finansial dan dalam hal biaya, karena internet menghemat biaya untuk mempromosikan produk

³ Irsad. Z, “ Analisis Marketing Mix (*prouct, Price,Protion Dan Place*) yang Mempengaruhi kepuasan pelanggan Pengguna Operataor ESIA.” (Skripsi, UIN SYARIF HIYATULLAH Jakarta,2010).5

atau memperkenalkan produk baru. Untuk membuat sebuah informasi pada website berkaitan dengan produknya, mereka hanya perlu menggunakan internet, dan hal ini akan berpengaruh terhadap penjualan.

Metode pemasaran offline belum menjangkau seluruh Indonesia. Inovasi diperlukan untuk menghindari dan menghentikan penyebaran pandemi virus ini lebih jauh, karena pemasaran secara offline dan tatap muka juga sangat berisiko selama wabah. Kemajuan teknologi modern memfasilitasi tenaga kerja dan perdagangan serta memungkinkan transaksi online. Distribusi dan penjualan online dapat difasilitasi dengan cepat dan aman oleh teknologi. Banyak dari mereka memanfaatkan jejaring sosial dalam kehidupan sehari-hari, memanfaatkan teknologi yang terus berkembang. karena banyak diantaranya masyarakat bergantung dengan gadget atau *smartphone*.⁴

Di Indonesia maupun belahan dunia lainnya, belanja online cukup umum. Belanja online memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah menemukan produk yang mereka inginkan.. Beberapa orang memilih untuk berbelanja online, terutama mereka yang terdesak waktu dan tidak dapat mengunjungi bisnis fisik untuk melakukan pembelian di sana. Belanja online itu sederhana, Untuk itu, akses website jual beli barang

⁴ Aviv Yuniar Rahman, *optimalisasi sistem pakar pemasaran produk herbal* (Malang : CV. Literasi Nusantar Abadi, 2021) hlm. 2-3

menggunakan smartphone, laptop atau perangkat elektronik lainnya yang terhubung dengan jaringan internet..⁵

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut pelaku usaha, khususnya Hakekat Gallery Balung menggunakan strategi pemasaran bauran secara online yaitu melalui Wattpad, Blog, YouTube, Medium, Iklan Baris, Fanpage. Namun masyarakat banyak yang belum mengetahui apa itu pemasaran melalui Wattpad, Blog, YouTube, Medium, Iklan baris, Fan page, Hakekat Gallery Balung melakukan berbagai macam cara agar dapat memperoleh kepuasan pelanggan dan memperoleh laba yang maksimal, yaitu dengan menggunakan media internet untuk memasarkan produknya.

Kesuksesan dalam penetapan harga elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan salah satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh karena itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menjadi alat yang kompetitif dalam bersaing. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap sebuah keputusan

⁵ Dwi Oktaviani Pratiwi, “ *strategi pemasaran produk fshion secara online pada pelanggan mataharimall.com di kota Bengkulu persepektif ekonomi islam,*” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019).hal, 3-4

pembelian yang diambil oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha.⁶

Namun yang menjadi persaingan yang ada di Hakekat Galery Balung faktor pemasaran yang menjadi persaingan Hakekat Galery semakin zaman semakin mengalami persaingan yang sangat ketat, mengapa demikian, hal ini dikarenakan saat ini mulai banyak kerajinan yang serupa disekitaran khususnya Desa Balung Tutul Kecamatan Balung, namun hal tersebut tidak membuat Hakekat Galery Balung mundur dalam bisnisnya, maka hal tersebut menuntut Hakekat Galery Balung untuk terus berinovasi untuk hal produk yang diproduksi dan juga dalam hal pemasaran produknya, tetapi, walaupun demikian Hakekat Galery Balung tetap mampu bersaing dan bertahan menjalankan usahanya.

Berdasarkan data dan keterangan diatas maka penulis tertarik untuk mempelajari metode pemasaran, serta menganalisis strategi bauran pemasaran apa saja yang digunakan, mengingat konteks di atas yang diterapkan oleh Hakekat Galery Balung Sehingga peneliti membuat judul penelitian “ ANALISIS BAURAN PEMASARAN ONLINE MELALUI WATTPAD, BLOG, YOUTUBE, MEDIUM, IKLAN BARIS, FANPAGE TERHADAP PENJUALAN HANDICRAFT (STUDI KASUS HAKEKAT GALERY BALUNG).

⁶ Eva Marita, “ *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap keputusan pembelian(studi kasus pada Rumah Makan BOOM Burger Medoho Semarang)*,(Skripsi, Universitas Semarang). Hal 3- 4.

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitaian kualitattif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencamtumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabnya melalui proses peneli-tian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat Tanya.⁷

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran online melalui watsapp, blog, You Tube, medium, iklan baris, dan fanpage di Hakekat Gallery Balung?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hakekat Gallery Balung?
3. Apa hambatan dalam penerapan bauran pemasaran online melalui watsapp, blog, YouTube, medium, iklan baris, dan fanpage di Hakekat Gallery Balung?

C. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

⁷ Tim Penyusun, *Pedoman penulisan karya ilmiah IAIN Jember*, (Jember:IAIN Jember,2020),45.

1. Untuk mendeskripsikan bauran pemasaran online melalui watsapp, blog, youtube, medium, iklan baris, dan fan page di Hakekat Gallery Balung.
2. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hakekat Gallery Balung.
3. Untuk mengetahui hambatan-hambatan dalam penerapan bauran pemasaran online melalui watsapp, blog, YouTube, medium, iklan baris, dan fan page di Hakekat Gallery Balung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan seperti penulis/peneliti, pabrik, masyarakat. Kegunaan penelitian harus realistis.⁸

Dari penjabaran tersebut maka tersusunlah manfaat penelitian sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini merupakan media untuk menambah khazanah keilmuan tentang bauran pemasaran online melalui watsapp, blog, YouTube, medium, iklan baris, fan page.

⁸ Tim Penyusun, *pedoman penulisan karya ilmiah IAIN Jember*, 45.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan memberikan sumbangan bagi peneliti yang sejenis. Dalam rangka mengembangkan pengetahuan terhadap analisis bauran pemasaran online melalui watsapp, blog, youtube, medium, iklan baris, fan page.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

1. Untuk menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman tentang penulisan karya ilmiah sebagai bekal untuk menagadakan peneliti tahun mendatang.
2. Untuk menambah wawasan dan penegetahuan tentang bauran pemasaran online melalui watsapp, blog, youtube, medium, iklan baris, fan page.

- b. Bagi UIN KIA HAJI ACHMAD SIDDIQ Jember, Khususnya fakultas ekonomi dan bisnis islam program studi ekonomi syariah, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, terkait tentang bauran pemasaran online melalui watsapp, blog, youtube, medium, iklan baris, fanpage.

c. Bagi perusahaan dan pengelola

Hasil daripenelitian ini diharapkan bisa dijadikan penelitian

Yang menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui arti

pentingnya bauran pemasaran online melalui Wattpad, Blog, YouTube, Medium, Iklan baris, Fanpage.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisikan tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliliti didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud peneliti.

1. Analisis Bauran Pemasaran Online

a. Analisis

Penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya).

Penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.⁹

b. Bauran Pemasaran

Istilah pemasaran adalah Bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam Bahasa kita, namun juga diterjemahkan dalam istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas

⁹ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Analisis> . Diakses pada tanggal 16-08-2022 pada jam 21:09

dari itu di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara.¹⁰ Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang maksimal.¹¹

c. Online

Secara Bahasa,, menurut Merriam- Webster online artinya “ Terhubung ke, dilayani atau tersedia melalui sistem telekomunikasi (seperti internet) dalam bahasa Indonesia online diterjemahkan menjadi daring-singkatan dalam jaringan. Menurut kamus umum Bahasa Indonesia (KBBI), daring artinya “ dalam jaringan, terhubung melalui jejaring computer, internet, dan sebagainya.¹²

2. Wattpad, blog, you tube, medium, iklan baris, fan page.

Dari berbagai jenis platform atau aplikasi penjualan disini akan menjelaskan lima macam-macam dari model-model pemasaran online yaitu sebagai berikut:

¹⁰ Buchari Alma, *manajemen pemasaran dan pemasarn jasa* (Bandung: ALVABETA,CV, 2016), hlm. 1.

¹¹ Tengku firli musfar, manajemen pemasaran, (Bandung; CV. Media Sains Indonesia, 2020), 9.

¹² <https://romeltea.com/pengertian-online-atau-daring/> . Diakses pada hari selasa tanggal 16-08-2022 jam 20:09.

a. Wattpad

Wattpad adalah salah satu situs dan aplikasi blogging yang telah mengklaim memiliki pengakses aktif 45 juta orang per bulan pada tahun 2016.¹³

b. Blog

Blog merupakan singkatan dari “ web log “ adalah bentuk aplikasi web yang terdiri dari tulisan-tulisan yang biasa disebut sebagai posting pada halaman web.¹⁴

c. YouTube

YouTube merupakan salah satu situs website yang menggunakan internet untuk menjalankan fiturnya, dimana dengan youtube seorang pengguna dapat memposting atau menampilkan video maupun animasi agar dapat dilihat dan dinikmati orang banyak. Banyak pengguna youtube, sangat menguntungkan sebuah promosi dengan menggunakan media tersebut.¹⁵

¹³ Nurjannah & syahbainur fadila, *strategi komunikasi pemasaran novelis indah riyana melalui aplikasi wattpad: ISSN: 2303-0194/ E-ISSN: 2715-1308, vol, 8 (2020).hal 42*

¹⁴ Oya suryana & Mata Maya Studio, ” *Membangun Blog WordPress* ” (Jakarta; PT Elex Media Komputido, 2008), 1.

¹⁵ Zulaikha , *Bisnis UMKM ditengah pandemi : kajian komunikasi pemasaran,* (Surabaya, Unitomo Press,2020). 209.

d. Medium

Medium adalah satu platform/tempat/media sosial yang dapat digunakan untuk menulis, seperti halnya dengan platform blog yang dapat dipublikasikan.¹⁶

e. Iklan baris

Iklan baris adalah iklan kecil (singkat) yang terdiri atas beberapa baris saja dalam sebuah kolom.¹⁷

f. Fanpage

Facebook adalah media sosial yang memiliki pengguna terbanyak, ini tidak terlepas dari banyaknya fitur yang disediakan oleh Facebook bagi penggunanya. Tidak hanya bisa mencari teman tetapi bisa juga mencari kegemaran yang sama dan lain-lain. Facebook dimanfaatkan untuk hal bisnis dan kegiatan sosial dengan fitur fanpage.¹⁸

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan gambaran singkat tentang skripsi yang dikemukakan secara beraturan dari bab per bab dengan sistematis, dengan tujuan agar pembaca dapat dengan mudah mengetahui gambaran isi skripsi secara global. Skripsi ini terdiri dari lima bab, secara garis besarnya adalah sebagai berikut:

¹⁶ <https://id.quora.com/apakah-bisa-menulis-medium-dengan-bahasa-indonesia>. Diakses pada tanggal 12-09-2022 pada jam 21:52.

¹⁷ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Analisis> . Diakses pada tanggal 22-08-2022 pada jam 19:49

¹⁸ Nurbela Neda Zahara, “ *peran pengelola fanspage facebook info sukoharjo terhadap partisipasi online warga Sukoharjo*”, (Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018), 6.

Bab I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, kemudian dilanjutkan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II merupakan kajian kepustakaan yang terdiri dari kajian terdahulu yang memuat penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan kajian teori yang digunakan sebagai perspektif oleh peneliti. Kajian teori memaparkan tentang Analisis bauran pemasaran online melalui whatsapp, blog, youtube, medium, iklan baris, fan page. Bab ini berfungsi untuk landasan teori pada bab berikutnya guna menganalisis data yang diperoleh.

Bab III merupakan penyajian metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Di dalamnya berisi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan terakhir adalah tahap-tahap penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis yang diperoleh dalam pelaksanaan penelitian secara empiris yang terdiri dari gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, serta diakhiri dengan pembahasan temuan. Bab ini berfungsi sebagai bahan kajian untuk memaparkan data yang diperoleh guna menemukan kesimpulan.

Bab V merupakan bab terakhir atau penutup yang di dalamnya berisi kesimpulan dan saran-saran. Bab ini untuk memperoleh gambaran

BAB II

KAJIAN KEPUSTKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini telah dilakukan oleh beberapa peneliti tetapi dalam setiap peneliti yang ada terdapat keunikan sendiri antara satu dengan yang lainnya. Hal ini dikarenakan adanya persamaan dan perbedaan tempat penelitian, objek penelitian, dan literature yang digunakan peneliti sendiri berbeda.

Dalam rangka menegetahui secara luas tentang analisis bauran pemasaran online melalui watsapp, blog, YouTube, medium, iklan baris, fan page, penelitian berusaha membandingkan dengan skripsi lain mengenai analisis bauran pemasaran online melalui watsapp, blog, YouTube, medium, iklan baris, fan page, diantaranya:

1. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian oleh Juniar, 2019, Skripsi, dengan judul “ Analisis bauran pemasaran (*Marketing Mix*) berdasarkan prinsip syariah (studi kasus: PT. Humairah Tranding di Kabupaten Aceh Besar). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengimplementasi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) berdasarkan prinsip syariah. Variabel *Marketing Mix* terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Adapun penelitian ini difokuskan pada, bagaimana penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. Humaira Tranding di Kabupaten Aceh

Besar, apakah implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. Humairah Tranding Kabupaten aceh Besar. Adapun metode yang digunakan metode kualitatif pendekatan analisis deskriptif. Sumber data diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan penerapan *marketing mix* sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah pada PT. Humairah tranding di Kabupaten Aceh Besar. Adapun persamaan milik junior dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya jika pada penelitian milik junior membahas tentang bauran pemasaran berdasarkan prinsip syariah dan pada penelitian ini membahas tentang bauran pemasaran secara Online.¹⁹

b. Penelitian oleh Ridho Azlam Ambo Asse, 2018, jurnal, dengan judul “strategi pemasaran online (Studi kasus fcebook marketink warung bakso mas Cingcrank di Makassar). Adapun tujuan penelitian ini mengetahui dan menganalisis strtegi komunikasi pemasaran facebook yang digunakan oleh warunk bakso Cingkrang meliputi perencanaan dan hasil pelaksanaanya dalam miningkatkan penjualan di setiap cabang. Adapun penelitian ini di fokuskan pada, untuk menganalisis perencanaan strategi komunikasi pemasaran sosial media *facebook* Warunk Bakso

¹⁹ Junior, “ Analisis bauran pemasaran (Marketing Mix) berdasarkan prinsip sayariah (Studi kasus: PT. Humaira Tranding di Kabupaten Aceh Besar),” Skripsi, Universitas islam negri Ar-ranry,2019.

Mas Cingkarang Makassar dalam meningkatkan penjualan di setiap cabang. Untuk menganalisis hasil pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran sosial media facebook Warung Bakso Mas Cingkarang Makassar dalam meningkatkan penjualan di setiap cabang. Adapun metode yang digunakan yaitu observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial sangat berpengaruh terhadap omzet penjualan. Adapun persamaan milik Ridho Azlam Ambo dengan penelitian ini sama –sama membahas tentang strategi pemasaran secara online . sedangkan perbedaannya pada penelitian milik Ridho Azlam Ambo membahas media sosial facebook marketing dan pada penelitian ini terdapat, whatsapp, blog, YouTube, medium, iklan baris, fan page.²⁰

c. Penelitian Firna M.A. Poluan dkk, 2019, Jurnal, dengan judul “: strategi marketing mix dalam peningkatan volume penjualan (studi kasus minuman kesehatan instant alvero). Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing mix* yang tepat diterapkan pada produk Hasil minuman kesehatan Instan Alvero. penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh alvero sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang

²⁰ Ridho azlam ambo asse, “*strategi pemasaran online (Studi kasus facebook marketing warung bakso mas cingcrank di makassar,*” jurnal komunikasi kareba, 2018.

berbeda dalam memasarkan produknya. Adapun metode yang digunakan ialah metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengumpulkan data langsung dari perusahaan dengan melakukan observasi, wawancara sesuai subjek penelitian. Adapun persamaan yang dilakukan firma M.A dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian.²¹

- d. Penelitian Muhammad Furqon, 2019, Skripsi, dengan judul “Analisis Penerapan Strategi Bauran pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Toko Mas Barokah Turen Malang Jawa Timur”. Adapun penelitian ini difokuskan pada, Apa strategi yang digunakan oleh Toko Emas

Barokah Turen Malang Jawa Timur dalam pemasaran produknya.

Bagaimana Toko Mas Barokah menerapkan strategi bauran pemasaran. Apa implikasi dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur.

Adapun metode penelitian yang digunakan ialah menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan strategi bauran pemasaran yang diterapkan adalah dengan melengkapi varian produk, harga yang bervariasi untuk terjangkau konsumen, lokasi yang strategis sehingga dapat diketahui penerapan strateginya berhasil digunakan. Adapun

²¹ Firna m.a.poluan dkk, “*strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada minuman kesehatan instant alvero)*,” jurnal Emba, 2019.

persamaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Furqon dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan objek yang berbeda.²²

- e. Penelitian Aldi Muhtdhi Billah, 2021, Skripsi, dengan judul “Strategi pemasaran melalui media sosial dan pameran online untuk meningkatkan penjualan ekspor persepektif etika bisnis islam (studi kasus pada CV. Palem Craft Jogja”. adapun penelitian ini difokuskan pada, bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Palem Craft Jogja melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan ekspor. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Palem Craft Jogja melalui pameran online untuk meningkatkan penjualan ekspor. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan CV. Palem Craft Jogja menurut perspektif etika bisnis islam. Adapun metode penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif deskriptif, dengan analisis data yang dilakukan melalui wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial dan pameran online untuk meningkatkan penjualan ekspor pada CV. Palem Craft jogja. Adapun penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan yang dilakukan CV. Palem Craft Jogja dinilai efektif untuk

²² Muhammad Furqon, “*Analisis penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha*,” Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2019.

meningkatkan penjualan ekspor dengan memanfaatkan berbagai fitur media sosial seperti Instagram, sedangkan strategi pemasaran melalui pameran online dinilai kurang efektif. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Aldi Muthdhi Billah, dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran secara online dan objek penelitian sama-sama membahas tentang Craft. Adapun perbedaan yang dilakukan Aldi Muthdhi Billah membahas media sosial, Instagram sedangkan pada penelitian ini terdapat Wattpad, blog, YouTube, Medium, iklan banner, fan page.²³

- f. Penelitian Anisa Noor Aisayah, 2021, Skripsi, dengan Judul “Strategi pemasaran iklan media berita di Kalteng Pos Palangka Raya”. Adapun penelitian ini difokuskan, bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Kalteng Pos dalam memasarkan iklan media berita di Kalteng Pos Palangka Raya. Apa saja hambatan dalam penerapan strategi pemasaran iklan pada media berita di Kalteng Pos Palangka Raya. Adapun metode penelitian yang digunakan ialah penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kalteng Pos Palangka Raya kurang maksimal dalam penerapannya, hal ini karena kendala internal yang terjadi

²³ Aldi Muthdhi Billah, “*strategi pemasaran melalui media sosial dan pameran online untuk meningkatkan penjualan ekspor persepektif etika bisnis Islam (studi kasus pada CV. Palembang Craft Jogja,*” Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2021.

diantaranya, kurangnya anggota dalam pemasaran iklan dan kurang terkonsepnya perencanaan promosi. Adapun persamaan penelitian anisa noor aisyah, dengan penelitian ini sama-sama mengahas strategi pemasaran secara online. Adpaun perbedaan penelitian anisa noor aisyah menggunakan iklan media beritan sedangkan penelitian ini menggunakan wattpad, blog, YouTube, medium, iklan baris, fan page.²⁴

- g. Penelitian sofyan, 2020, Skripsi, dengan judul “ pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan online shop (Studi Kasus Usaha Online Shop Mahasiswa Manajemen Angkatan 2015 Universitas Muhammadiyah makassar). Adapun penelitian ini difokuskan pada, Apakah bauran pemasaran (produk) berpengaruh terhadap tingkat penjualan online shop yang dilakukan mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2015 Universitas Muhammadiyah Makassar. Apakah bauran pemasaran (harga) berpengaruh terhadap tingkat penjualan online shop yang dilakukan mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2015 Universitas Muhammadiyah Makassar. Apakah bauran pemasaran (tempat) berpengaruh terhadap tingkat penjualan online shop yang dilakukan mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2015 Universitas Muhammadiyah Makassar. Apakah bauran pemasaran (promosi) berpengaruh

²⁴ Anisa noor aisayah, “*Starategi pemasaran iklan media berita di Kalteng pos Palangkaraya,*” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, 2021.

terhadap tingkat penjualan online shop yang dilakukan mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2015 Universitas Muhammadiyah Makassar. Diantara variabel didalam bauran pemasaran manakah yang lebih dominan pengaruhnya terhadap tingkat penjualan online shop yang dilakukan Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2015 Universitas Muhammadiyah Makassar. Adapun metode penelitian yang digunakan ialah termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis regresi, variabel produk (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan usaha online shop. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sofyan dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang bauran pemasaran online. Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Sofyan dengan penelitian ini terletak pada obyek penelitian.²⁵

- h. Penelitian Masna Maudiya Haqi, 2020, Skripsi, dengan Judul “ Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan perkembangan usaha di Alina Fotokopi Ponorogo”. Adapun penelitian ini difokuskan pada, Bagaiman analisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan di Alina Fotokopi Ponorogo dalam meningkatkan jumlah konsumen. Bagaiman analisis strategi bauran pemasaran

²⁵ Sofyan, “ *pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan online shop (Studi kasus usaha online shop mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2015 Universitas Muhammadiyah Makassar, Skripsi, universitas Muhammadiyah Makassar, 2020.*

yang diterapkan di alina Fotokopi Ponorogo dalam meningkatkan pendapatn. Adapun metode penelitian yang digunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. penelitian ini menunjukkan bahwa alina fotokopi ponorogo membaurkan elemen-elemen pemasran yang diterpakan 4P sebagai strategi dalam menhadapi pemasran, strategi tersbut telah berhasil meningkatkan jumlah konsumen. Adapaun persamaan penelitian yang dilakukan Masna maudiyah haqi dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang bauran pemasaran melalui media. Sedangkan perbedaan peneleitian ini adalah obyek penelitian dan media yang digunakan.²⁶

- i. Penelitian Lola Saskia, 2021, Skripsi, dengan judul, “ Analisis Starategi bauran pemasaran Air Minum Izaura di Kota Pekanbaru. Penelitian Ini difokuskan pada, apakah bauran pemasaran air minum izaura di kota Pekanbaru sudah terlaksana dengan baik. Adapaun metode yang digunakan ialah teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kusioner, metode analisis yang digunakan ialah metode analisis deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bauran pemasaran air minum izaura di kota Pekanbaru. Dalam analisis strategi bauran pemasaran ini menggunakan dimensi 4P. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk Air Minum Izaura sudah berjalan dengan baik. Persamaan penelitian yang

²⁶ Masna maudiyah haqi, “ *Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan perkembangan usaha di alina fotokopi ponorogo,*” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.

dilakukan oleh Lola Sakia dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran. sedangkan dalam penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran secara online. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah terletak pada obyek penelitian.²⁷

- j. Penelitian Muchtar & Agus Halim, 2020, Jurnal, dengan judul “Bauran pemasaran online dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Mamuju”. Adapun penelitian ini difokuskan pada, mengetahui bauran pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen di kabupaten mamuju. Adapun metode penelitian yang digunakan penelitian ini menggunakan rumus Stanley et al. Penelitian ini menunjukkan bahwa indikator dari bauran pemasaran tidak memiliki makna yang berarti bagi keputusan pembelian bagi seorang konsumen untuk pembelian secara online. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Muchtar & Agus Halim dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi bauran pemasaran secara online. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian.²⁸

²⁷ Lola saskia, “ Analisis strategi bauran pemasaran air minum izauran di kota pekanbaru,” Skripsi, Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2021.

²⁸ Muchtar & Agus salim, “ Bauran pemasaran online dan pengaruhnya keputusan pembelian di Kabupaten Mamuju, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 2020.

Guna memberikan gambaran yang lebih terperinci terhadap penelitian terdahulu maka dibawah ini akan dipaparkan mapping penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Mapping penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Aspek	
		Perbedaan	Persamaan
1	skripsi Juniar “ Analisis bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) berdasarkan prinsip syariah (studi kasus: PT. Humairah Tranding di Kabupaten Aceh Besar	1.Fokus penelitian berbeda 2. Tujuan penelitian berbeda	1. Metode penelitian sama
2	Jurnal Ridho Azlam Ambo Asse, “strategi pemasaran online (Studi kasus fcebook marketink warung bakso mas Cingcrank di Makassar).	1. Fokus penelitian berbeda 2. Tujuan penelitian berbeda	1. Metode penelitian sama
3	Jurnal Firna M.A. Poluan dkk, “: strategi marketing mix dalam peningkatan volume penjualan (studi kasus minuman kesehatan instant alvero).	1. Fokus penelitian berbeda 2. Tujuan penelitian berbeda	1. Metode penelitian sama
4	Skripsi Muhammad Furqon “Analisis Penerapan Strategi Bauran pemasran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Toko Mas Barokah Turen Malang Jawa Timur”	1. Fokus penelitian berbeda 2. Tujuan penelitian berbeda	1. Metode penelitian sama
5	Skripsi Aldi Muhtdhi Billah “Strategi pemasran melalui media sosial dan pameran	1. Fokus penelitian berbeda 2. Tujuan penelitian berbeda	1. Metode penelitian sama

	online untuk meningkatkan penjualan ekspor persepektif etika bisnis islam (studi kasus pada CV. Palem Craft Jogja”		
6	Skripsi Anisa Noor Aisayah “ Strategi pemasaran iklan media berita di Kalteng Pos Palangka Raya”	1. Fokus penelitian berbeda 2. Tujuan penelitian berbeda	1. Metode penelitian sama
7	Skripsi Sofyan “pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan online shop (Studi Kasus Usaha Online Shop Mahasiswa Manajemen Angkatan 2015 Universitas Muhammadiyah makassar)”	1. Fokus penelitian berbeda 2. Tujuan penelitian berbeda 3. Metode penelitian berbeda	Tidak ada persamaan dengan penelitian ini.
8	Skripsi Masna Maudiya Haqi “ Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan perkembangan usaha di Alina Fotokopi Ponorogo”.	1. Fokus penelitian berbeda 2. Tujuan penelitian berbeda 3. Metode penelitian berbeda	Tidak ada persamaan dengan penelitian ini.
9	Skripsi Lola Saskia “ Analisis Strategi bauran pemasaran Air Minum Izaura di Kota Pekanbaru”	1. Fokus penelitian berbeda 2. Tujuan penelitian berbeda 3. Metode penelitian berbeda	Tidak ada persamaan dengan penelitian ini.
10	Jurnal Muchtar & Agus Halim “ Bauran pemasaran online dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Mamuju”	1. Fokus penelitian berbeda 2. Tujuan penelitian berbeda 3. Metode penelitian berbeda	Tidak ada persamaan dengan penelitian ini.

B. Kajian Teori

1. Bauran Pemasaran

Marketing mix berarti bauran pemasaran yaitu kegiatan mencampur/ mengkombinasikan sebagai variabel kegiatan marketing

agar diacapai kombinasi maksimal dan hasil yang apaling memuaskan ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran ini yang dikenal dengan elemen 4 P.²⁹

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus untuk mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran. Menurut Hermawan dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan kualitas daya saing perusahaan. Menurut Mawahib dengan adanya bauran pemasaran produk, akan mampu meningkatkan struktur keputusan pembelian, sehingga berdampak peningkatan pencapaian target perusahaan. Menurut Sulaiman dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas merk yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan berdampak pada baiknya citra perusahaan oleh konsumen. Sedangkan menurut Alma menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing, agar dicarai kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling

²⁹ D. Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, (Depok, PT. Rajagrafindo Persada, 2016). 100

memuaskan.³⁰ Ada dua jenis pemasaran yang akan dijelaskan satu persatu yaitu sebagai berikut:

a. Pemasaran online

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dan sangat diperlukan dalam kelangsungan hidup suatu usaha. Pemasaran juga merupakan suatu proses menciptakan, bagaimana mengkomunikasikan dan memberi nilai dengan tujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dari segi produk maupun jasa, sehingga terciptalah hubungan baik antar pelanggan dan produsen yang menciptakan penjualan. Untuk pemasaran online secara umum bisa diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara memanfaatkan media internet. Menurut SDA Asia (2009) definisi online marketing adalah segala aktivitas yang tujuannya adalah untuk memasarkan atau mempromosikan atau membangun branding lewat media online khususnya yang dimaksud adalah lewat dunia internet yang berorientasi pada keuangan, dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa online marketing, melihat perusahaan yang melakukan online marketing ada dua perspektif yaitu: pertama adalah perusahaan yang melakukan transaksi di dua

³⁰ Nurmi, *pengaruh bauran pemasaran(Marketing Mix) terhadap keputusan pembelian produk kacang telor ayam pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa di Kota Makassar*, E-jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi UNM, 2015. Di akses pada tanggal 24-08-2022,pukul 08:50

channel yaitu offline dan online kedua adalah perusahaan yang hanya bertransaksi di dunia maya.

Pemasaran online dapat mempermudah para pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan dengan pemasaran online diantaranya adalah aktifitas penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Dengan adanya pemasaran online akan mempermudah pekaku bisnis untuk meningkatkan laba, karena dengan adanya pemasaran online ini maka-maka produk-produk yang dihasilkan dapat dilihat oleh konsumen dimanapun berda bahkan diluar negeri sekalipun.³¹

b. Pemasaran Offline

Pemasran secara offline yaitu Nampak secara kasat mata, dimana calon konsumen bisa mengetahui Nampak kondisi dan onbyek barang tau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan. Pembayaran juga dapat dilakukan pada saat itu juga tanpa melalui perantara. Mendirikan toko offline juga harus mempersiapkan tempat atau lokasi yang strategis sehingga untuk memudahkan pelanggan untuk datang. Selsin itu pelanggan tidak harus dikenai biaya tambahan untuk ongkos kirim karena mereka bisa langsung membayar

³¹ Sri Rahayu & puji Ananda dkk, *Kajian tentang pemasaran online untuk meningkatkan penjualan di Anne Kampers pariaman*, Jurnal Pendidikan Tanbusai Univesitas Negri Padang, 2021, vol 5 Nomor 2 Tahun 2021.

ditempat tersebut. Dari segi barang atau jasa yang ditawarkan dapat terlihat secara nyata sehingga meminimalkan kesalahan pemilihan barang dan secara otomatis tingkat kepercayaan pembeli cenderung tinggi. Pemasaran offline biasanya memiliki variasi produk yang banyak dan lengkap karena stok perjenis produk lebih sedikit. Tidak terhambat oleh hal-hal yang berhubungan dengan teknologi berbasis koneksi internet yang sedang terputus. Dari segi jangkanya terbatas hanya dapat memasarkan produk atau jasanya di sekitar tokonya saja. Toko offline biasanya memerlukan biaya dan waktu yang lebih, dalam hal ini termasuk lokasi yang strategis, mengisi persediaan barang, menngaji karyawan, dan mempromosikan toko untuk menarik minat pasar dan biaya pengembangan usaha.³²

Ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan sebutan 4 P, yang akan di analisa satu persatu.

a. Produk

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat berupa

³² Zulfadli Hamzah & Muhammad arif dkk, *Analisis komparasi strategi pemasaran dalam transaksi jual beli online dan offline pada hijab (studi kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau, Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 2019. Vol 2 Nomor 1, Juni 2019.*

jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk, satu hal perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan price, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil. Dalam arti lain produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan produk. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makana, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

Kotler menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari atas barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makana, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan. Misalnya

membeli bentuk, gaya, warna, merek, dan harga yang menimbulkan atau mengangkat prestise. Oleh karena itu produsen memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya.

Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh stiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akang menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perusahaan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Sekarang ini orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya. Dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambahanya, seperi diungkap oleh Kolter yaitu:

1. Core benefit, yaitu yaitu keuntungan yang mendasar dari suatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen, orang masuk kerestoran, ingin makan enak dan memuaskan.
2. Basic product, oleh karena itu kamar tidur hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi dan lain sebagainya.
3. Expected produk, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
4. Augmented product, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen.
5. Potential product, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan.³³

b. Price

Menurut Gani, *price* adalah harga dalam nilai uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh atau mengosumsi suatu komoditi, yaitu barang atau jasa. Departemen kesehatan RI menyebutkan bahwa *tariff* atau *price* adalah sebagian atau seluruh biaya penyelenggaraan kegiatan pelayanan, yang dibebankan kepada masyarakat sebagai imbalan atas jasa pelayanan yang diterima. Kotler dan

³³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2016), 139-141.

Amstrong memberi pengertian tariff atau harga sebagai jumlah uang yang diatagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau lebih luas sebagai jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Perusahaan sebagai pemberi harus mempertimbangkan beberapa factor dalam memetapkan price. Suatu prosedur enam langkah merupakan tahapan untuk menetapkan tariff, yaitu:

1. Memlih tujuan penetapan tariff.
2. Menentukan permintaan.
3. Memperkirakan biaya.
4. Menganalisis biaya, tariff dan penawaran pesaing.
5. Memilih metode penetapan tariff.
6. Memilih tariff akhir.³⁴

c. Place

Kotler dan Amstrong (2002) bahwa saluran pemasaran (saluran distribusi) merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung dan membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Menurut *the American marketing association* dalam (anggipora, 2022) bahwa saluaran

³⁴ Nurgadima achmad djluddin, *analisis Cost recovery rate (CRR) pada Instalasi rawat inap, E-book*. <https://books.google.co.id/books?id=0248EAAAQBAJ&pg=PA18&dq=pengertian+price&hl>. Di akses pada tangga 24-08-2022 pada jam 16:53.

distribusi merupakan struktur unui organisasi dalam perusahaan yang terdiri dari agen, deler, pedagang besar dan pengecer melalui sebuah komoditi produk atau jasa yang dipasarkan.

Saluran pemasaran ini sangat penting bagi produsen, sebab produsen tidak akan sanggup menyalurkan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen. Di antar produsen dan konsumen ada jarak yang bisa diisi oleh berbagi perantara, yang dikenal sebagai *trade channels*, atau *channels of disribussion*, yang melakukan berbagi fungsi. Prdusen tiadak mungkin melaksanakan sendiri penyaluran hasli produknya, karena tidak efisien, modal investasi besar, pengawasan lebih sulit, banyak personil, dan sebagainya, mereka sulit menjangkau daerah geografis yang begitu luas. Bagi produsen mengguanakn saluran pemsaran bebas akan sangat bermanfaat, karena saluran pemasaran ini akan berfungsi sebagai berikut:

- Pemberi informasi tentang keadaan lapangan, daya saing, penerimaan konsumen, selera konsumen.
- Penyalur dapat mengadakan promiosi yang turut membantu kelancaran pemasaran, atau produsen menyelenggarakan promosi sendiri, yang sangat membantu usaha penyalur.

- Negosiasi, dilakukan oleh penyalur dengan pihak konsumen, tentang harga, sistem penyaluran.
- Pembiayaan dilakukan sendiri oleh penyalur dan dalam beberapa hal dapat bekerja sama dengan produsen dengan penyediaan kredit perdagangan.
- Unsur resiko dipikul sendiri oleh pihak penyalur, kecuali ada perjanjian khusus, dalam hal barang kadaluarsa, barang rusak.
- Sistem pergudangan dilakukan oleh pihak penyalur.
- Sistem transportasi, dibawa langsung oleh pihak penyalur atau diantar sesuai dengan perjanjian antara produsen dan penyalur.³⁵

Menurut Firdaus bahwa ada Sembilan macam alternative distribusi barang konsumsi yaitu sebagai berikut:

1. Produsen-konsumen
2. Produsen-pesanan melalui pos-konsumen
3. Produsen-toko sendiri-konsumen
4. Produsen-pengecer dengan mobil-konsumen
5. Produsen-pengecer-konsumen
6. Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen
7. Produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen

³⁵ Buchtari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Hal 49-50.

8. Produsen-cabang pabrik-pedagang besar-pengecer-konsumen
9. Produsen-cabang pabrik-pedagang besar-pengecer-konsumen cabang pabrik yang dimiliki produsen langsung.³⁶

d. Promotion

Philp Kolter mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakikan konsumen agar membeli.

Rambat Lupiyadi mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Julian Cummins mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang produktif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

³⁶ Sri tjondro winarno & darsono, *Ekonomi kopi rakyat robusta di jawa timur*, (ponorogo, Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 193-194

Ketiga pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.³⁷William J. staton menyatakan ada empat factor yang harus dipertimbangkan dalam memutuskan promosi, antara alain:

1. The amount of money available for promotion

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangan sedikit sekali menggunakan advertiting dan promosinya kurang efektif.

2. The nature of the market

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3. The nature of product

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen atau sebagai bahan industry, atau produk pertanian, lain produk, lain pula teknik yang digunakan..

³⁷ Freddy Rangkuti, *strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated Marketing Communication*,(Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2009). 177

4. The stage of the product s life cycle

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk yang sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap intoduksi maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya. Pada tahap growt promosi diarahkan agar konsumen lebih memilih merek yang makin populer, teknik utama lebih cocok *advertising*. Pada tahap *maturity*, *advertising* lebih menekankan keunggulan produk, aagar konsumen tidak mengarah kepada decline.³⁸

Kotler dan Amstrong (2022) bahwa bauran promosi juga disebut bauran komunikasi pemasaran merupakan paduan spesifik iklan promosi penjualan hubungan masnyrakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunkan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasive* dan membangun hubungan pelanggan. Selanjutnya definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

³⁸ Buchari alma, *manjemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (bandung, Alfabeta, 2016). 179-180

1. Periklanan (*advertising*) semua bentuk terbayar prestasi non pribadi dan peromosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales protion*) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masnyarakat (*public relations*) membangun hubungan baik dengan berbagi kalangan untuk mendapatkan publisitas yang di inginkan membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi berita yang tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*personal selling*) persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjuln dan membangun hubungan dengan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan dengan pelanggan.³⁹

³⁹ Sri tjondro winarno & darsono, *Ekonomi kopi rakyat robusta di jawa timur*, (ponorogo, Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 191-192

2. Wattpad, Blog, YouTube, Medium, Iklan baris, Fanpage

Dari berbagai jenis platform atau aplikasi penjualan disini akan menjelaskan lima macam-macam dari model-model pemasaran online yaitu sebagai berikut:

a. Wattpad

Wattpad diluncurkan pada tahun 2006 oleh Allen Lau dan Ivan Yuen. Wattpad dianggap sebagai salah satu bentuk sastra *cyber* yang mengalami perkembangan cukup pesat dewasa ini. Sebagian pengguna Wattpad mulanya berasal dari Amerika Serikat, yang kemudian diikuti sampai ke Indonesia. Kebanyakan penulis merasa nyaman dan layanan Wattpad karena pengguna bebas melakukan editing dan penambahan pada karyanya dan dapat berkomunikasi langsung dengan pembaca melalui kolom komentar yang sudah disediakan oleh pengelola situs, namun penulis yang populer di Wattpad merasa tidak puas dengan karya dan ingin melanjutkan karyanya ke dalam bentuk sastra cetak.

Perkembangan pengguna semakin tajam, bahkan menduduki tempat aplikasi penulisan terbesar dunia. Wattpad mulai mengalahkan tawaran aplikasi Go Premium hingga memberikan ruang bagi penggunanya untuk berlangganan dan mempublikasikan cerita berbayar, para pengguna diberikan kemudahan untuk tidak diberlakukannya iklan mendapatkan

koin gratis, hingga dapat mengatur warna sesuai selera. Pematokan biaya dikisarkan \$4.99-\$5.99 per bulan kesempatan ini dapat menjadi wadah bagi para penulis menambah finansial dengan lebih mudah. Penulis dapat mengatur ceritanya menjadi berbayar hingga pembaca diharuskan untuk memberikan koin sesuai dengan jumlah yang telah ditetapkan. Meski go premium telah digallakan sejak 2017 lalu, namun kemunculan cerita berbayar semakin berkembang sekitar wal 2019.⁴⁰

b. Blog

Blog adalah singkatan dari web logs, yaitu semacam jurnal online berisikan pemikiran, kehidupan pribadi, yang diatur berdasarkan urutan. Yang membedakan blog dengan layanan berita online adalah pemilik blog biasanya individu, dari remaja hingga orang dewasa. Sejalan dengan perkembangan teknolgi internet, blog kini tak hanya untuk kalangan individu, tapi merambat untuk kalangan pelaku usaha. Melalui blog sebagai aktivitas pemasaran dapat mudah mereka lakukan. Mulai dari launching produk hingga penampilan gambar-gambar produk yang mereka hasilkan. Selain kemudahan, baiaya yang dikelaurkannya pun hamper

⁴⁰ Nurjannah & s. syahbainur fadila, “ *strategi komunikasi pemasran novelis indah riyana melalui aplikasi wattpad*”, jurnal ilmu komunikasi, 2020.

nol alias gratis. Para pelaku bisnis ini tidak perlu menyewa jasa seseorang ahli karena blog dapat dipelajari sendiri, apakah melalui buku atau bertanya kepada teman yang berpengalaman. Kuncinya hanya satu, yaitu “ kepercayaan “ tanpa kepercayaan dari konsumen tentang produk yang kita jual di blog, situs web hanya akan terlihat memuat informasi-informasi pokok saja, tanpa ada nilai jual yang ditawarkan.

Kekuatan blog terletak pada fasilitas komunikasi dan jalinan link antar blog. Dampaknya hampir sebanding dengan promosi dari mulut ke mulut. Respon yang diberikan dari setiap posting berfungsi seperti layaknya rekomendasi teman yang terpercaya. Tentu saja hal ini sangat efektif melebihi iklan-iklan jenis lainnya. Jika dikelola dengan baik, kita akan mendapatkan masukan-masukan yang berharga. Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya bahwa dengan memiliki blog banyak keuntungan yang kita dapatkan, seperti nilai kredibilitas, trafik pengunjung secara Cuma-Cuma, komunikasi yang efektif antar konsumen, mempromosikan produk dan lain sebagainya. Untuk itu, berikut tips-tips membuat blog agar terlihat berkesan:

1. Sertakan gambar atau foto untuk meningkatkan kredibilitas dan peran blog sebagai humas untuk diri kita

sendiri, berikan informasi mengenai biografi kita sejelas jelasnya.

2. Tulis judul yang memikat, pilihlah judul yang mampu menarik pengunjung.
3. Kutipan, jika memang relevan tak ada salahnya kita menggunakan kutipan dan referensi lainya untuk memperkuat tulisan.
4. Berintraksi dengan pembaca, ajukan pertanyaan ke pembaca, lalu responlah mereka melalui Blog.
5. Update dengan konten berkualitas, update blog sesering mungkin dengan konten pilihan dan berkualitas.
6. Ceritakan sedikit pengalaman pribadi, dengan memceritakan pengalam pribadi sebagai contoh dari topik yang sedang kita tulis, pembaca akan merasakan keakraban yang khas dari kita.
7. Rajin-rajinlah melakukan pembaruan, jangan pernah mengecewakan pengunjung setia akibat keterlambatan informasi yang meteka terima.
8. Email dan RRS, sangat penting untuk kesuksesan sebuah Blog, karena keduanya memungkinkan situs lain menerbitkan konten kita.⁴¹

⁴¹ Ajen dianawati, *6 rahasi sukses menjadi jutawan internet*, (Jakarta, mediakita, 2007). Hal 71-74

c. YouTube

YouTube merupakan situs web berbagi video dan dibuat pada februari 2005 oleh tiga mantan karyawan pay pal, pada situs ini pengguna dapat menonton, mengunggah, dan berbagi video, selain itu juga bisa melihat, membagikan dan mengaplod video. Pertumbuhan eksponensial pada pemasaran video mendorong perusahaan atau pemilik brand tertentu untuk membuat konten video di youtube dengan ekstensif.⁴² Untuk melakukan pemasaran di youtube perlu membuat sebuah channel di YouTube, channel tadi kita akan gunakan sebagai sarana publikasi video-video, channel inilah yang dipakai sebagai sarana promosi. Secara sederhana tahapan yang akan kita lalui antara lain sebagai berikut:

1. Tahap perencanaan. Ditahap ini kita akan merencanakan channel youtube kita. Kita akan mulai merencanakan nama logo/identitas channel, tema channel, plus konten video yang kita hadirkan.
2. Tahap pembuatan channel. Setelah kita punya gambaran tentang channel, barulah kita membuat channel tersebut. Kita akan mulai dengan membuat akun youtube,

⁴² Inove ayesta dkk, *Digital marketing (tinjauan konseptual)*, (sumatera barat, PT. global eksklusif teknologi, 2022. Hal 165

mendaftarkan chanel, dan mulai melengkapi chanel tersebut.

3. Tahap pengembangan. Di tahap ini kita akan mulai rutin mengisi chanel dengan berbagai konten video. Entah video yang memang dipakai untuk promosi atau video lain.
4. Tahap pemanfaatan. Jika chanel youtube kita sudah punya banya pelanggan, maka kita tinggal mengelola dan memanfaatkan chanel tersebut untuk kepentingan marketing yang kita lakukan.⁴³

d. Medium

Medium adalah suatu platform/tempat/media sosial yang dapat digunakan untuk menulis, seperti halnya dengan platform blog yang dapat dipublikasikan. Medium adalah salah satu aplikasi menulis yang memiliki bentuk tampilan yang sederhana namun elegan. Adapun kekurangan dan kelebihan medium adalah sebagai berikut:

1. Kelebihan medium
 - a. Tampilan sederhana namun elegan.
 - b. Menu aplikasinya sederhana.
 - c. Mudah dioperasikan.

⁴³ Jeffely helianthusontri, *YouTube marketing*, (Jakarta. PT. Elex media kompotindo, 2016). Hal 7

- d. Kita dapat tetap focus menulis dan tidak perlu pusing memikirkan tampilan
- e. Cocok bagi pemula yang ingin belajar menulis.
- f. Sarana menambah ilmu pengetahuan umum.
- g. Suasana traffic media sosial masih kondusif.

2. Kekurangan Medium

- a. Belum tersedia fitur Bahasa Indonesia.
- b. Artikel tulisan Bahasa Indonesia belum terlalu banyak dibandingkan tulisan Bahasa Inggris.
- c. Masih sepi dibandingkan aplikasi Quora dan sangat jauh lebih sepi daripada twitter dan Instagram.⁴⁴
- e. Iklan baris

Iklan baris merupakan jenis iklan yang disajikan dalam bentuk fonologi berupa kata-kata, iklan ini hanya terdiri atas kata-kata, dengan jumlah baris kalimat bervariasi antara 3 hingga 10 baris atau lebih. Harga biasa dihitung per baris.⁴⁵ Iklan baris merupakan bentuk pengembangan dari pada bentuk iklan, iklan baris mempromosikan daya Tarik dengan gambar atau informasi yang kompleks dalam bentuk tulisan. Iklan baris memprioritaskan informasi utama yang perlu diketahui oleh targetnya, karena itu lazimnya iklan baris

⁴⁴ <https://id.quora.com/apakah-bisa-menulis-medium-dengan-bahasa-indonesia> diakses pada tanggal 13 agustus 2022 pada jam 10.16

⁴⁵ Asmanizar & Yeni Muslinda, "bisnis iklan media cetak dalam mensjahterakan karyawan", jurnal peurawi, 2020.

hanya memuat informasi penting saja, iklan baris biasanya dibuat secara berkelompok sesuai dengan isinya, hal ini karena iklan baris tidak menggunakan gambar untuk menarik targetnya.

Iklan baris biasanya lebih terjangkau harganya dibandingkan iklan bergambar, hal ini dikarenakan kebanyakan iklan baris lebih kecil ukurannya dan pemuatannya pun sangat simple sehingga tidak memerlukan desain husus tapi akan lebih menarik dan indah jika didesain tentunya, selain itu kini iklan baris tidak terpaku dalam surat kabar saja tapi berkembang pula seperti banyak dan sering kita jumpai dalam situs web.⁴⁶ Adapun ciri-ciri iklan baris adalah sebagai

berikut:

1. Jumlah baris yang terbatas
2. Terdapat pengelompokan sesuai jenisnya
3. Kalimat singkat biaya yang terbilang ekonomis
4. Mengandung fakta serta opini.

f. Fanpage

Facebook merupakan sebuah platform media sosial berbasis online yang mampu menghubungkan pengguna dengan pengguna lainnya di berbagai belahan dunia. Facebook

⁴⁶ <http://situspemasaran.blogspot.com/2015/10strategi-pemasaran-menggunakan-iklan.html?m=1>. Diakses pada tanggal 8-09-2022 pada jam 22:08

didirikan oleh mark Zuckerberg bersama rekan kuliahnya yakni Eduardo saverin, Chirs Hughes, Dustin Moskovitz dan Addrew Mccollum. *Facebook* awalnya ditujuakn sebagai sarana penunjang bagi mahasiswa Harvard untuk saling berkenalan satu sama lain. Namun saat ini *facebook* terus mengalami perkembangan dan menjadi salah satu media sosial dengan pengguna terbesar didunia, yakni berjumlah 2,8 milyar pengguna aktif (per 31 Desember 202).⁴⁷

Layanan terbaru dari *facebook* adalah dengan kehadiran halaman *facebook* atau yang sering dikenal dengan fan page. Fan page *facebook* adalah sebuah halaman khusus layaknya blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari pendidikan, perusahaan layanan, produk fisik, artis, komunitas dan masih banyak lainnya. Nenerapaorang ahlipun pasti memiliki pengertian fan page facebook sendiri sesuai dengan apa yang mereka pelajari. Secara garis besar facebook fanpage bisa digunakan bagi kalangan tertentu, misalnya pemilik toko online untuk memberikan informasi atau event kepada penggunanya atau pelanggan melalui *facebook*, pengertian fanpege facebook menurut shita adalah profil sebuah lembaga pengguna facebook fan page ini jauh lebih menarik, efektif

⁴⁷ Yeni kustiyangisih dkk, “ *pemanfaatan media sosial dan market palce untuk meningkatkan produk penjualan di masa pademi covid -19,*” (malang, Media nusa creative, 2021). Hal 1

dan komunikatif bagi para penggunanya karena fan page *facebook*, penggunanya lebih terbuka dan menjadikan penggunanya lebih leluasa mengontrol aktifitas komunikasi tersebut. Tidak hanya itu pengguna facebook langsung bisa bergabung dengan sebuah komunitas tersebut dengan hanya menekan tombol suka. *Facebook* memiliki toolbar dan aplikasi yang dimanfaatkan oleh faceboker, toolbar facebook terdiri dari : home, profile, friends, inbox, pemberitahuan, chat search. Aplikasi yang juga ditawarkan oleh facebook adalah : photos, vidios, notes groups, page.⁴⁸



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁴⁸ Hanna F. artonang, “*pemetaan dampak pemanfaatan aplikasi fan page facebook terhadap kepuasan fans*,” (Skripsi, Universitas Bengkulu,2013)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistic dan dengan cara deskripsi bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan menggunakan metode khusus alamiah.⁴⁹ Dalam pendekatan penelitian, penelitian ini secara langsung terjun ke lapangan. Sehingga jenis penelitian termasuk studi kasus.

Penelitian ini mendeskripsikan kasus Analisis Bauran Pemasaran Online Melalui Wattpad, Blog, YouTube, Medium, Iklan baris, Fanpage Terhadap Penjualan Handicraft (Studi Kasus Hakekat Galery Balung). Data yang dihasilkan adalah kata-kata tertulis atau lisan dan fenomena yang diamati secara intensif dan mendetail serta diinterpretasikan secara tepat.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut dilakukan. Sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti harus melakukan

⁴⁹ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007)

survey terlebih dahulu. Setelah melakukan pengamatan ditempat lokasi penelitian. Maka menemukan permasalahan di Handycraft balung bisa ditemukan.

Adapun lokasi penelitian yang dijadikan penelitian adalah kerajinan Craft Desa Balung Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena di kerajinan craft Balung tidak hanya memakai Promosi lewat aplikasi seperti shopee,tokopedia,lazada,Bli-Bli tetapi juga memakai aplikasi Wattpad,blog,Youtube,Medium,Iklan baris,Fanpage.

C. Subyek Penelitian

Untuk mendukung terhadap data yang peneliti perlukan, maka dalam peneliti ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁵⁰ Pertimbangan tertentu ini misalnya orang yang dijadikan informan adalah orang yang dianggap paling tahu tentang informasi yang peneliti butuhkan atau informan merupakan penguasa sehingga memudahkan peneliti mencari dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dan memudahkan peneliti menjelajahi objek serta situasi Handycraft yang diteliti.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif,kualitatif, Dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta,2013). 300.

Ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Sumber data primer

Sumber data primer sumber utama untuk memperoleh data primer yang diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kusioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara, sumber data dalam hal ini adalah informan. Informan tersebut adalah: Bapak Hadi Rama Wijaya selaku pemilik usaha kerajinan Handicraft Balung, Ibu Ines dan Bapak Ragil Selaku karyawan Hakekat Galery Balung dan empat orang konsumen.

2. Sumber data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber kedua yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun data yang dapat diperoleh diantaranya: dokumentasi, peta, foto-foto dan lain sebagainya.⁵¹

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang

⁵¹ Jhonathan Sarwono, *Metode penelitian Kuantitatif & kualitatif*. (Yogyakarta: GRAHA ILMU,2006),16.

ditetapkan.⁵² Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat berdasarkan data, yaitu fakta yang mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode observasi secara non-partisipatif, artinya pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan. Peneliti hanya berperan mengamati kegiatan, tidak ikut dalam kegiatan.

Data yang diperoleh dengan cara observasi meliputi:

- a. Letak lokasi penelitian
- b. Situasi dan kondisi geografis obyek penelitian.
- c. Sejarah berdirinya Hakeket Galery Balung.
- d. Jumlah pekerja.
- e. Bauran pemasaran online yang dilakukan oleh Hakekata Galery Balung untuk meningkatkan penjualan.
- f. Faktor penghambat Bauran pemasaran online yang dilakukan oleh Hakekata Galery Balung untuk meningkatkan penjualan.

⁵² Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan kuantitatif, Dan R & D)*, 224.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi atau keterangan-keterangan.⁵³ Percakapan itu dilakukan oleh kedua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yaitu yang memberi jawaban atau pertanyaan itu yang diajukan.⁵⁴

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pedoman wawancara semi terstruktur, yaitu peneliti sudah menyiapkan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada pemilik Handicraft.

Akan tetapi peneliti masih memperdalam pertanyaan yang sudah tersedia agar lebih jelas semua data yang dikumpulkan yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

Adapun data yang diperoleh dari hasil wawancara antara lain:

- a. Proses dalam bekerja di Hakekkat Galery Desa Balung Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember.
- b. Data pekerja Hakekkat Galery Desa Balung Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember.
- c. Bauran pemasaran Online melalui Wattpad, Blog, YouTube, Medium, Iklan Baris, Fan Page.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 218

⁵⁴ Lexy J Moleong, *metodologi penelitian Kuantitatif*, 186.

- d. Faktor Penghambat Bauran pemasaran Online melalui Wattpad, Blog, YouTube, Medium, Iklan Baris, Fan Page.

3. Documenter

Documenter merupakan sebagai data baik fakta yang terkumpul berbentuk surat-surat, catatan harian, cinderamata, laporan, artefak, foto dan sebagainya maupun data dalam bentuk lainnya, perlu disimpan dalam bentuk dokumentasi. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi waktu yang lalu.⁵⁵

Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari empat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, foto-foto, film documenter, data yang relevan penelitian.⁵⁶

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwasanya metode documenter adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mencari data-data yang sudah didokumentasikan yang berupa buku-buku, foto-foto, laporan-laporan, arsip, majalah, dan sebagainya. Adapun data yang diperoleh dari metode penelitian ini adalah:

⁵⁵ Triswonto, *Trik Menulis Skripsi & Menghadapi Persentasi Bebas Sters* (Yogyakarta: Tugu Publisher,2010),74.

⁵⁶ Ridwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan Dan Peneliti Pemula*, (Bandung: Alvabeta,2010),74

- e. Profil Hakekkat Galery Desa Balung Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember.
- f. Visi dan misi Hakekkat Galery Desa Balung Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember.
- g. Letak Geografis Hakekkat Galery Desa Balung Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember.
- h. Struktur organisasi Hakekkat Galery Desa Balung Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember..

E. Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisakn data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁵⁷

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam menganalisis data kualitatif dilakukan dengan cara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data yaitu reduksi data dan vervication/ penarikan kesimpulan.

1. Reduksi data

Yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyerdehanaan dan tranparasi data yang muncul dari catatan-

⁵⁷ Metodologi, Metode Penelitian Kuantitatif, 248.

catatan tertulis di lapangan atau suatu bentuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengkoordinasikan dengan cara yang sedemikian rupa, sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik kesimpulan/ diverifikasi.

2. Penyajian data

Setelah dapat direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat (teks yang bersifat naratif)

3. Verication/penarikan

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif dimungkinkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal, kesimpulan ini merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskriptif atau gambaran objek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi jelas.⁵⁸

F. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti dalam hasil pengujian keabsahan data yang diperoleh menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar adata itu untuk keperluan pengecekan dan perbandingan

⁵⁸ Tim Revisi Buku Pedoman Karya Ilmiah STAIN Jember, *penulisan karya Ilmiah*, (Jember:STAIN Press,2414),48

terhadap data itu. Ada tiga teknik triangulasi, pertama triangulasi sumber, kedua, triangulasi teknik, ketiga, triangulasi waktu.

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data, data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.

Adapun dalam penelitian ini teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data yang bersumber dari informan yang berbeda dengan teknik yang sama. Sedangkan triangulasi waktu yang sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah. Akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Peneliti menggunakan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang sama.

G. Tahap-tahap Penelitian

Menurut Bogdan dalam bukunya basrowi dan suwandi, tahap-tahap penelitian terbagi menjadi tiga tahap yaitu:

1. Pra lapangan
 - a. Menyusun rancangan penelitian
 - b. Mengurus perizinan.
 - c. Menjajaki dan menilai keadaan lapangan.
 - d. Menyiapkan perlengkapan penelitian, instrument pengumpulan data.
2. Tahap pekerja lapangan

Setelah persiapan atau tahap pra lapangan telah dianggap matang, maka tahap selanjutnya adalah peneliti.

- a. Memahami latar belakang penelitian dan persiapan diri
 - b. Memasuki lapangan.
 - c. Berperan serta dan mengumpulkan data dengan menggunakan metode yang telah dipersiapkan.
3. Tahap analisis data

Setelah semua data terkumpul, menganalisis keseluruhan data dan kemudian mendeskripsikan dalam bentuk sebuah laporan serta dikonsultasikan kepada dosen pembimbing. Laporan

yang sudah selesai siap dipertanggung jawabkan didepan penguji yang kemudian digandakan untuk disershkan kepada semua pihak terkait.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Hakekat Galery Di Desa Balung Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

a. Sejarah Singkat Berdirinya Hakekat Galery Di Desa Balung Tutul kecamatan Balung Kabupaten Jember.

Hakekat Galery Balung merupakan bentuk perusahaan yang bergerak dalam bidang kerajinan (Craft) yang berbahan kayu yang dipimpin oleh Bapak hadi Wijaya . berikut ini seperti yang dikatakan oleh pendri Hakekat Galery Balung yaitu.

“...saya lulus SMA ikut teman belajar membuat kerjina pada waktu itu saya bikin tasbih tasbih dari biji Gebang atu biji Pocok waktu itu bahanya didatangkan langsung dari Madura, waktu itu saya digaji dalam satu bulan digaji 300.000-500.000. seiring berkembangnya waktu saya keluar dan membuat Usaha sendiri.⁵⁹

Bapak Hadi Wijaya selaku pendiri dari kerajinan Hakekat Galery balung memulai membeli peralatan membuat kerajinan, waktu itu membeli dinamo atau mesin grenda dan memulai

⁵⁹ Data Diperoleh Dari wawancara Dengan Bapak Hadi Rama Wijaya Hari Kamis Tanggal 3 November 2022 pada jam 09:00

memproduksi berbagai macam barang kerajinan. Hakekat Galery balung terletak di Desa Balung Tutul Kecamatan Balung kabupaten Jember. Sepanjang itu membuat produk berkualitas tinggi dan menerima pesanan-pesanan dari dalam negeri, seperti Jember, Pasar Tanjung, Situbondo Bondowoso, Pasuruan dan Surabaya sehingga mampu mendapatkan penghasilan yang memadai. Sehingga Hakekat Galery Balung terus berkembang dan semakin maju. Seiring perkembangan zaman maka Bapak Hadi Rama Wijaya memulai bisnis online pertama kali ada Toko Marketplace yaitu Bukalapak menjelang beberapa bulan ada banyak toko marketplace seperti Tokopedia, Lazada dan pada waktu itu Shoppe masih baru. Asal nama dari Hakekat Galery Balung, yaitu dari waktu zaman sekolah saya pernah belajar tentang Hakekat darisituulah saya tertarik untuk memberi nama usaha ini Hakekat Galery Balung.⁶⁰

b. Latar Belakang Usaha

Hakekat Galery adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang kerajinan. Usaha yang berdiri pada tahun 2017. Berlokasi Di Desa Balung Tutul Kecamatan Balung kabupaten Jember. Tenaga kerja sebagian besar adalah tetangga sekitar sehingga usaha ini akan memberi dampak dalam membantu meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.

⁶⁰ Data Diperoleh Dari wawancara Dengan Bapak Hadi Rama Wijaya Hari Kamis Tanggal 3 November 2022 pada jam 09:00

Hakekat Galery balung memiliki 2 pekerja produksi. Mengerjakan pekerjaan yang cukup rumit dan membutuhkan peralatan seperti bor listri, gergaji potong dan mesin amplas. Hakekat gallery memiliki banyak jenis kerajinan seperti peralatan rumah tangga, tasbih, pipa rokok, tongkat komando, gelang dan masih banyak lagi dengan berbagi macam bentuk. Juga menerima pesanan sesuai dengan kemauan konsumen.

c. Visi Hakekat Galery Di Desa Balung Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember adalah sebagai berikut:

“ Menjadikan Hakekat Galery sebagai usaha penghasil kerajinan yang bermutu dan dapat dikenal secara luas. Meningkatkan perekonomian di lingkungan tempat usaha.⁶¹

d. Misi Hakekat Galery Di Desa Balung Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember adalah sebagai berikut:

1. Berkomitmen menghasilkan produk yang berkualitas dan berdaya saing tinggi.
2. Mampu berinovasi dalam membuat kerajinan sesuai dengan permintaan konsumen.
3. Berkomitmen meningkatkan kemampuan pengrajin.⁶²

⁶¹ Sumber Data: Dokumentasi Gudang Kerajinan Hakekat Galery Balung Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

⁶² Sumber Data: Dokumentasi Gudang Kerajinan Hakekat Galery Balung Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

e. Letak Geografis Hakekat Galery Di Desa Balung Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember

Hakekat Galery Di Desa Balung Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember ini terletak di Dusun Desa Balung Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

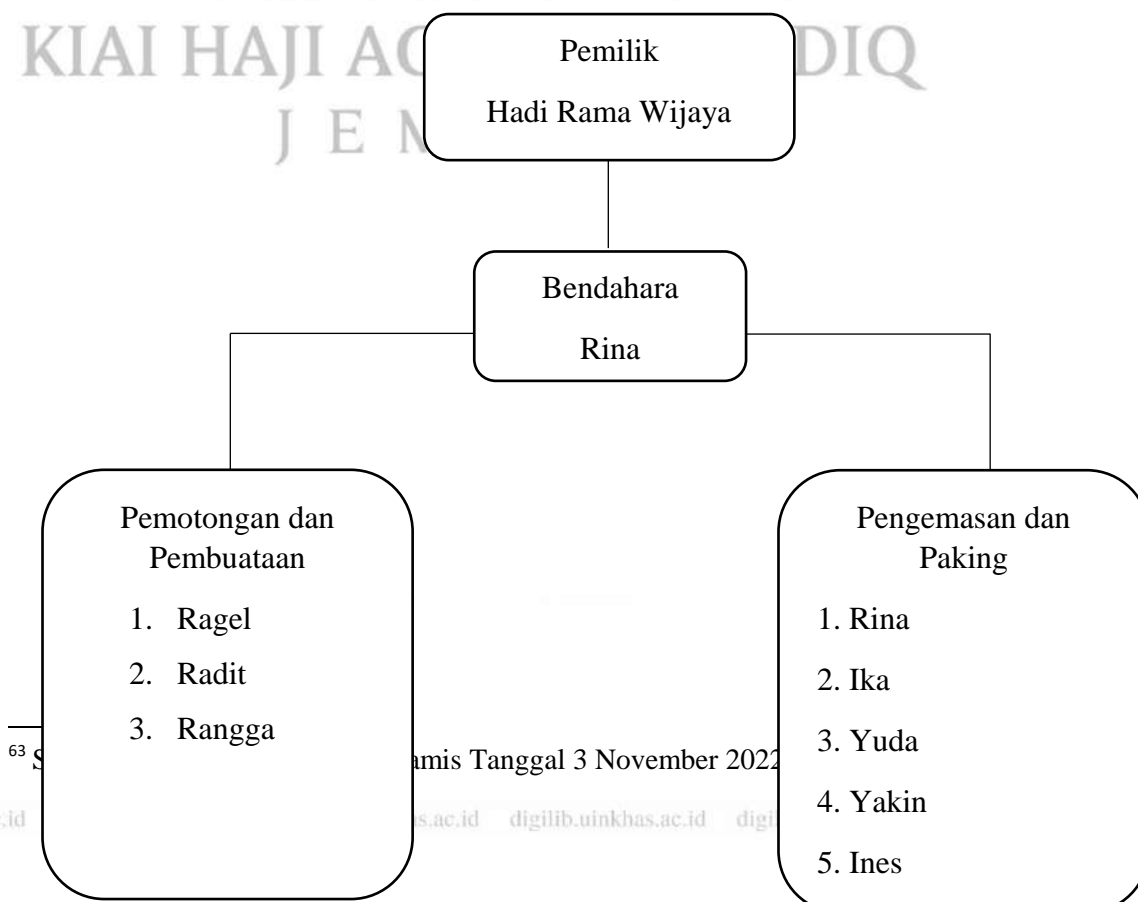
Adapun batas lokasi Hakekat Galery Di Desa Balung Tutul adalah:⁶³

- 1) Sebelah Barat : Jalan Raya
- 2) Sebelah Timur : Perumahan Warga
- 3) Sebelah Selatan : Perumahan Warga
- 4) Sebelah Utara : Perumahan Warga

f. Struktur Organisasi perusahaan

Gambar 4.1

Struktur Hakekat Galery Balung



B. Penyajian Dan Analisis Data

1. Bauran Pemasaran Online Melalui Wattpad, Blog, YouTube, Medium, Iklan Baris, Fanpage di Hakekat Galery Balung

Saat melakukan strategi pemasaran, strategi bauran pemasaran menjadi penting untuk diterapkan pada kegiatan penjualan. Di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen, dan para pedagang, maka perlu sekali ditetapkan strategi bagaimana memenangkan peperangan, banyak lawan yang akan dihadapi dalam medan pasar, namun medan dalam pasar ini, tidak boleh dimatiakan senagaiman musuh dalam perang militer. Terutama dalam sistem ekonomi Pancasila diharuskan adanya saling asuh antara pengusaha kuat dan pengusah lemah. Hanya pengusahaan pasar masing-masing mencoba menguasai pasar dan memperkokoh kedudukannya.⁶⁴

Berikut ini akan dijelaskan mengenai strategi Bauran pemasaran dari hasil penelitian:

1 Produk

Penjelasan produk yang ditawarkan oleh Hakekat Galery Balung akan dipaparkan sesuai dengan hasil wawancara. Sebelum memaparkan hasil wawancara maka kita harus tahu apa itu produk. Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau

⁶⁴ Ibid Hal.200

konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁶⁵

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Hadi Rama Wijaya selaku pemilik usaha Hakekat Galery Balung:

“ Ditoko Kami ini mas menjual berbagai macam produk Kerajinan, banyak Sekali produk yang kami hasilkan mas. Ya untuk model yang ada di hasilkan Oleh Hakekat Galery Balung Mulai dari kalung, tasbih, gelang, tongkat komando, pipa rokok dan masih banyak lagi model yang ada di Hakekat gallery dan saya selaku pemilik usaha ini ingin menciptakan produk-produk baru dengan bergaia macam model”⁶⁶

Hal tersebut Dikuatkan dengan pernyataan saudari Ibu Ines selaku karyawan Hakekat Galery Balung sebagai berikut:

“mas kalok disini ada macam-macam model kerjinan dan kualitas produknya bagus-bagus dan yang seriang ada yaitu gelang, kalung, tasbih,tongkat komando, tasbih budha, pipa rokok dan masih banyak lainnya. Model kerjinyanya macam-macam, klau saya sendiri kalok mileh model kerajinan tergantung daro model yang task sukai mas, kalua bagau ya, ya itu yang saya pilih dan produkya tidak mengecewakan pelanggan mas”.⁶⁷

Hal tersebut Dikuatkan dengan pernyataan saudari Bapak Ragil selaku karyawan Hakekat Galery Balung sebagai berikut:

“mas disisni itu banyak berbagai model kerajian yang diproduksi disis saya sebagai karyawan dan saya bagaian produksi memang banyak model-model yang dihasilkan oleh Hakekat gallery ini tentuunya dari bahan-bahan yang berkualitas tinggi dan bagus mas. Untuk menghasilkan produk

⁶⁵ M.fuad Christine. & Nurlela sugiarito Paulus, *Pengantar Bisnis*,(Jakarta, Gramedia,2006). Hal 128.

⁶⁶ Data Diperoleh Dari Wawancara Dengan Bapak Hadi Rama Wijaya Selaku Pemilik Dari Usaha Hakekar Galery Balung, Hari Kamis 3 November 2023 pada jam 09:00

⁶⁷ Data Diperoleh Dari Hasil Wawancara Dengan Ines Salah satu karyawan Hakekar Galery Balung, Hari Kamis 3 November 2022 pada jam 09.45

yang mas maka disini memilih bahan-bahan yang berkualitas tinggi”.⁶⁸

Dari hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk toko Hakekat Galery Balung sudah beragam. Berbagai macam produk sudah memanjakan konsumen, dimana variasi produk dapat disukai oleh konsumen atau pembeli serta pembagian produk dapat dibeli oleh konsumen. Berbagai macam produknya atantara lain, gelang, tasbih, pipa rokok, cobek, gantungan kunci, tasbih budha, tongkat komando, dan berbagai macam produk lainnya serta produk yang dihasilkan oleh Hakekat Galery balung selalu mengikuti *up to date* model kerajinan. Merk kerajinan bukanlah daya tarik untuk konsumen melainkan model kerajinan tersebut merupakan magnet untuk pembeli.

Merujuk dari teori Bab II yang dijelaskan Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk, satu hal perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan price, jika tidak dikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil.

⁶⁸ Data Diperoleh Dari Hasil Wawancara Dengan Bapak Ragil Salah satu karyawan Hakekar Galery Balung, Hari Kamis 3 November 2022 pada jam 09.45

2 Harga

Penentuan harga oleh Hakekat Gallery Balung mengikuti harga bahan dan tingkat kesulitan proses pembuatan kerajinan maka dari itu untuk harga yang ditetapkan beragam sesuai dengan model kerajinannya. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Hadi Rama Wijaya selaku pemilik usaha Hakekat Galery Balung:

“kami menentukan harga berpatokan pada bahan dan tingkat kesulitan pembuatan kerajinan tersebut mas, semakin sulit bahan tersebut dan semakin rumit pembuatan model kejinanya maka harga semakin mahal mas. Karena disini banyak model-model kerajinannya maka harga yang ditawarkan juga beragam mulai dari harga yang paling murah misalnya pipa rokok disini saya jual 15.000- 30.000 untuk gelang yang terbuat dari kayu gaharu saya jual 500 ke atas mas”⁶⁹.

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan saudara Ibu

Ines selaku karyawan Hakekat Galery Balung sebagai berikut:

“Harga disini mas ditentukan oleh kesulitan bahan yang didapat dan tingkat kerumitan pembuatan kerajinan mas, makanya disini harganya beragam dan tergantung pada bahan dan pembuatannya”⁷⁰.

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan saudara Bapak

Ragil selaku karyawan Hakekat Galery Balung sebagai berikut:

“harga produk kerajinannya disini biasa aja sih mas, ngak terlalu mahal juga, standar lah, tergantung produk kerajinannya juga kana da macem-macem yang penting harganya masih

⁶⁹ Data Diperoleh Dari Wawancara Dengan Bapak Hadi Rama Wijaya Selaku Pemilik Dari Usaha Hakekar Galery Balung, Hari Kamis 3 November 2022 pada jam 09:00

⁷⁰ Data Diperoleh Dari Hasil Wawancara Dengan Ines Salah satu karyawan Hakekar Galery Balung, Hari Kamis 3 November 2022 pada jam 09:45

terjangkau dan tidak terlalu memberatkan konsumen harganya mas”⁷¹

Hasil wawancara dan observasi menyatakan bahwa yang ditentukan oleh Hakekat Galery Balung berpedoman pada bahan dan tingkat kesulitan pembuatan produk kerajinan tersebut. Harga jual kerajinan tersebut dapat dibagi berapa macam berdasarkan bahan dan tingkat kesulitan pembuatannya dari yang terendah yaitu pipa rokok dengan harga 15.000, tongkat jalan kayu 250.000 - 350.000, kalung tasbih dengan garga 75.000-200.00, Gelang akar bahar mulai dengan harga 25.000-30.000 dan masih banyak lagi produk lainnya. Dengan beragam model dan bahanya dan harganya konsumen dapat membeli sesuai dengan kemampuannya. Dimana beragamnya harga agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Startegi penetapan harga yang dilakukan oleh toko Hakekat Galery Balung berbanding lurus dari rujukan BAB II menyebutkan bahwa tariff atau *price* adalah sebagian atau seluruh biaya penyelenggaraan kegiatan pelayanan, yang dibebankan kepada masyarakat sebagai imbalan atas jasa pelayanan yang diterima. Kotler dan Amstrong memberi penegertian tariff atau harga sebagai jumlah uang yang diatagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau lebih luas sebagai jumlah nilai yang dipertukarkan

⁷¹ Data Diperoleh Dari Hasil Wawancara Dengan Bapak Ragil Salah satu karyawan Hakekar Galery Balung, Hari Kamis 3 November 2022 pada jam 09:45

konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

3 Tempat/ Distribusi

Lokasi yang sangat strategis yang dimiliki oleh Hakekat Galery Balung dapat dimanfaatkan kemudahan akses terhadap konsumen, dimana tempat berdirinya usaha toko Hakekat Galery Balung seperti penjelasan Bapak Hadi Rama Wijaya selaku pemilik dari Hakekat Galery Balung:

“tempat toko ini cukup strategis dengan dengan perkiran, dan tempunya disini dipinggir jalan raya mas jadi pelanggan mudah untuk mengakses tempat ini mas, tapi dari tempat disini tidak terlalu dipermasalahkan menurut say mas karena disini mayoritas penjualanya secara online mas, untuk saluran disini biasanya ada kurir yang jemput mas setiap hari”⁷²

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan saudari Ibu Ines selaku karyawan Hakekat Galery Balung sebagai berikut:

“tempatnyanya disini enak mas, buat penjual dan buat pembelinya juga masih sekitaran sesame pedagang kerajinan. Dijalan inikan lorong sering dilewati banyak orang, menurut saya orang yang baru lewat sini mengetahui bahwa bahwa toko kami disini mas, untuk pendistribusian disini mas ada kurir yysng jemput ke sini mas entah itu J&T, JNE, dan lain sebagainya”⁷³

Hal tersebut dikuatkan lagi dengan pernyataan saudari Bapak Ragil selaku karyawan Hakekat Galery Balung sebagai berikut:

⁷² Data Diperoleh Dari Wawancara Dengan Bapak Hadi Rama Wijaya Selaku Pemilik Dari Usaha Hakekar Galery Balung, Hari Kamis 3 November 2022 pada jam 09:00

⁷³ Data Diperoleh Dari Hasil Wawancara Dengan Ines Salah satu karyawan Hakekar Galery Balung, Hari Kamis 3 November 2022 pada jam 09:45

“kalau menurut saya mas tempatnya disini gampang dicari gampang ditemukan karena dekat dengan jalan raya, gak perlu masuk-masuk gang, dari jalan sudah kelihatan tokonya”⁷⁴

Hasil observasi menunjukkan tempat yang dimiliki Toko Hakekat Galery Balung cukup strategis dan memiliki tempat nyaman bagi penjual dan pembelinya, karena terletak disamping lorong dimana banyak orang yang berjalan melalui jalan tersebut. Dimana toko Hakekat Galery Balung memberikan kenyamanan dan memudahkan akses kepada pembeli serta letaknya mudah diingat dengan ancar-ancarnya mudah disampaikan, misalnya konsumen males untuk mendatangi toko kami, kami menjual secara online mayoritas disini menjualnya secara online melalui platform. Untuk pendistribusianya cukup mudah dengan adanya kurir yang mendatangi toko dan pembayarannya bisa COD dan transver.

Strategi tempat milik Hakekat Galery Balung berjalan lurus dengan teori yang ada di BAB II Kotler dan Amstrong (2002) bahwa saluran pemasaran (saluran distribusi) merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung dan membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Menurut *the American marketing association* dalam (anggipora, 2022) bahwa

⁷⁴ Data Diperoleh Dari Hasil Wawancara Dengan Bapak Ragil Salah satu karyawan Hakekar Galery Balung, Hari Kamis 3 November 2022 pada jam 09:45

saluran distribusi merupakan struktur unui organisasi dalam perusahaan yang terdiri dari agen, deler, pedagang besar dan pengecer melalui sebuah komoditi produk atau jasa yang dipasarkan.

4 Promosi

Toko Hakekat Galery balung melakukan strategi promosinya dapat disampaikan pada wawancara dan observasi kepada pemilik dan karyawanya. seperti penjelasan Bapak Hadi Rama Wijaya selaku pemilik dari Hakekat Galery Balung:

“promosinya disini mas menggunakn media internet mas seperti toko pedia, shoopee, lazada dan yang terbaru saat ini di Hakekat Galery Balung menggunakan Wattpad, Blog, YouTube, Medium, Iklan Baris dan juga Fanpage serta memberi kemudahan kepada pelanggan dengan cara menggunakan media internet”⁷⁵

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan saudari Ibu Ines selaku karyawan Hakekat Galery Balung sebagai berikut:

“promosinya itu disini mennggunakan media internet mas entah itu melaui wattpad Blog, YouTube, Medium, Iklan Baris Dan fanpage”⁷⁶

Hasil Observasi dan wawancara menunjukkan bahwa promosi yang digunakan menggunakan media internet. perlu diketahui bahwasanya pemasaran secara online dapat meningkatkan penjualan serta lebih efektif dalam mencapai target

⁷⁵ Data Diperoleh Dari Wawancara Dengan Bapak Hadi Rama Wijaya Selaku Pemilik Dari Usaha Hakekar Galery Balung, Hari Kamis 3 November 2022 pada jam 09:00

⁷⁶ Data Diperoleh Dari Hasil Wawancara Dengan Ines Salah satu karyawan Hakekar Galery Balung, Hari Kamis 3 November 2022 pada jam 09:45

penjualan karena pemasaran secara online lebih menjangkau ke seluruh konsumen, ketika konsumen tertarik dengan melihat iklan, mereka akan mengambil tindakan dengan menghubungi langsung dengan kontak yang sudah tercantum atau mengisi pesanan secara langsung, banyaknya konsumen yang berminat untuk membeli produk maka akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan awalnya dibeli oleh orang sekitar yang tau produk tersebut kini sudah bertambah karena orang-orang yang berada jauh kini dapat memesan produk lewat platform yang sudah disediakan. Dengan adanya pemasaran online kini tentu memudahkan bagi para pelaku bisnis khususnya Hakekat Galery Balung. Sebab promosi secara online lebih mudah dalam menjangkau konsumen dengan ini akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan secara signifikan. berikut penjelasan masing-masing strategi pemasaran di Hakekat Galery Balung.⁷⁷ Strategi pemasara online yang dilakukan pada produk Hakekat Galery Balung melalui tiga tahapan yaitu penempatan segmentasi pasar, target pasar dan serta penempatan produk melalui pengembangan bauran pemasaran melalui promosi. Berikut masing-masing tahapan strategi pemasaran Hakekat Galery yaitu sebagai berikut:

⁷⁷ Data Diperoleh Dari Wawancara Ke Dua Dengan Bapak Hadi Rama Wijaya Selaku Pemilik Dari Usaha Hakekar Galery Balung, Hari Selasa 8 November 2022 pada jam 09:00

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar dari suatu produk ke dalam satu-satuan pasar. Dasar – dasar penetapan pasar melalui media online seperti Wattpad, Blog, YouTube, Medium, Iklan Baris, Fanpage untuk meningkatkan pendapatan di Hakekat Galery Balung. Sebagaimana pernyataan Bapak Hadi Rama Wijaya selaku pemilik usaha Kerajinan di Hakekat Galery Balung, sebagai berikut:

“dasar penetapan segmentasi pasar melalui media online seperti Wattpad, Blog, Youtube, Medium, Iklan Baris, Fanpage target tidak condong berdasarkan usia dan bisa dijangkau oleh berbagai kalangan”⁷⁸

Berdasarkan penjelasan bapak Hadi Rama Wijaya di atas sudah logis atau rasional. Bahwa Bapak Hadi Rama Wijaya selaku pemilik telah melakukan pertimbangan dan pilihan yang sadar yang berhubungan dengan tujuan tindakan pemasaran dengan strategi Bauran pemasaran Online dengan menggunakan Wattpad, Blog YouTube, Medium, Iklan Baris, Fanpage untuk mencapai tujuan tersebut. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah

⁷⁸ Data Diperoleh Dari Hasil Wawancara kedua Dengan Bapak Hadi Rama Wijaya Selaku Pemilik Dari Usaha Hakekar Galery Balung, Hari Selasa 8 November 2022 pada jam 09.00

konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumberdaya perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan lebih bagi konsumen. Hal tersebut dikuatkan oleh saudara Ines selaku karyawan Hakekat Galery Balung sebagai berikut:

“strategi pemasaran media online seperti whatsapp, Medium, YouTube, Blog, Iklan berbayar dan Fanpage, Hakekat Galery melihat peluang berbagai model kerajinan apa yang digemari orang baik mulai remaja dan lain sebagainya. Dasar-Dasar Penetapan Segmentasi pasar melalui media online, pada Hakekat Galery Balung Terutama pada remaja zaman sekarang sudah serba internet.”⁷⁹

Hasil Observasi menunjukkan bahwa langkah selanjutnya adalah mengembangkan profit dengan cara memposting berbagai model Kerajinan seperti tasbih, gelang, kalung, gantungan kunci, dan lain sebagainya dan masih banyak produk yang lain yang terbuat dari berbagai macam kayu seperti kayugaharu, kayu cendana, fiber gelas. Yang memiliki motif serta model yang menarik.⁸⁰

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin hari semakin berkembang, mengikuti kemajuan peradaban manusia. Peradaban tersebut bentuk peningkatan

⁷⁹ Data Diperoleh Dari Hasil Wawancara kedua Dengan Ines Salah satu karyawan Hakekat Galery Balung, Hari Selasa 8 November 2022 pada jam 09.45

⁸⁰ Data Diperoleh Dari Hasil Observasi yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 8 November 2022.

efektifitas dan efisiensi dalam membantu pekerjaan manusia, dengan kemajuan tersebut membuat pekerjaan menjadi lebih mudah, biaya dan menghemat waktu. Salah satu pekerjaan tersebut adalah mempromosikan hasil kerajinan, yang saat ini sudah dapat dilakukan secara elektronik mealalui aplikasi Wattpad, Blog, YouTube, Medium, Iklan Baris, Fan page. hal ini sesuai dengan pernyataan dari bapak hadi Rama Wijaya selaku pemilik dari usaha kerajinan Hakekat Galery Balung adalah sebagai berikut.

“saya sudah lama memasarkan secara online yaitu sejak tahun 2017 pada saata itu saya mempromosikan lewat platform jualan yaitu bukalapak sebelum mengenal wattpad, Blog, YouTube, Medium, Iklan Baris dan Fan page Pada tahun 2019 saya ikut pelatihan di pasuruan yaitu tentang cara mempromosikan Produk lewat aplikasi Wattpad, Blog, YouTube, Medium, Iklan Baris”⁸¹

Berdasarkan pernyataan diatas oleh Bapak Hadi Rama Wijaya dikatakn bahwa sebelum mengnal apliakasi Wattpad, Blog, YouTube, Medium, Ikaln Baris, Fan Page Hakekat Galery balung suadah mempromosiksn secara online malalui apaliksi Bukalapak Akan tetapi belum menjangkau keseluruhan konsumen. Untuk mningkatkan penjualan maka Bapak Hadi Rama Wijaya tidak hanyan mempromisikan produknya di satu Platform saja tetapi melainkan banyak

⁸¹ Data Diperoleh Dari Hasil Wawancara ketiga Dengan Bapak Hadi Rama Wijaya Selaku Pemilik Dari Usaha Hakekar Galery Balung, Hari Selasa 12 November 2022 pada jam 09:45

Platform penjualan yang dijalankan oleh Hakekat Galery Balung salah satunya aplikasi Wattpad, Blog, YouTube, Medium, Iklan Baris dan Fan page. Penggunaan aplikasi ini lebih menjangkau konsumen lebih luas lagi.

b. Target Pasar

Hasil dari observasi menunjukkan sasaran penetapan pasar merupakan kegiatan yang berisi penilaian dan pemilihan satu atau lebih segmen yang akan dimasukkan oleh suatu usaha. Langkah awal yang jadi ajuan penetapan sasaran Hakekat Galery Balung adalah mengembangkan daya Tarik dan metode penilaian dengan melihat segmen postingan model kerajinan, target lainya rodok manakah yang paling banyak *dicoment* atau dipesan. Semakin banyak permintaan produk kerajinan lainya maka kita semakin banyak kita stok barang tersebut. Sebenarnya juga ada daya tarik tersendiri untuk meningkatkan pendapatan melalui pemasaran dengan media online. Misalnya Wattpad, Blog, YouTube, Medium, Iklan Baris dan Fanpage kita bisa share postingan model kerajinan ke berbagai platform penjualan. Sebagaimana pernyataan Bapak Hadi Rama Wijaya selaku pemilik dari Hakekat Galery Balung.

“dari setiap poatingan yang saya apload mas dari berbagai model kerajinan, semakain banyak permintaan model kerajianan entah itu pipa rokok, cobek,, tongkat, tasbih maka produk tersebut paling banyak kita stok sebenarnya

juga ada daya tarik tersendiri untuk meningkatkan penjualan melalui media online missal kita mas bisa sher produk yang saya sudah apload ke berbagai platform. Sehingga ada daya tarik tersendiri melalui postingan tersebut. Hakekat Galery mengutamakan kepercayaan konsumen dimana postingan gambar harus sesuai dengan aslinya mulai dari bahan dan modelnya harus sama.⁸²

Hal tersebut Dikuatkan dengan pernyataan saudari Ines selaku karyawan Hakekat Galery Balung sebagai berikut:

“Hakekat Galery Balung melihat daya tarik sesuai permintaan, dimana produk yang banyak di pesan atau di coment maka produk tersebut nantinya paling banyak di stok sebenarnya ada daya tarik untuk meningkatkan pendapatan melalui media online.⁸³

Perusahaan yang ingin menentukan segmentasi pasar mana yang akan dimasukinya maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai profit dari berbagai segmen. Maka hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang sehingga pemasar adapat menghindari kesalahan-kesalahan atau dapat mengurangi sekecil mungkin kesalahan dalam prakteknya.

c. Postioning Pasar

Penempatan produk mencakup kegitan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran

⁸² Data Diperoleh Dari Hasil Wawancara ketiga Dengan Bapak Hadi Rama Wijaya Selaku Pemilik Dari Usaha Hakekar Galery Balung, Hari Selasa 12 November 2022 pada jam 09:45.

⁸³ Data Diperoleh Dari Hasil Wawancara kedua Dengan Ines Salah stu karyawan Hakekar Galery Balung, Hari Selasa 8 November 2022 pada jam 09.45

pemasaran yang lebih terperinci. Pada hakektanya penempatan produk ialah ialah merancang produk dan buran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di tangan konsumen. Hakekat Galery Balung menempatkan produknya sebagai produk kerajinan tangan yaitu seperti tasbih, gelang, kalung, tongkat komando, pipa rokok daan masih banyak produk lainnya yang nyaman dipakai dengan bvahan yang berkualitas dengan harja yang terjangkau yang bisa diakses oleh semua kalangan , sebagaimana pernyataan bapak Hadi Rama Wijaya selaku pemilik dari usaha Hakekat Galery Balung:

“penempatan produk dirumuskan dengan cara melihat postingan yang saya apload mana yang paling banyak di coment dlam produknya maka produk tersebut yang paling banyak kita produksi dan menjadi fokus utama untuk dipasarkan”⁸⁴

Hal ersebut dikuatkan dengan Saudari Ines selaku karyawan Hakekat Galery Balung sebagi berikut:

“Penempatan produk dirumuskan dengan cara melihat dari berbagi postingan di media sosial mislanya di wattpad, blog, YouTube, medium, Iklan baris dan Fanpage gambar mana yang paling banyak komentarnya, medskipun hanya bertanya saja atau melakukan pemesanan maka prok tersebut di stok atau di produksi lebih banyak”⁸⁵

Setiap segmen yang dimasuki sebuah perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi pengembangan produk

⁸⁴ Data Diperoleh Dari Hasil Wawancara ketiga Dengan Bapak Hadi Rama Wijaya Selaku Pemilik Dari Usaha Hakekar Galery Balung, Hari Selasa 12 November 2022 pada jam 09:45

⁸⁵ Data Diperoleh Dari Hasil Wawancara kedua Dengan Ines Salah stu karyawan Hakekar Galery Balung, Hari Selasa 12 November 2022 .

yang beredar dan yang paling banyak diminati oleh konsumen. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen terhadap produk yang kita produksi atau dipasarkan mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk yang dipasarkan. Setelah produk ditempatkan, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan produk melalui pemasaran yang tepat.

Berikut hasil pernyataan beberapa konsumen sebagai berikut:

“ Nama saya Muhammad Rizal Usia saya 20 tahun saya sudah lama berlangganan di Hakekat Galery Balung karena barangnya bagus-bagus dan harganya cukup terjangkau sserta bahan-bahnya bagus barang yang sampai ketempat saya sesuai dengan yang saya pesan”⁸⁶

“Nama saya Vivin angraeini usia saya 23 tahun selalu membeli barang kerajinan di Hakekat gallery balung karena barangnya bagus dan modelnya sesuai saya mendapatkan informasi dari blog, kenapa saya membeli di hakekat gallery Balung selain barangnya bagus dan harganya terjangkau karena saya akan menjual lagi mas tentunya saya akan mencari barang yang lebih murah dari harga biasanya agar dapat keuntungan yang lebih disinalah saya menemukan harga yang cocok”⁸⁷

“Nama saya Ainun Qomariyah usia saya 28 tahun saya berasal dari Surabaya barang yang saya beli di Hakekat Galery Balung barangnya bagus dan sesuai dengan keinginan saya, saya selalu berlangganan di Hakekat Galery Balung seperti tasbih, tongkat, gelang yang saya pesan sesuai dengan apa yang ada digambar kadang gini mas di pedagang lain gambar yang di apload

⁸⁶ Data Diperoleh Dari Hasil Wawancara Keempat dari berbagai konsumen, Hari Selasa 6 Desember 2022 pada jam 10:40

⁸⁷ Data Diperoleh Dari Hasil Wawancara Keempat dari berbagai konsumen, Hari Selasa 6 Desember 2022 pada jam 10:40

kadang gak sama dengan barangnya karena itu saya berlangganan di Hakekat Galery balung”⁸⁸

“Nama saya Ahmad Khusnul Arifin usia saya 39 tahun saya berasal dari kabupaten Jember barang yang saya pesan disini bagus-bagus bahanya sesuai dengan yang ada di keteranganya saya selalu pesan tasbih budha di Hakekat Galery Balung karena saya akan menjual lagi ke temen-temen saya mas karena harganya yang relative murah sesuai dengan barannnya”⁸⁹

Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam setiap segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya yang penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang setiap produk di pasar. Dalam hal ini Hakekat Galery Balung Menggunakan bauran Promosi dan pemberian diskon terhadap pembeli yang membeli barang atau produk dengan jumlah banyak.

2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hakekat Galery Balung.

Strategi pemasaran atau marketing yang digunakan oleh Hakekat Galery Balung adalah menggunakan media sosial dalam mengembangkan bisnisnya sebagai sarana promosi dan interaksi dengan

⁸⁸ Data Diperoleh Dari Hasil Wawancara Keempat dari berbagai konsumen, Hari Selasa 6 Desember 2022 pada jam 10:40

⁸⁹ Data Diperoleh Dari Hasil Wawancara Keempat dari berbagai konsumen, Hari Selasa 6 Desember 2022 pada jam 10:40

konsumen. Selain menggunakan pemasaran online Hakekat Galery balung juga memasarkan secara langsung seperti pernyataan pemilik Hakekat Galery Balung Bapak Hadi Rama Wijaya.

“ saya mas selain menggunakan medi sosial untuk mempromosikan saya juga memasarkan secara langsung atau secara mulut kemulut misalnya saya mempunyai toko ini didepan rumah dan saya juga msa mengikuti pameran-pameran salah satunya acara JFC (Jember Fashion Carnafal).⁹⁰

Dari pernyataan diatas bahwa Hakekat Galery balung tidak hanya menggunakan pemasaran secara online tetapi juga menggunakan pemasaran secara langsung yaitu dengan cara mengikuti pameran-pameran yang dilaksnakan oleh pemerintah kabupaten jember seperti Jember Fashion Carnafal (JFC) yang dilaksanakn di Alun-Alun Jember. Dengan cara tersebut maka banyak masnyarakat lebih tahu tentang produk yang dihasilkan oleh hakekat Galery Balung. Dengan mengikuti pameran-pameran maka pihak Hakekat gallery balung dapat berintraksi langsung dan dapat berkomunikasi secara langsung dengan pembeli. Berkembangnya pameran yang diadakan oleh pemerintah dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha khususnya Hakekat Galery Balung. Sebagian besar pelaku usaha kesulitan dalam memasrkan suatu produknya dengan cara mengikuti pameran-pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah maka dapat memasarkan secara langsung dengan terjuan langsung, dan melihat peluang pasar bagi suatu

⁹⁰ Data Diperoleh Dari Hasil Wawancara Kelima Dengan Bapak Hadi Rama Wijaya Selaku Pemilik Dari Usaha Hakekat Galery Balung, Hari Selasa 20 Desember 2022 pada jam 10:40

produk yang dihasilkan, khususnya produk yang dihasilkan oleh Hakekat Galery balung.⁹¹ Disni dapat dilihat dari gambar diwah yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.2



Dari gambar diatas sudah jelas bahwa Pemasaran yang dilakukan oleh Hakekkat Galery Balung tidak haya dilakukan secara online, hali ini dikuatkan lagi dari pernyataan saudara Ines selaku karyawan di Hakekat Galery Balung yaitu sebagai berikut

“ Hakekat Galery Balung ini selain menggunakan pemasran online seperti wattpad, iklan baris, dan fanpage dan masih banyak aplikasi jual online lainnya yang digunakan disinu juga memasarkan secara langsung dengan membuka toko khusus menjual produk kerajinan dan juga mengikuti event² yang disediakan oleh pemerintah seperti (JFC) Jember Fhasion Carnifal, sejak melakukan penjualan secara onlin dan mengikuti event yang disediakan oleh pemerintah maka banyak produk Hakekat gallery lebih dikenal oleh masnyarakat sehingga banyak konsumen dari berbagai daerah membeli produk Hakekat Galery Balung”

⁹¹ Data Diperoleh Dari Hasil Wawancara Kelima Dengan Bapak Hadi Rama Wijaya Selaku Pemilik Dari Usaha Hakekat Galery Balung, Hari Selasa 20 Desember 2022 pada jam 10:40

Dari segi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hakekat Galery Balung adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Saat ini Hakekat gallery Balung dalam melakukan strategi distubusi dengan melakukan penjualan langsung kekonsumen secara online sedangkan strategi promosinya menggunakan melalui internet marketing atau penjualan secara online dan secara langsung atau konvensional.⁹² Suatu promosi jika dilaksnakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumn mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluaranya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah.⁹³

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hakekat gallery Balung sudah cukup efektif dalam memasrkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan yang semakin hari semakin bertambah banyak produk yang terjual, Hakekat gallery Balung harus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkanya.

⁹² Data Diperoleh Dari Hasil Wawancara kelima Dengan Ines Salah satu karyawan Hakekar Galery Balung, Hari Selasa 20 Desember 2022

⁹³ Ibid hal 181.

3. Hambatan-hambatan dalam Pemasaran Online Melalui Wattpad, Blog, YouTube, Medium, Iklan Baris, Fanpage di Hakekat Galery Balung.

Hambatan –hambatan dalam strategi pemasaran Online Melalui Wattpad, Blog, YouTube, Medium, Iklan Baris, Fanpage di Hakekat Galery Balung untuk memasarkan Produknya terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor internal

Faktor penghambat strategi pemasaran Online Melalui Wattpad, Blog, YouTube, Medium, Iklan Baris, Fanpage di Hakekat Galery Balung yang berasal dari dalam organisasi yaitu tidak adanya tenaga atau karyawan yang khusus menguasai, strategi pemasaran tersebut masih dilakukan sendiri oleh Bapak Hadi Rama Wijaya, sehingga untuk tugas mengupload foto, dan mengupdate produk-produk baru masih dilakukan sendiri oleh pemilik Hakekat Galery Balung. Sebagaimana pernyataan Bapak Hadi Rama Wijaya selaku pemilik Hakekat Galery Balung:

“ Tidak adanya karyawan Khusus yang menguasai mengenai mengenai pemasran berbasis online. Banyak persaingan sehingga biasanya faktor harga paling banyak di banding bandingkan”⁹⁴

Berdasarkan hasil penelitian , dapat dianalisis bahwa kendala strategi Pemasaran Online Melalui Wattpad, Blog, YouTube, Medium, Iklan Baris, Fanpage di Hakekat Galery Balung

⁹⁴ Data Diperoleh Dari Hasil Wawancara Keempat Dengan Bapak Hadi Rama Wijaya Selaku Pemilik Dari Usaha Hakekat Galery Balung, Hari Selasa 6 Desember 2022 pada jam 10:40

dalam meningkatkan pendapatan pada Hakekat Galery balung, yaitu pengambilan gambar yang di copy pihak lain kemudian digunakan dan diakui sebagai produksinya merupakan kendala yang dihadapi setiap usaha toko online khususnya di Hakekat Galery Balung. Sebagaimana pernyataan dari Bapak Hadi Rama Wijaya selaku pemilik dari Usaha Kerajian Hakekat Galery Balung, bahwa setiap usaha ada kendala setiap proses apapun jenis usahanya Entah itu bisnis Online maupaun tidak. Apalagi strategi pemasaran online. Karena sekaran banyak sekali orang atau sebuah perusahaan lebih berminat untuk menjual secara online. Untuk menghindari pengambilan gambar oleh pihak lain Hakekat Gallery Balung Memberikan Logo Setiap gambar Yang di apload, sehingga tidak ada lagi gambar yang bisa diambil oleh pihak lain karena setiap gambar sudah mempunyai logo.⁹⁵ Berikut salah satu contoh gambar yang diambil di Hakekat Galery Balung:

⁹⁵ Data Diperoleh Dari Hasil Observasi Di Hakekat Galery Balung, Hari Selasa 6 Desember 2022 pada jam 10:40

Gambar 2.3



Dari gambar diatas sudah jelas bahwa setiap gambar yang sudah ada logonya hanya yang di apload atau yang dipasarkan. Mengingat begitu banyaknya pelaku usaha bisnis online. Dengan pemberian logo tersebut dapat menghindari pelaku usaha lain yang sejenis untuk mengambil gambar produk tersebut dan dan mengaku bahwa itu hasil produksinya. Semakin banyak pelaku usaha yang sejenis maka semakin banyak pula peluang gambar yang diambil

oleh pihak lain untuk memajukan usaha tersebut. Belum lagi yang sudah mempunyai brand tau merk besar produk tersebut artinya semakin banyak pesaing di pasaran online. Banyaknya peasaing harga biasanya disbanding-bandingkan dengan produk yang sejenis. Tetapi saya sebagai ouner atau pemilik dari usaha kerajinan Craft Hakekat Galery Balung yakin bahwa setiap usaha pasti ada hasil. Saya selalu berusaha memberikan yang terbaik utuk setiap pelanggan yang membeli produk kerajinan yang diproduksi oleh Hakekat Galery. Untuk produk Kerajian Hakekat gallery Balung menyediakan untuk semua kalangan. Kami memberikan harga sesuai dengan kualitas barang atau produk sehingga dapat dijangkau oleh semua masyarakat.⁹⁶

Persaingan suatu kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan saingan baru akan muncul. Oleh sebab itu pengusaha harus selalu memperbaiki produk atau pelayanan usahanya. Pengusaha tidak boleh tidur nyeyak karena belum muncul saingan baru. Prinsip selalu memperbaiki mutu walaupun tidak ada saingan adalah suatu kegiatan yang selalu harus diperhatikan.⁹⁷

2. Faktot ekasternal

Pastinya ada kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran online. Apa lagi di era sekarang banyak masyarakat

⁹⁶ Data Diperoleh Dari Hasil Observasi Di Hakekat Galery Balung, Hari Selasa 6 Desember 2022 pada jam 10:40

⁹⁷ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasarn jasa*, Bandung, Alfabeta, 2016, hal 200.

yang tertarik terhadap bisnis online, artinya banyak persaingan di pasaran online antar pelaku usaha bisnis.terkadang persaingan harga yang dibanding-bandingkan dengan pelaku bisnis lainnya. Setiap bisnis pasti mempunyai kendala atau hambatan baik bisnis online ataupun tidak hal ini sesuai dengan pernyataan bapak Hadi Rama Wijaya yaitu.

“setiap usaha pasti ada resikonya masing-masing apapun usahnya. Apalagi strategi pemasaran secara online untuk memasarkan produknya. Sehingga bannyak harga produk yang sama dibanding-bandingkan dengan pengrajin lain. Misalnya saya kasih contoh untuk produk seperti tasbih, pipa rokok dan lain sebagainya di balung itu banyak yang produksi, sehingga untuk harga produk tersebut tidak akan sama antar sesama pengrajin. Sehingga di Hakekat gallery Balung yang saya kelola mas menghindari postingan yang menjatuhkan pengrajin lain”.⁹⁸

Hasil observasi menunjukkan bahwa Hakkekat Galery lebih mengutamakan kepercayaan customer, missal gambar yang diposting pada media online dan aslinya harus sama dari mulai modelnya, bahan dan lain-lain. Untuk setiap gambar postingan diberi keterangan, sehingga akan tercipta kepuasan konsumen dan untuk menjaga nama baik Hakekat Galery Balung. Semakin banyak perusahaan memilih jenis pasar sasaran maka jenis pemasaran dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pasar yang baik. Dengan demikian prusahaan dapat mengembangkan produk

⁹⁸ Data Diperoleh Dari Hasil Wawancara Keemmpat Dengan Bapak Hadi Rama Wijaya Selaku Pemilik Dari Usaha Hakekat Galery Balung, Hari Selasa 6 Desember 2022 pada jam 10:40

yang tepat, serta mampu menyesuaikan harga dan periklanan bagi masing-masing pasar target dan efisien.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan yang sudah dianalisis menggunakan metode observasi dan wawancara dan dokumentasi yang sudah disesuaikan antara kajian teori dan fenomena yang ada dilapangan, maka darinya dapat dijelaskan secara berlanjut tentang penelitian yang disesuaikan dengan sistematika pembahasan berdasarkan dengan rumusan masalah dan disesuaikan dengan kondisi lapangan mengenai “ Analisis bauran pemasaran online melalui watsapp, blog, youtube, medium, iklan baris, fanpage terhadap penjualan Handicraft (Studi kasus Hakekat Galery balung) dapat disajikan sebagai berikut:

a) **bauran pemasaran online melalui watsapp, blog, You Tube, medium, iklan baris, dan fanpage di Hakekat Gallery Balung**

Saat melakukan strategi pemasaran, strategi bauran pemasaran menjadi penting untuk diterapkan pada kegiatan penjualan. Di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen, dan para pedagang, maka perlu sekali ditetapkan strategi bagaimana memenangkan peperangan, banyak lawan yang akan dihadapi dalam medan pasar ini. Berikut ini akan dijelaskan mengenai strategi Bauran pemasaran dari hasil penelitian:

1. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dari hasil analisis data maka produk toko Hakekat Galery Balung sudah beragam. Berbagai macam produk sudah memanjakan konsumen, dimana variasi produk dapat disukai oleh konsumen atau pembeli serta pembagian produk dapat dibeli oleh konsumen. Berbagai macam produknya antara lain, gelang, tasbih, pipa rokok, cobek, gantungan kunci, tasbih budha, tongkat komando, dan berbagai macam produk lainnya serta produk yang dihasilkan oleh Hakekat Galery Balung selalu mengikuti *up to date* model kerajinan.

2. Harga

menyatakan bahwa yang ditentukan oleh Hakekat Galery Balung berpedoman pada bahan dan tingkat kesulitan pembuatan produk kerajinan tersebut. Harga jual kerajinan tersebut dapat dibagi berapa macam berdasarkan bahan dan tingkat kesulitan pembuatannya dari yang terendah yaitu pipa rokok dengan harga 15.000, tongkat jalan kayu 250.000 -350.000, kalung tasbih dengan harga 75.000-200.00, Gelang akar bahar mulai dengan harga 25.000-30.000 dan masih banyak lagi produk lainnya.

Dengan beragam model dan bahanya dan harganya konsumen dapat membeli sesuai dengan kemampuannya. Dimana beragamnya harga agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Startegi penetapan harga yang dilakukan oleh toko Hakekat Galery Balung berbanding lurus dari rujukan BAB II menyebutkan bahwa tariff atau *price* adalah sebagian atau seluruh biaya penyelenggaraan kegiatan pelayanan, yang dibebankan kepada masyarakat sebagai imbalan atas jasa pelayanan yang diterima. Kotler dan Amstrong memberi penegertian tariff atau harga sebagai jumlah uang yang diatagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau lebih luas sebagai jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

3. Tempat atau distribusi

tempat yang dimiliki Toko Hakekat Galery Balung cukup strategis dan memiliki tempat nyaman bagi penjual dan pembelinya, karena terletak disamping lorong dimana banyak orang yang berjalan mealalui jalan tersebut. Dimana toko Hakekat Galery Balung memberikan kenyamanan dan memudahkan akses kepada pembeli serta letaknya mudah diingat dengan ancaramcarnya mudah disampaikan, misalnya konsumen males untuk mendatangi toko kami, kami menjual secara online mayoritas disini menjualnya secara online melalui platform. Untuk

pendistribusianya cukup mudah dengan adanya kurir yang mendatangi toko dan pembayarannya bisa COD dan transver.

Strategi tempat milik Hakekat Galery Balung berjalan lurus dengan teori yang ada di BAB II Kotler dan Amstrong (2002) bahwa saluran pemasaran (saluran distribusi) merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung dan membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

4. Promosi

promosi yang digunakan menggunakan media internet. perlu diketahui bahwasanya pemasaran secara online dapat meningkatkan penjualan serta lebih efektif dalam mencapai target penjualan karena pemasaran secara online lebih menjangkau ke seluruh konsumen, ketika konsumen tertarik dengan melihat iklan, mereka akan mengambil tindakan dengan menghubungi langsung dengan kontak yang sudah tercantum atau mengisi pesanan secara langsung, banyaknya konsumen yang berminat untuk membeli produk maka akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan awalnya dibeli oleh orang sekitar yang tau produk tersebut kini sudah bertambah karena orang-orang yang berada jauh kini dapat memesan produk lewat platform yang sudah disediakan. Strategi pemasara online yang dilakukan pada produk Hakekat Galery Balung melalui tiga tahapan yaitu penempatan segmentasi pasar,

target pasar dan serta penempatan produk melalui pengembangan bauran pemasaran melalui promosi

Dari uraian diatas maka dapat dipahami bahwa begitu pentingnya penerapan bauran pemasaran di Hakekat Galery Balung karena dari variabel-variabel Bauran pemasaran mulai dari produk, distribusi/tempat, promosi serta harga merupakan variabel yang tidak bisa dipisahkan dan saling keterkaitan dalam sebuah usaha. Sesuai dengan teori bauran pemasaran Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus untuk mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran.

b) strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hakekat Gallery Balung

berdasarkan hasil temuan yang peneliti dapatkan pada para informan yang ada di Hakekat adalah menggunakan media sosial dalam mengembangkan bisnisnya sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Disini Hakekat Galery tidak hanya menggunakan pemasaran secara online tetapi juga menggunakan pemasaran secara langsung yaitu dengan cara mengikuti pameran-pameran yang dilaksanakan oleh pemerintah kabupaten jember seperti Jember Fashion Carnafal (JFC) yang dilaksanagn di Alun-Alun Jember.

Dari uraian diatas sesuai dengan teori pemasaran merupakan suatu proses menciptakan, bagaimana mengkomunikasikan dan

memberi nilai dengan tujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen , baik dari segi produk maupun jasa, sehingga terciptalah hubungan baik antar pelanggan dan produsen yang menciptakan penjualan baik itu pemasaran secara online maupun secara offline

c) hambatan dalam penerapan bauran pemasaran online melalui watsapp, blog, YouTube, medium, iklan baris, dan fanpage di Hakekat Gallery Balung

berdasarkan hasil temuan yang peneliti dapatkan pada para informan yang ada di Hakekat Galery Balung terdapat beberapa hal penghambat yang terjadi, seperti yaitu tidak adanya tenaga atau karyawan yang khusus menguasai, strategi pemasaran tersebut masih dilakukan sendiri oleh pemilik Hakekat Galery balung, sehingga untuk tugas mengupload foto, dan mengupdate produk-produk baru masih dilakukan sendiri oleh pemilik Hakekat Galery Balung. Selanjutnya yaitu adanya persaingan antara pelaku bisnis lain dimana terkadang harga yang dibanding-bandingkan dengan pelaku bisnis lainnya.

Dari uraian diatas dapat dipahami faktor penghambat buran pemasaran online melalui watsapp, blog, YouTube, medium, iklan baris dan fanpage adalah tidak ada tenaga khusus yang menguasai strategi pemasaran tersebut dan adanya persaingan anatara pelaku bisnis lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penenelitian di lapangan tentang Analisi bauran pemasaran online melalui Wattpad, Blog, YouTube, Medium, Iklan Baris, Fanpage terhadap penjualan Handicraft (Studi kasus Hakekat gallery Balung) menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- a) Strategi produk yang diterapkan oleh toko Hakekat Galery Balung menyediakan varian produk dan berbagai macam model. Macam-macam produk yang beragam model yang dihasilkan antara lain pipa rokok, gelang, tasbih, cobek, tongkat komando, tongkat jalan dan masih banyak lainnya, strategi penerapan harga pada Toko Hakekat Galery Balung adalah menentukan harga jual berpedoman pada tingkat kesulitan pembuatan kerajinan dan dari kualitas bahan yang dibuat. Sehingga konsumen dapat memilih sesuai keinginan dan kemampuannya. Strategi penetapan tempat Hakekat Galery Balung adalah penempatan toko yang strategis berada ditepi jalan dan lorong sehingga keberadaan toko tersebut sering dilewati orang. Distribusi produk yang dijalankan yaitu kedangan petugas pick up dari J&T, JNE, dan lain sebagainya yang datang ke toko Hakekat Galery karena disisni penjualannya secara online. Strategi promosi yang dilakukan oleh Hakekat Galery Balung menggunakan media online seperi Wattpad, Blog, YouTube, Medium, Iklan Baris dan

Fanpage dan masih banyak lagi platform yang digunakan oleh Hakekat Galery Balung. Setelah mengetahui variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi yaitu yang selanjutnya dilakukan dengan menetapkan segmentasi pasar produk, target pasar produk dan penempatan produk

- b) Strategi pemasaran atau marketing yang digunakan oleh Hakekat Galery Balung selain menggunakan media online seperti melalui Wattpad, Blog, YouTube, Medium, Iklan Baris, Fan Page, tetapi juga melakukan pemasaran secara langsung dengan cara membuka kios khusus menjual produk kerajinan dan mengikuti pameran-pameran yang dilaksanakan oleh pemerintah Kabupaten Jember salah satunya di acara Jember Fashion Carnifal (JFC),
- c) Hambatan-hambatan bauran pemasaran online mealalui Wattpad, Blog, YouTube, Medium, Iklan Baris, Fan Page terhadap penjualan Handicraft (studi kasus Hakekat Galery Balung). Ada dua jenis hambatan yaitu yang pertama berasal dari faktor internal dan yang kedua yaitu faktor eksternal.

B. Saran

Sebagai akhir dari penyusunan skripsi ini, maka perlu kiranya peneliti menyampaikan beberapa saran yang bisa dijadikan sebuah kontribusi pemikiran dan dijadikan Handicraft Balung sebagai bisnis yang memiliki peranan dalam meningkatkan pendapatan dan lebih baik pada masa ke masa yang akan datang. Saran –saran yang perlu diungkapkan adalah sebagai berikut:

1. Pada dasarnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hakekat Galery Balung sudah baik, strategi tersebut dapat dikembangkan lagi dengan kreativitas pemilik ataupun karyawan.
2. Lebih mendalami keseluruhan indikator dari bauran pemasaran tersebut karena mempengaruhi terhadap tingkat pembelian. Maka dari itu produsen khususnya Hakekat Galery Balung diharapkan secara terus menerus mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualannya dengan memperhatikan indikator dari bauran pemasaran yaitu produk, tempat, promosi, harga.
3. Sekalipun dari penelitian ini adalah faktor promosi bukan berarti faktor-faktor lain (utamanya bauran pemasaran) dikesampingkan, mengingat bauran pemasaran sebagai sebuah kesatuan dan menjadi salah satu faktor yang dapat dikendalikan oleh pemilik usaha.
4. Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap pembelian pada obyek penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Djluddin, Nurgama. *Analisis Cost Rate (CRR) Pada Instalasi Rawat Inap*. E-book.
- Alma, Bchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan pemasaran Jasa*. Bandung : Alvabeta.
- Ayesta, Inove, Dkk. 2022. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Sumatera Barat; PT. Global Ekklusif Teknologi.
- Azlam Ambo Asse, Ridho. 2018. “*Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Marketink Warung Bakso Mas Cingcrank Di Makassar.*” Jurnal, Komunikasi Kareba.
- Dharmawati, Made. 2016. *Kewrausahaan*. Depok; PT Rajagrafindo Persada.
- Dianawati, Ajen. 2007. *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet*. Jakarta; Medikita.
- Dwi Oktaviani Pratiwi, “ *startegi pemasaran produk fshion secara online pada pelanggan mataharimall.com di kota Bengkulu persepektif ekonomi islam,*” (Skripsi, Institut Agama Islam Negri Bengkulu, 2019).
- Fadila ,Syahbainur & Nurjaanh. 2020. “ *Strategi Komuniksai Novelis Indah Riyana Melalui Aplikasi Wattpad*”, Vol, 8.
- F. Artonong, Hanna. 2013. “ *Pemetaan Dampak Pemanfaatan Aplikasi Fan Page Facebook Terhadap Kepuasan Fans.*” Skripsi, Universitas Bengkulu.
- Firli Musfar,Tengku. 2020. *Manajemen Pemsaran*. Bandung; CV. Media Sains Indonesia.
- Furqon, Muhammad. 2019 “*Analisis penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha ,*” Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Hamzah Zulfadli & Muhammad arif dkk, *Analisis komparasi startegi pemasaran dalam transaksi jual beli online dan offline pada hijab (studi kasus: Mahasiswa Universitas Islam riau, Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah,2019. Vol 2 Nomor 1, Juni 2019.*
- Harisna. 2017. “ *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil, Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar*”. Skripsi, Universitas Negri Makassar.
- Helianthusontri, Jeffrey. 2016. *You Tube Marketing*. Jakarta; PT. Elex Media Komputindo.

- J Moleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung ; PT Remaja Rosdakarya.
- Triswanto. 2010. *Trik Menulis & Menghadapi Persentasi Sters*. Yogyakarta; Tugu Publisher.
- Juniar. 2019. “ *Analisis bauran pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Syudi Kasus: PT. Humaira Tranding Di Kabupaten Aceh Besar)*”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Ranry, Aceh.
- Kustiyaningsih, Yeni, Dkk. 2021. *Pemanfaatan Media Sosial Dan Market Place Untuk meningkatkan Produk Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19*. Malang ; Media Nusa Creative.
- M.A. Poluan, Firna, Dkk. “ *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alverro)*.” Jurnal Emba.
- Maudiya Hqi, Masna. 2020. “ *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha Di Alina Fotokopi Ponorogo*’ . Skripsi, Institit Agama Islam Negeri, Ponorogo.
- Maya studio, Mata & Oya Suryana. 2008. *Membangun Blog Wordpress*. Jakarata; PT. Elex Media Komputindo.
- Muthtdhi Billah, Aldi. 2021. “ *Strategi Pemasaran Melalui Sosial Dan Pameran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Ekspo Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada CV. Palem Craft Jogja)*”. Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Neda Zahra, Nurbela. 2018. *Peran Pengelola Fan Page Facebook Info Sukoharjo*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarata.
- Noor Aisyah, Anisa. 2021 “ *Strategi Pemasaran Iklan Media Berita Di Kalteng Pos Palangkaraya*”. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Palangkaraya.
- Nurmi. 2015. “ *pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Telor Ayam Pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa Di Kota Makassar*”. E-jurnal , Manajemen Fakultas Ekonomi UNM.
- Oktaviani Pratiwi, Dwi. 2019. “ *Strategi Pemasaran Produk Fasion Secara Online Pada Pelanggan Mataharimall,com Di Kota Bengkulu Persepektif Ekonomi Islam*”. Skripsi, Institus Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Rahayu Sri & puji Ananda dkk, *Kajian tentang pemasaran online untuk meningkatkan penjualan di Anne Kampers pariaman*, Jurnal Pendidikan Tanbusai Univesitas Negeri Padang, 2021, vol 5 Nomor 2 Tahun 2021
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Aanlisi Kasus Integrated Marketing Commication*. Jakarta ; PT.Gramedia Pusta Utama.
- Ridwan. 2010. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan Dan Peneliti Pemula*. Bandung; Aivabeta.

- S. Syahbainur Fadila & Nurjannah. 2020. “ *Strategi Komunikasi Novelis Indah Riyana Melalui Wattapad.*” Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Sarwono, Jhonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* . Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Saskia, Lola. 2021. “ *Analisis bauran Pemasaran Air Minum Izauran Di Kota Pekanbaru*”. Skripsi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Sofyan. 2020. “ *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Online Shop (Studi Kasus Usaha Online Shop Mahasiswa Jurusan manajemen Angkatan 2015 Universitas Muhammadiyah Makassar*”. Skripsi, Universitas Muhammadiyah , makassar.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif R & D*. Bandung ; Alfabeta.
- Tjono Winarno, Sri & Darsono. 2019. *Ekonomi Kopi Rakyat Di Jawa Timur*. Ponorogo; Uwais Inspirasi Indonesia.
- Triswonto. 2010. *Trik Menulis Skripsi & Menghadapi Persentasi Bebas Sters*. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Yeni Muslinda & Asmanizar. 2020. *Bisnis Iklan Media Cetak Dalam Mensejahterakan Karyawan*. Jurnal Peurawi.
- Yuniar Rahman, Aviv. 2021. *Optimalisasi Sistem Pakar Pemasaran Produk Herbal*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Z, Irsad. 2010. “ *Analisis Marketing Mix (prouct, Price, Protion Dan Place) yang Mempengaruhi kepuasan pelanggan Pengguna Operataor ESIA.*”. Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Zulaikha.2020. *Bisnis UMKM Ditengah Pandemi : Kajian Komunikasi Pemasaran*. Surabaya; Unitomo Press.

<https://id.quora.com/apakah-bisa-menulis-medium-dengan-bahasa-indonesia>.

Diakses pada tanggal 12-09-2022 pada jam 21:52

<http://situspemasaran.blogspot.com/2015/10strategi-pemasaran-menggunakan-iklan.html?m=1> . Diakses pada tanggal 8-09-2022 pada jam 22:08

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Analisis> . Diakases pada tanggal 22-08-2022 pada jam19:49.

<https://romeltea.com/pengertian-online-atau-daring/> . Diakses pada hari Selasa tanggal 16-08-2022 jam 20:09

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Imron Rosidi
Nim : E20182021
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Online Melalui Wattpad, Blog, YouTube, Medium, Iklan Baris, Fanpage Terhadap Penjualan Handicraft (Studi Kasus Hakekat Galery Balung).

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari saya terbukti atau dapat dibuktikan Skripsi ini hasil jiplakan, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Jember, 22 Mei 2023

Yang membuat pernyataan



Muhammad Imron Rosidi
NIM. E20182021

MATRIX PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	PERUMUSAN PENELITIAN
ANALISI BAURAN PEMASARAN ONLINE MELALUI WATTPAD, BLOG, YOU TUBE, MEDIUM, IKLAN BARIS, FAN PAGE TERHADAP PENJULAN HANDICRAFT (STUDI KASUS HAKEKAT GALERY BALUNG)	1. Analisis Bauran Pemasaran Online Terhadap Penjualan Handicraft	1. Analisis Bauran Pemasaran Online 2. Meningkatkan Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Mengevaluasi penjualan di berbagai platform • Membandingkan sebelum dan sesudah menerapkan strategi pemasaran Online. • Terciptanya kepuasan pelanggan 	1. Informan : a. Unit Manager b. Staf karyawan c. konsumen 2. Dokumentasi	1. Pendekatan penelitian menggunakan Kualitatif 2. Jenis penelitian field reseach (penelitian lapangan) 3. Metode Pengumpulan data a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Metode Analisis Data: Analisis Deskriptif 5. Uji Keabsahan Data (Triagulasi Sumber)	A. FOKUS PENELITIAN 1. Bagaimana bauran pemasaran online melalui blog, you tube, medium , iklan baris, fan page di Hakekat Galery Balung? 2. Apa hambatan dalam penerapan bauran pemasaran online melalui blog, you tube, medium , iklan baris, fan page di Hakekat Galery Balung? 3. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hakekat Galery Balung

PEDOMAN WAWANCARA

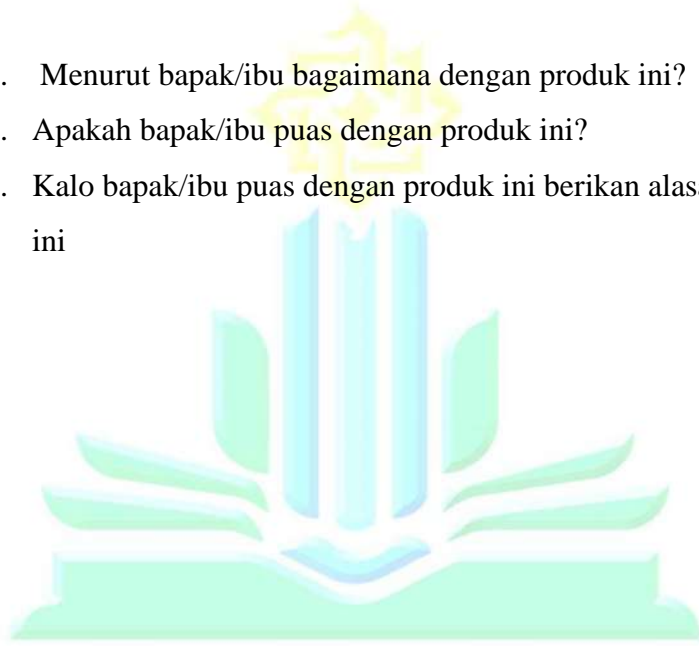
A. Pertanyaan Kepada Pemilik dan karyawan Usaha Hakekat Galery Balung Desa Balung Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

1. Bagaimna Sejarah Berdirinya Hakekat Galery Balung?
2. Visi dan misi untuk memajukan usaha Hakekat Galery Balung?
3. Struktur organisasi usaha Hakekat Galery Balung?
4. Letak geografis usaha Hakekat Galery Balung?
5. Data karyawan usaha Hakekat Galery Balung?
6. ada berapa macam model produk yang dijual di Hakekat Galery Balung?
7. Bagaiman cara menentukan harga jual di Hakekat Galery Balung ini kepada konsumen?
8. Menurut Bapak / Ibu apakah lokasi disini cukup strategi untuk berjualan?
9. Apa strategi dan media yang digunakan oleh Hakekat Galery Balung ini?
10. Apa dasar dari penempatan Segmentasi pasar yang dilakukan Hakekat Galery Balung sendiri?
11. Berapa lama bapak memasarka Produk kerajinan secara online?
12. Sebelum menggunakan platform Wattpad, Blog, YouTube, Medium, Iklan Baris, Fanpage apakah bapak menggunakan platform lain?
13. Setelah menggunakan platform Wattpad, Blog, YouTube, Medium, Iklan Baris dan Fanpage apakah penjualannya semakin meningkat.
14. Apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi bapak dalam memasarkan Produk melalui media online?
15. Selain faktor eksternal apakah ada hambatan yang lain yang dihadapi oleh Hakekkat Galery Balung Bapak?

16. Bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh Hakekat Galery Balung apakah menggunakan media online saja?

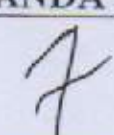


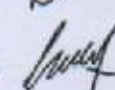

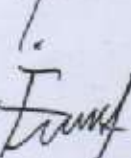


B. Pertanyaan Kepada konsumen Hakekat GaleryBalung.





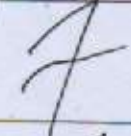

1. Menurut bapak/ibu bagaimana dengan produk ini?
2. Apakah bapak/ibu puas dengan produk ini?
3. Kalo bapak/ibu puas dengan produk ini berikan alasan tentang produk ini



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

JURNAL PENELITIAN

NO	HARI/TANGGAL	JENIS KEGIATAN	TANDA TANGAN
1	Selasa/ Tanggal 01 November 2022	Observasi Awal	
2	Kamis/ Tanggal 03 November 2022	Wawancara Awal Dengan Pemilik Hakekat Galery Balung. a. Bapak Hadi Rama Wijaya b. Ibu Ines c. Bapak Ragil	a.  b.  c. 
3	Selasa/ Tanggal 08 November 2022	Wawancara Kedua Dengan pemilik dan Karyawan Hakekat Galery Balung a) Bapak Hadi Rama Wijaya b) Ibu Ines	a.  b. 
4	Kamis/ Tanggal 12 November 2022	Wawancara ketiga Dengan pemilik Hakekat Galery Balung dan Karyawan. a) Bapak Hadi Rama Wijaya b) Ibu Ines	a.  b. 

5	Selasa / Tanggal 06 Desember 2022	Wawancara keempat Dengan Berbagai Konsumen.	
6	Selasa/20 Desember 2022	Wawancara kelima Dengan pemilik Hakekat Galery dan Karyawan. a) Bapak Hadi Rama Wijaya b) Ibu Ines	a.  b. 
7	Minggu/ 14 Mei 2023	Menyerahkan Surat Izin Peneliti Ke Hakekat Galery Balung	
8	Minggu/ 14 Mei 2023	Selesai penelitian	
9	Selasa/ 16 Mei 2023	Mengambil Surat Selesai Penelitian	

Jember, 16 Mei 2023

Mengetahui

Pemilik Hakekat Galery Balung



Hadi Rama Wijaya



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-063/Un.22/7.a/PP.00.9/05/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

12 Mei 2023

Kepada Yth.
Kepala Hakekat Galery Balung
Jl. Puger, No 29 Dusun Kebon, Desa Tutul, Kecamatan Balung,
Kabupaten Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Imron Rosidi
NIM : E20182021
Semester : X (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Bauran Pemasaran Online Melalui Wattpad, Blog, YouTube, Medium, Iklan Baris, Fanpage Terhadap Penjualan HANDICRAFT (Studi Kasus Hakekat Galery Balung) di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Maka Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hadi Rama Wijaya
Jabatan : Pemilik Hakekat Galery Balung
Alamat : Jl. Puger, Dusun Kebon, Desa Tutul, Kecamatan
Balung, Kabupaten Jember.

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Muhammad Imron Rosidi
NIM : E20182021
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah melaksanakan kegiatan penelitian di Hakekat Galery Balung mulai tanggal
01 November 2022 sampai 14 Mei 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Jember, 16 Mei 2023

Mengetahui

Pemilik Hakekat Galery Balung



Hadi Rama Wijaya

DOKUMENTASI

- **Wawancara dengan Bapak Hadi Rama Wijaya Selaku Pemilik Usaha Hakekat Galery Balung.**



- **Proses Produksi Pembuatan Kerajinan Di Gudang Hakekat Galery Balung.**



- **Wawancara dengan Bapak Ragil Selaku Karyawan Hakekat Galery Balung.**



- **Produk-Produk Yang dihasilkan Hakekat Galery Balung.**







J E M B E R

