

**PERANAN MEDIA ONLINE DALAM PENINGKATAN  
PENJUALAN BATIK SUMBERSARI  
(Studi Kasus Batik Sumbersari Kecamatan Maesan  
Kabupaten Bondowoso)**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syari'ah



Oleh:

**Andry Rommy Kurniawan**  
**NIM : 083144052**

Dosen Pembimbing:

**Dr. Khamdan Rifa'i, SE, M.Si.**  
**NIP. 19680807 200003 1 001**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
AGUSTUS 2018**

**PERANAN MEDIA ONLINE DALAM PENINGKATAN  
PENJUALAN BATIK SUMBERSARI  
(Studi Kasus Batik Sumbersari Kecamatan Maesan  
Kabupaten Bondowoso)**

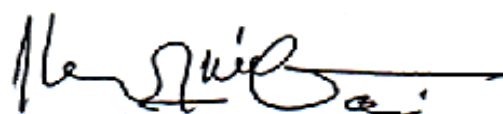
**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syari'ah

Oleh:

Andry Rommy Kurniawan  
NIM : 083144052

Disetujui Pembimbing :



Dr. Khamdan Rifa'i, SE, M.Si.  
NIP. 19680807 200003 1 001

**PERANAN MEDIA ONLINE DALAM PENINGKATAN  
PENJUALAN BATIK SUMBERSARI  
(Studi Kasus Batik Sumbersari Kecamatan Maesan  
Kabupaten Bondowoso)**

**SKRIPSI**

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

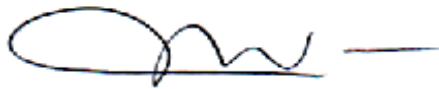
Hari : Jum'at

Tanggal : 19 Oktober 2018

Tim Penguji

Ketua,

Sekretaris,



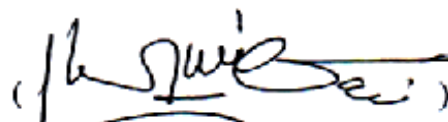
Ahmadiono, M.EI.  
NIP. 19760401 200312 1 005



Supriatik, SE, M.Si.  
NIP. 201603136

Anggota:

1. Dr. Khamdan Rifa'i, SE, M.Si.,



2. Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos, M.Si.,



Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Moch. Chofik, S.Ag., MM  
NIP. 19740727 200212 1 003

## MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ  
(10) وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ )

Artinya : Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung (QS. Al-Jumu'ah : 10)<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Hilal, 2010)

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT Yang telah Memberikan kemudahan dan kelancaran kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini, serta Syafaat Rasulullah Muhammad SAW. Karya sederhana ini saya persembahkan kepada :

1. Bapak saya Totok Sukarto (Alm) dan Ibu saya Lutfa Mashuda yang senantiasa memberikan dukungan serta mengiringi langkah ini dengan do'a dan kasih sayangnya, sebagai motivator terbesar membuat tetap bertahan disaat ingin menyerah dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Guru-guru dan dosen saya mulai dari RA, MI, MTs, SMK dan Pondok Saya sampai sekarang di IAIN Jember
3. Saudara sekandung saya Abdul Fatah Andry Rafi Kurniansyah dan Siti Rahmatil Maghfiroh dan seluruh keluarga besar yang selalu memberi dukungan dan do'a atas kelancaran skripsi ini.
4. Sahabat hidup terbaik saya Irodatun Nasiha yang selalu memberi dukungan dan do'a dalam penyelesaian studi ini.
5. Sahabat terbaik Keluarga Besar IKMPB dan PMII IAIN Jember dan *Wabil Khusus* Ervan, Aziz, Erfandi, Sofwen, Afnas, Umam, Muzayyin, Sobri, Rizal, Hufron, Rifki, Zainus, Iyant, Hafid dan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan support saat suka dan duka dalam penulisan skripsi ini.
6. Teman-teman kelas K1 Ekonomi Syari'ah, Seperjuangan angkatan 2014 yang selalu memberikan semangat dan dorongan untuk selalu optimis dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Teman-teman KKN Posko 43 yang sudah memberi motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Dan kepada seluruh pihak yang turut membantu dan memberi dukungan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan segala rahmat, dan taufik serta hidayah-Nya sehingga perencanaan, pelaksanaan, dan penyusunan skripsi yang berjudul **“PERANAN MEDIA ONLINE DALAM PENINGKATAN PENJUALAN BATIK SUMBERSARI”** dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW. Semoga kita mendapatkan syafa’atnya di hari kiamat kelak. Amin. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember.

Peneliti menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. selaku Rektor IAIN Jember yang telah memberikan segala fasilitas yang membantu kelancaran atas terselesainya penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Ibu Nurul Setyaningrum, S.E, MM,. selaku Ketua Prodi Perbankan Syari’ah dan selaku Dosen Penasehat Akademik.
4. Bapak M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam IAIN Jember.
5. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah IAIN Jember.

6. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang dengan meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan ilmu serta pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
7. Segenap dewan penguji .
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui.
9. Bapak Yuke Yuliantaries Selaku Pimpinan *The Waroeng* Batik Summersari yang telah memberikan data untuk melengkapi skripsi dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan skripsi ini.

Tiada kata yang dapat penulis ucapkan selain doa dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT memberi balasan kebaikan atas semua jasa yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini banyak memiliki kekurangan masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini sempurna.

Dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis berharap semoga apa yang terkandung dalam penelitian ini bermanfaat dan barokah dunia akhirat bagi semua pihak.

Jember, 30 Oktober 2018

Penulis



## ABSTRAK

**Andry Rommy Kurniawan, Dr. Khamdan Rifa'i, SE, M.Si., 2018** : *Peranan Media Online Dalam Peningkatan Penjualan Batik Sumpersari Studi Kasus Batik Sumpersari Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso.*

Bondowoso termasuk wilayah Propinsi Jawa Timur, banyak yang belum mengetahui jika daerah ini memiliki kain batik yang tidak kalah uniknya dengan batik yang ada di daerah lain. Meski memiliki sejarah membatik, namun hampir tak ada catatan terkait pola desain dan motif dari batik asli Bondowoso. Di Bondowoso Sendiri beberapa produsen batik mulai sadar pentingnya media informasi sebagai alat promosi dan mengenalkan produknya secara Praktis dan cepat, terbukti dengan semakin meningkatnya penggunaan sejumlah media, baik media cetak maupun Online, termasuk produsen Batik Sumpersari Maesan ini Juga menggunakan sejumlah media agar tidak sampai ketinggalan oleh produsen-produsen batik lainnya, dari situ akan terlihat bagaimana pentingnya peran media dalam mengenalkan dan menarik Konsumen.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: (1) Bagaimana Strategi Pemasaran Batik Sumpersari dengan Media Online ? (2) Bagaimana Peranan Media Online terhadap Peningkatan Penjualan Batik Sumpersari ?

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Pemasaran Batik dengan Media Online. (2) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Peranan Media Online dalam Meningkatkan Penjualan Batik Sumpersari.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penentuan subyek penelitian menggunakan teknik *purposive*, sedang metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif. Metode keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu: (1) Strategi perusahaan Batik Sumpersari mempromosikan produk yang dijual dengan menggunakan media Online Website atau Blog ([sumbersaribatik.wordpress.com](http://sumbersaribatik.wordpress.com)) Instagram (@sumbersaribatikofficial), Facebook (SumpersariBatik & SumpersariBatik The Waroeng) dan Google Maps (Sumber Sari Batik – *The Warung And Art Galeri*). (2) *Media Online* memiliki peran penting dalam peningkatan volume penjualan *Batik Sumpersari*. Dari yang pada awalnya sistem promosi dan penjualan yang masih menggunakan cara tradisional kini lebih ditingkatkan dengan menggunakan *Media online*, dan terbukti dengan meningkatnya pendapatan dari penjualan yang mencakup wilayah nasional dengan target pasar menengah keatas.

Kata Kunci : *Media Online*

## ABSTRACT

**Andry Rommy Kurniawan, Dr. Khamdan Rifa'i, SE, M.Sc. 2018:** *The Role of Online Media in Increasing Summersari Batik Sales Case Study of Summersari Batik, Maesan District, Bondowoso Regency.*

Bondowoso belongs to the East Java Province, many of whom do not know if this area has batik cloth which is no less unique than batik in other areas. Despite having a batik history, there are almost no records related to the design patterns and motifs of the original Bondowoso batik. In Bondowoso, some batik producers began to realize the importance of information media as a promotional tool and introduce their products in a practical and fast manner, as evidenced by the increasing use of a number of media, both print and online media, including producers of Summersari Maesan Batik. by other batik producers, from there it will be seen how important the role of the media is in introducing and attracting consumers.

The focus of the research in this thesis is: (1) How is Summersari Batik Marketing Strategy with Online Media? (2) What is the role of online media in increasing sales of Summersari batik?

This study aims: (1) To find out and describe the Batik Marketing Strategy with Online Media. (2) To find out and describe the role of online media in increasing sales of Summersari batik.

The research method used is a qualitative approach. Determination of research subjects using purposive techniques, while data collection methods using methods of observation, interviews and documentation. Data analysis method uses descriptive analysis. Data validity method uses source triangulation.

The conclusions of this study are: (1) the strategy of Summersari Batik companies to promote products sold using Online Media Website or Blog (sumbersaribatik.wordpress.com) Instagram (@sumbersaribatikofficial), Facebook (SummersariBatik & SummersariBatik The Waroeng) and Google Maps (Source Sari Batik - The Warung And Art Gallery). (2) Online media has an important role in increasing the volume of sales of Summersari Batik. From what was originally a system of promotion and sales that still uses traditional methods, it is now further enhanced by using online media, and it is evident by the increase in sales revenue that covers the national territory with a middle and upper market target.

Keywords: Online Media

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Definisi Istilah.....	6
F. Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Kajian Teori .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian .....	36
B. Lokasi Penelitian .....	36
C. Subjek Penelitian .....	37
D. Teknik Pengumpulan Data .....	38

E. Analisis Data.....	40
F. Keabsahan Data .....	41
G. Tahap-tahap Penelitian .....	42
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS</b>	
A. Gambaran Objek Penelitian.....	44
1. Sejarah Batik Sumpersari.....	44
2. Visi Perusahaan .....	45
3. Misi Perusahaan .....	45
4. Lokasi Batik Sumpersari.....	45
5. Struktur Organisasi Batik Sumpersari .....	46
6. Jenis Produk di Batik Sumpersari.....	47
B. Penyajian data dan analisis Data .....	47
1. Strategi Pemasaran Batik Sumpersari dengan Media Online	47
2. Peranan Media Online terhadap Peningkatan Penjualan Batik Sumpersari .....	52
C. Pembahasan Temuan .....	57
1. Strategi Pemasaran Batik Sumpersari dengan Media Online	57
2. Peranan Media Online terhadap Peningkatan Penjualan Batik Sumpersari .....	60
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Hal
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu .....	20
4.1	Tabel Macam-macam Jenis dan Harga Batik Sumbersari .....	54
4.2	Data Penjualan Batik Sumbersari dalam Periode 2013-2017 .....	55



## DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Hal
2.1	Marketing Mix.....	25
4.1	Struktur Organisasi Batik Sumbersari.....	46



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Batik Indonesia memiliki ragam corak dan warna dipengaruhi oleh berbagai akulturasi. Pada awalnya, batik memiliki ragam corak dan warna yang terbatas, dan beberapa corak hanya boleh dipakai oleh kalangan tertentu. Di setiap daerah Batik mempunyai ciri khas yang menunjukkan identitas budaya dan kearifan Lokal daerah tersebut, Namun batik pesisir menyerap berbagai pengaruh luar, seperti para pedagang asing dan juga pada akhirnya, para penjajah. Warna-warna cerah seperti merah dipopulerkan oleh orang Tionghoa, yang juga mempopulerkan corak phoenix. Bangsa penjajah Eropa juga mengambil minat kepada batik, dan hasilnya adalah corak bebunga yang sebelumnya tidak dikenal (seperti bunga tulip) dan juga benda-benda yang dibawa oleh penjajah (gedung atau kereta kuda), termasuk juga warna-warna kesukaan mereka seperti warna biru. Batik tradisional tetap mempertahankan coraknya, dan masih dipakai dalam upacara-upacara adat, karena biasanya masing-masing corak memiliki perlambangan masing-masing.<sup>1</sup>

Bondowoso termasuk wilayah Propinsi Jawa Timur, banyak yang belum mengetahui jika daerah ini memiliki kain batik yang tidak kalah uniknya dengan batik yang ada di daerah lain. Meski memiliki sejarah membatik, namun hampir tak ada catatan terkait pola desain dan motif dari

---

<sup>1</sup> <https://batik-indonesia.com/sejarah-belajar/batik/tradisional>

batik asli Bondowoso. Apalagi pada masa lalu, aktivitas membatik di Bondowoso hanya dilakukan oleh perorangan. Belum dalam bentuk industri seperti saat ini. Hal itulah yang membuat catatan akan batik di Bondowoso hampir tak ada. Batik Bondowoso memiliki motif batik yang khas dengan corak atau motif yang berbeda dengan batik yang ada di pasaran. Batik Bondowoso banyak terinspirasi dari bentuk tanaman daun singkong dan daun tembakau yang membuat batik ini terlihat sangat Unik. Dalam perkembangan zaman kini di bondowoso ada sekitar 4 – 5 perusahaan batik besar yang sudah melintangkan sayapnya dikancah nasional maupun internasional, namun dalam beberapa perusahaan batik tersebut ada satu perusahaan yakni Batik sumbersari yang paling berbeda, karena disana memiliki ciri khas tersendiri yakni dari segi ciri khas yang mengakulturasi budaya kota Bondowoso dan kota jember, yang memiliki khas corak daun singkong dan tembakau, dari inilah maka batik sumbersari menjadi objek penelitian dalam skripsi ini.

Dalam era globalisasi ini, persaingan dalam dunia Produksi Batik daerah semakin lama semakin terasa tajam. Dengan semakin banyaknya perusahaan pemroduksi Batik Daerah yang terlibat, menyebabkan setiap perusahaan harus selalu berorientasi pada Inovasi Kreatif, Nilai Budaya daerah dan keinginan konsumen sebagai tujuan paling utama. Saat ini demam batik sedang melanda dunia fashion indonesia, semenjak batik ditetapkan



sebagai warisan budaya benda yang dimiliki Indonesia pada tingkat dunia yang dimiliki Indonesia pada 2 Oktober 2009.<sup>2</sup>

Seiring dengan semakin banyaknya pesaing yang bermunculan, maka secara tidak langsung perusahaan yang sudah lama berkecimpung dalam dunia ini harus mempunyai strategi dalam menginformasikan keberadaannya kepada konsumen agar konsumen mengetahui dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, di antaranya dengan menggunakan promosi, peranan promosi dengan Media jelas dan andal antara lain sebagai sarana untuk menginformasikan tentang produk dan jasa layanan maupun keberadaan suatu perusahaan, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu perusahaan, serta mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian di suatu perusahaan. Semakin pentingnya promosi dalam dunia bisnis ini, sehingga salah satu kekuatan perusahaan terletak pada seberapa menariknya promosi tersebut sehingga konsumen merasa tertarik yang kemudian melakukan proses pembelian.<sup>3</sup>

Di Bondowoso sendiri beberapa produsen batik mulai sadar pentingnya media informasi sebagai alat promosi dan mengenalkan produknya secara Praktis dan cepat, terbukti dengan semakin meningkatnya penggunaan sejumlah media, baik media cetak maupun Online, termasuk produsen Batik Sumbersari Maesan ini juga menggunakan sejumlah media agar tidak sampai ketinggalan oleh produsen-produsen batik lainnya, dari situ

---

<sup>2</sup> Jurnal, *peranan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran batik tanjung bumiibu haji masudi* (Surabaya: Universitas Petra, 2013)

<sup>3</sup> <https://www.kompasiana.com/yukterbang/peran-sosial-media-pada-jumlah-penjualan-dalam-bisnis>

akan terlihat bagaimana pentingnya peran media dalam mengenalkan dan menarik Konsumen.

Kelebihan dari Batik Sumbersari daripada batik lainnya yaitu terletak pada ciri khas dari corak itu sendiri, yang mana dipengaruhi oleh letak geografis perusahaan batik sumbersari yang berada di tengah-tengah antara Kota Bondowoso dan Jember, dibatik sumbersari memiliki corak khusus yaitu corak daun singkong sebagai ikon batik Bondowoso dan corak daun tembakau sebagai ikon kota Jember, jadi sangat jarang sekali atau bahkan tidak pernah ada samasekali keunikan perpaduan dua corak khas daerah yang disatukan menjadi satu seperti dibatik sumbersari.<sup>4</sup>

## **B. Fokus Masalah**

Rumusan masalah adalah langkah awal untuk menentukan sesuatu hal yang diberikan. Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Batik Sumbersari dengan Media Online ?
2. Bagaimana Peranan Media Online terhadap Peningkatan Penjualan Batik Sumbersari ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan ditujudalam melakukan penelitian.<sup>5</sup> Adapun tujuan dari penelitian adalah:

---

<sup>4</sup> Sumber diolah (Arsip Batik Sumbersari)

<sup>5</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember:IAIN Jember Press, 2017) 45

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Pemasaran Batik dengan Media Online.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Peranan Media Online dalam Meningkatkan Penjualan Batik Sumpster.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya sebagai berikut:<sup>6</sup>

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan luas tentang masalah yang diteliti, khususnya tentang Manfaat Media Online dalam Bisnis.
  - b. Sebagai salah satu cara untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi semua masyarakat khususnya masyarakat yang berkompeten mengenai masalah yang telah diangkat.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan Manfaat Media Online dalam era milenial sebagai media sehari-hari terutama dalam Bisnis.

- b. Bagi IAIN Jember

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai tambahan khazanah keilmuan dibidang akademik, dan dapat menjadi tambahan

---

<sup>6</sup> Ibid, 45

literatur atau referensi bagi lembaga IAIN Jember dan mahasiswanya yang berminat untuk meneliti dan mengembagkan kajian tentang Peranan Media Online dalam bisnis.

c. Bagi Masyarakat Desa Sumpersari

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau dorongan bagi masyarakat Desa Sumpersari untuk terus mengembangkan Kreatifitas. Dan terus melestarikan kearifan lokal Batik, Mengetahui manfaat banyak yang dapat diagunakan dengan Media Online.

## E. Definisi Istilah

Untuk memudahkan pemahaman dan kejelasan dalam skripsi ini, maka dipandang perlu adanya pemaparan definisi yang tertera pada judul agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.

Adapun definisi yang perlu adanya pemahaman adalah sebagai berikut:

### 1. Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017) 2

## 2. Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan suatu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.<sup>8</sup> Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan atau yang dijual. Dalam kenyataannya penjualan mempunyai dua sistem yang biasa diterapkan oleh baik suatu unit usaha atau orang yaitu penjualan yang dilakukan dengan cara tunai dan penjualan cara kredit atau sering disebut angsuran.<sup>9</sup>

## 3. Media Online

Pengertian Media Online secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.

Pengertian media online secara khusus adalah media yang menyajikan karya jurnalistik (berita, artikel, *feature*) secara online. Media online

---

<sup>8</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta:PT.Raja Grafindo,2015), 23.

<sup>9</sup>Dimas Anggoro, Sukadi, *Sistem Informasi Penjualan Produk Minuman Cocacola di AMC Cabang Pacitan (IJNS – Indonesian Journal on Networking and Security - ISSN: 2302-5700 (P) - 2354-6654 (O) – <http://ijns.org>, 2013)*, 3.

adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (*website*) internet.<sup>10</sup>

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan digunakan untuk memberikan gambaran secara global tentang isi penelitian ini dari tiap bab, sehingga akan mempermudah dalam melakukan tinjauan terhadap isinya. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.<sup>11</sup>

Topik-topik yang hendak dibahas disampaikan secara garis besar sehingga nampak alur penelitian yang akan dilakukan dari awal sampai akhir. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**BAB I:** Pendahuluan, pada bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, fokus masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, definisi istilah/operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Fungsi dari bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam skripsi.

**BAB II:** Kajian Pustaka, pada bab ini berisi tentang kajian terdahulu dan kajian teori. Penelitian terdahulu memiliki relevansi dengan penelitian yang akan di lakukan saat ini. Sedangkan kajian teori berisi tentang teori yang terkait sehingga berguna perspektif dalam penelitian.

---

<sup>10</sup> Asep Syamsul M. Romli, *Panduan Mengelola Media Online*, (Bandung: Nuansa Bandung, 2012), 33.

<sup>11</sup> Ibid, 42.

BAB III: Metode penelitian mencakup pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV: Penyajian data dan analisis data berisi tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan yang diperoleh dilapangan.

BAB V: Penutup, yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang bersifat konstruktif.



## BAB II

### PEMBAHASAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Studi pustaka perlu dikaji terlebih dahulu untuk menguasai teori yang relevan dengan topik atau masalah penelitian dan rencana model analisis yang dipakai. Sehubungan dengan penelitian ini, ada beberapa peneliti yang terdahulu pernah melakukan penelitian serupa, diantaranya yaitu:

1. Singgih Nurdiyantoro (2014) Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, Fakultas Ekonomi. Dalam Skripsinya Yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi *Word Of Mouth Marketing* (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek *SayHello* di Kota Yogyakarta) Penelitian terdahulu ini mempunyai rumusan masalah sebagai berikut: 1. Bagaimanakah pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian produk garskin merek *SayHello* di Kota Yogyakarta? 2. Bagaimanakah pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap *word of mouth marketing* produk *garskin* merek *SayHello* di Kota Yogyakarta? 3. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk *garskin* merek *SayHello* di Kota Yogyakarta? 4. Bagaimanakah pengaruh strategi promosi melalui social media yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek *SayHello* di Kota Yogyakarta?



Penelitian ini merupakan penelitian survei, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono, penelitian survei ini pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. 1. Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian produk *garskin* merek *SayHello* di Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 8,664 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,792. 2. Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui social media terhadap word of mouth marketing produk *garskin* merek *SayHello* di Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 4,395 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,395. 3. Terdapat pengaruh positif *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk *garskin* merek *SayHello* di Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 4,821 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,440. 4. Terdapat pengaruh strategi promosi melalui sosial media yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk *garskin* merek *SayHello* di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien 70 mediasi sebesar 0,0906 bernilai positif dan memiliki signifikansi sebesar 0,0217, lebih kecil dari

0,05. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa besarnya pengaruh tidak langsung strategi promosi melalui sosial media yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,0906. Hal ini berarti bahwa pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,7917, sedangkan pengaruh tidak langsung hanya sebesar 0,0906. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh sebenarnya adalah pengaruh langsung.<sup>12</sup>

2. Tri Yanuar Ahmad, (2014) Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Dalam Skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Jejaring Sosial *Soundcloud* Sebagai Media Promosi *Band Myviolaine Morning*” dalam penelitian ini mempunyai Rumusan masalah sebagai berikut 1. Bagaimana pemanfaatan situs jejaring sosial *Soundcloud* sebagai media promosi *band indie*?

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2004) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Dan peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut : Dalam pemanfaatan *Soundcloud* sebagai media untuk menyebarkan informasi dari band *MyViolaine Morning* adalah dengan menampilkan biografi singkat mereka tentang band dan juga menyajikan musik-musik mereka melalui fitur

---

<sup>12</sup> Singgih Nurdiyantoro, *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek Sayhello Di Kota Yogyakarta*, Skripsi (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014)

*music player* pada *Soundcloud*. Adapun jika terjadi hambatan selama proses penyebaran informasi, tindakan yang dilakukan adalah dengan menunggu jaringan internet membaik dan melanjutkan proses penyebaran informasi. 2. Dalam pemanfaatan *Soundcloud* sebagai media untuk menciptakan kesadaran publik adalah menggunakan fitur *share* pada *Soundcloud* untuk membagikan lagu-lagu mereka kepada pengguna *Soundcloud* dan pengguna media sosial lain seperti *Twitter* dan *Facebook*.<sup>13</sup>

3. Dian Innes Anjaskara, (2016) Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh sikap pada media sosial instagram terhadap minat beli produk kecantikan melalui *instagram*” dalam penelitian ini mempunyai fokus penelitian 1. apakah sikap konsumen pada situs instagram sebagai media belanja *online* mempengaruhi minat beli melalui instagram?

Jenis penelitian ini adalah penelitian Desain penelitian adalah keseluruhan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian, sehingga pertanyaan-pertanyaan yang ada dapat dijawab (Iqbal, Hasan. 2002: 31). Penelitian ini merupakan penelitian *Ex Post Facto*. Sugiyono (2012:7) mengemukakan bahwa penelitian *ex post facto* adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian melihat kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Dan peneliti menarik kesimpulan

---

<sup>13</sup> Tri Yanuar Ahmad, *Pemanfaatan Jejaring Sosial Soundcloud Sebagai Media Promosi Band Myviolaine Morning*, Skripsi (Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang, 2014)

sebagai berikut: sikap pada media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat belanja melalui Instagram. Sikap adalah perasaan positif atau negatif tentang suatu objek yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap objek itu. Artinya sikap positif dan negatif mahasiswa FISIPOL UMY dapat membentuk minat seseorang dalam belanja produk kecantikan *online* melalui Instagram. Sikap positif mahasiswa FISIPOL UMY dapat ditunjukkan dari adanya ketertarikan untuk mencari tahu atau informasi terhadap produk kecantikan yang dijual dan setelah itu melakukan pembelian terhadap produk kecantikan melalui Instagram. Sedangkan, sikap negatif mahasiswa FISIPOL UMY dapat ditunjukkan dari tidak adanya ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk kecantikan yang diiklankan dan tidak berminat untuk membeli produk kecantikan melalui Instagram.<sup>14</sup>

4. Gita Permata Sari (2016), Skripsi Institut Pertanian Bogor Fakultas Ekologi Manusia, dalam Skripsinya Yang Berjudul “Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “*Yoghurt Cimory*”, dalam Penelitian Terdahulu Ini Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan didukung dengan data kualitatif untuk memperkaya analisis. Pendekatan kuantitatif yang digunakan adalah penelitian survei kepada responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dibuat beberapa kesimpulan seperti berikut : 1. Promosi melalui Instagram efektif dalam

---

<sup>14</sup> Dian Innes Anjaskara, *Pengaruh sikap pada media sosial Instagram terhadap minat beli produk kecantikan melalui Instagram*, Skripsi ( Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2016)

menstimulasi *attention* (perhatian), tetapi instagram masih belum efektif pada tahap *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Media instagram sangat cocok untuk menarik perhatian pengguna instagram sehingga pengguna instagram mengetahui berbagai informasi khususnya mengenai promosi dari sebuah produk tetapi untuk tindakan pembelian masih kecil kemungkinan untuk seseorang melakukan membeli pada produk promosi yang diinformasikan. Faktor untuk melakukan tindakan pembelian tidak hanya dari media instagram saja tetapi bisa dari media lainnya.

2. Tidak adanya hubungan nyata dan signifikan pada seluruh variabel karakteristik *followers* dengan tingkat keterdedahan media sosial. Karakteristik *followers* cenderung seragam atau homogen yaitu pada usia dan jenis pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sehingga dihubungkan dengan variabel tingkat keterdedahan media sosial tidak memiliki hubungan, serta sifat media sosial yang dapat diakses bebas tanpa melihat karakteristik individu secara khusus.

3. Terdapat hubungan yang nyata dan signifikan pada seluruh variabel antara tingkat keterdedahan media sosial dengan tingkat efektivitas media promosi (*attention, interest, desire, dan action*). Hal ini dikarenakan hasil pengolahan melalui korelasi Rank spearman pada SPSS dengan hasil nilai signifikansi  $< 0.05$ . Tingkat keterdedahan media sosial yang disampaikan melalui informasi pada akun instagram @cimoryindonesia dapat menimbulkan keinginan *followers* untuk membeli produk *Yoghurt Cimory*. Hal ini di karenakan pesan yang

disampaikan secara rutin, admin instagram membalas komen *followers*, pesan yang disampaikan menarik dan jelas.<sup>15</sup>

5. Faisal Avrizar (2017), Skripsi Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Dalam Skripsinya Yang Berjudul “Analisis Efektivitas Iklan *Online* Media Sosial Facebook Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah Ana Muslim”. Dalam Penelitian ini mempunyai Rumusan Masalah sebagai Berikut: 1. Bagaimanakah pengaruh desain iklan terhadap keputusan pembelian? 2. Bagaimanakah pengaruh pesan iklan terhadap keputusan pembelian? 3. Bagaimanakah pengaruh gambar iklan terhadap keputusan pembelian? 4. Bagaimanakah pengaruh warna iklan terhadap keputusan pembelian? 5. Bagaimana pengaruh desain iklan, pesan iklan, gambar iklan dan warna pada iklan terhadap keputusan pembelian?

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan penelitian yang dilakukan guna menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan atau sering kali disebut penelitian penjelasan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh desain iklan, pesan iklan, gambar iklan dan warna iklan terhadap keputusan pembelian maka, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Desain Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa desain iklan yang disajikan oleh

---

<sup>15</sup> Gita Permatasari, *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory”*, Skripsi (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2016)

kaos dakwah Ana Muslim sudah bagus dan menarik, sehingga desain iklan kaos dakwah Ana Muslim menjadi alasan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk kaos dakwah ana muslim. 2. Pesan Iklan kaos dakwah ana muslim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pesan iklan menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian kaos dakwah Ana Muslim. 3. Gambar iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kaos dakwah Ana Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa gambar iklan kaos dakwah ana muslim bagus dan menarik, sehingga gambar iklan menjadi 103 alasan penting konsumen melakukan keputusan pembelian. Selain itu signifikan variabel gambar iklan dapat ditunjukkan dengan  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  di diterima. 4. Warna Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa warna iklan menjadi alasan melakukan keputusan pembelian kaos dakwah Ana Muslim, dan warna iklan mampu menarik perhatian konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu nilai signifikan variabel warna iklan dapat ditunjukkan dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , sehingga  $H_0$  di tolakdan  $H_1$  diterima. 5. Secara keseluruhan desain iklan, pesan iklan, gambar iklan, warna iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kaos dakawah Ana<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Faisal Avrizar, *Analisis Efektivitas Iklan Online Media Sosial Facebook Dan Pengaruhnya*

6. Khorik Atul Aliyah, (2017) Skripsi Institut Agama Islam Negeri Surakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan *viral marketing* sebagai variabel *intervening*” dalam penelitian ini mempunyai fokus masalah 1. Apakah ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial dengan keputusan pembelian pada konsumen *SFA Steak & Resto* Karanganyar? 2. Apakah ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial dengan *viral marketing* pada konsumen *SFA Steak & Resto* di Karanganyar?

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Ferdinand, 2014: 229). Kemudian peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut : 1. Ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{2,446}$  lebih besar dari  $t$  tabel hitung promosi melalui media sosial 1,660 dengan nilai signifikansi 0,016. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima, adanya promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *SFA Steak & Resto Karanganyar*. 2. Ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap *viral marketing*, hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  lebih besar dari  $t$  tabel hitung promosi melalui media sosial 3,999 lebih 1,660



dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, adanya promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap *viral marketing* pada konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar.<sup>17</sup>

7. Arifatul Hasanah, (2017) Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember Fakultas Dakwah dan Komunikasi, dalam Skripsi yang berjudul "Peran Media Massa Dalam Promosi Tanoker Ke Tingkat Nasional" dalam penelitian ini mempunyai fokus masalah 1. Bagaimana media massa mengedukasi masyarakat tentang kegiatan Tanoker ? 2. Apa saja informasi tentang Tanoker yang diberitakan media massa ? 3. Apa saja kegiatan Tanoker yang memberi hiburan kepada masyarakat?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. yaitu suatu penelitian yang diupayakan untuk mengamati permasalahan sistematis dan akurat mengenai fakta dan obyek tertentu. Penelitian Deskriptif bertujuan untuk memaparkan, menggambarkan, dan memetakan fakta-fakta berdasarkan cara pandang atau kerangka berfikir tertentu. Metode ini berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan kondisi, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, efek yang sedang terjadi, atau kecenderungan yang tengah berkembang. Kemudian peneliti ini membuat kesimpulan sebagai berikut 1. Peran media dalam mengedukasi masyarakat dengan melibatkan kegiatan Tanoker. Hal ini dibuktikan dengan respon dari informan yang ikut serta merasakan peranan

---

<sup>17</sup> Khorik Atul Aliyah, *Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening*, Skripsi (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017)

media dengan menggunakan pendekatan kegiatan Tanoker, masyarakat mengalami banyak perubahan. Mulai dari pola pengasuhan anak, beraktivitas bahkan dalam dunia bisnis. 2. Peran media massa sebagai sarana informasi, publikasi dan promosi kegiatan Tanoker mempunyai daya tarik untuk mendorong masyarakat lokal dan masyarakat global dalam mengapresiasi kegiatan yang ada di Tanoker. Sehingga banyak masyarakat dan pemerintah melakukan kunjungan pada komunitas Tanoker. 3. Peran media massa dapat mengembangkan kegiatan Tanoker yang bersifat menghibur kepada masyarakat. Media massa menjadi institusi budaya yang setiap saat menjadi corong kebudayaan, katalisator, perkembangan budaya yang ada di dalam komunitas Tanoker.<sup>18</sup>

**Tabel 2.1**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian/ Thun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Singgih Nurdiyantoro (2014) Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta	Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek Sayhello	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang Strategi Promosi dengan Media Online. Penelitian ini Menggunakan Metode survei, dimana informasi yang dikumpulkan dari	Perbedaan dari penelitian ini adalah pengaruh Media Sosial dalam keputusan konsumen, sedangkan peneliti disini tentang peranan media sosial terhadap peningkatan penjualan Batik Sumbersari

<sup>18</sup> Arifatul Hasanah (2016), *Peran Media Massa Dalam Promosi Tanoker Ke Tingkat Nasional*, Skripsi (Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2016)

		Di Kota Yogyakarta)	responden menggunakan kuesioner/ Wawancara. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif	kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso
2	Tri Yanuar Ahmad (2014) Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.	Pemanfaatan Jejaring Sosial Soundcloud Sebagai Media Promosi Band Myviolaine Morning”	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang media iklan, yang menggunakan internet. Sama-sama menggunakan kualitatif.	Perbedaannya adalah Dalam skripsi ini memanfaatkan Soundcloud sebagai media untuk menyebarkan informasi dari band MyViolaine Morning, sedangkan peneliti disini memanfaatkan media online sebagai alat promosi.
3	Dian Innes Anjaskara, (2016) Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Pengaruh sikap pada media sosial instagram terhadap minat beli produk kecantikan melalui instagram	Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang media online.	Perbedaan penelitian disini lebih berfokus pada media Instagram. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Sedangkan peneliti disini menggunakan semua media online, skripsi disini menggunakan metode penelitian Kualitatif.

4	Gita Permata Sari (2016) Skripsi Institut Pertanian Bogor	Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory”	Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang media online sebagai alat promosi bisnis.	Perbedaannya adalah skripsi ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.
5	Faisal Avrizal (2017) Skripsi Universitas Lampung	Analisis Efektivitas Iklan Online Media Sosial Facebook Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah Ana Muslim	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang Strategi Promosi dengan Media Online.	Perbedaannya adalah penelitian ini fokus pada keputusan konsumen memilih produk dan Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research.
6	Khorik Atul Aliyah (2017), Skripsi Institut Agama Islam Negeri Surakarta.	Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan <i>viral marketing</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	Persamaannya yaitu Sama-sama mencari pengaruh media online terhadap peningkatan penjualan perusahaan	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu ini menggunakan metode kuantitatif

7	Arifatul Hasanah (2017), Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember.	Peran Media Massa Dalam Promosi Tanoker Ke Tingkat Nasional	Persamaannya sama-sama penelitian deskriptif kualitatif	Perbedaannya adalah fokus ini mengarah pada edukasi sedangkan peneliti berorientasi pada pendapatan
---	--	---	---	---

*Sumber : Diolah dari penelitian terdahulu*

## **B. Kajian Teori**

### **1. Pemasaran**

Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>19</sup>

Kadang-kadang pemasaran dikacaukan dengan istilah-istilah bisnis yang lain, misalnya penjualan, seni dagang (*Merchandising*), dan distribusi. Pemasaran adalah konsep yang menyeluruh, masing-masing

<sup>19</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017) 2.

istilah tersebut diatas hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dari seluruh sistem pemasaran.<sup>20</sup>

Strategi pemasaran merupakan Strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Setiap pengusaha harus mengenal pasarnya dengan baik. Pasar atau konsumen tersebut haruslah ditelaah lebih rinci dalam bentuk segmentasi pasar. Dengan segmentasi pasar itu maka sifat-sifat serta besarnya potensi untuk masing-masing segmen dapat diketahui.<sup>21</sup>

Seperti telah diuraikan dimuka bahwa strategi pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut dapat menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu. Bagaimana caranya perusahaan itu mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan konkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam yaitu :

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)

---

<sup>20</sup> *Ibid*, 3.

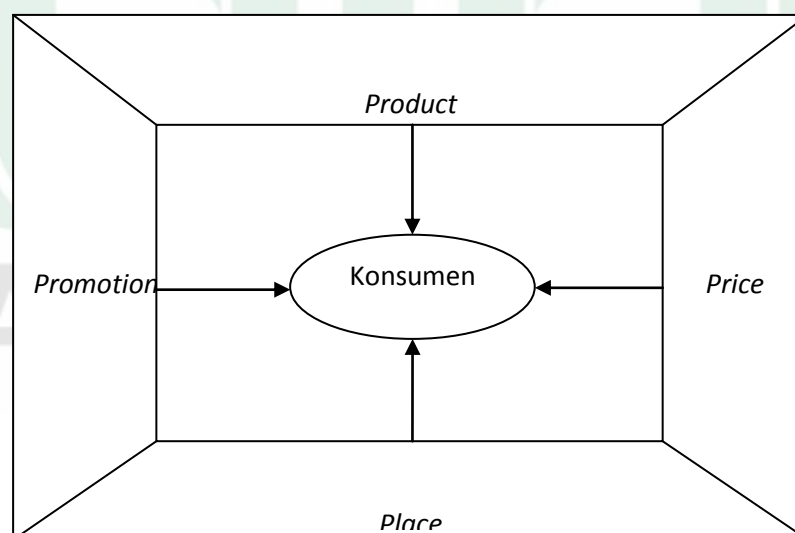
<sup>21</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta,1999) 124.

- c. Promosi (*Promotion*)
- d. Distribusi (*Placement*)

Perpaduan dari 4 macam hal itu merupakan senjata bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau dalam melayani konsumennya. Senjata tersebut biasanya disebut sebagai “*Bauran Pemasaran*” Atau “*Marketing Mix*” dan karena senjata itu merupakan gabungan antara 4 masalah yang mengandung kata-kata yang didahului oleh huruf P maka lalu disebut sebagai “Empat P dalam Pemasaran”.

Adapun bauran pemasaran tersebut sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan kemudian lalu melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas, dapat digambarkan dalam bentuk skema sebagai berikut.<sup>22</sup>

Gambar : 4.1



Gambar 4.1. Marketing Mix<sup>23</sup>

<sup>22</sup> *Ibid*, 111.

<sup>23</sup> *Ibid*, 112.

## 2. Penjualan

### a. Pengertian Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan suatu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.<sup>24</sup>

Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan atau yang dijual. Dalam kenyataannya penjualan mempunyai dua sistem yang biasa diterapkan oleh baik suatu unit usaha atau orang yaitu penjualan yang dilakukan dengan cara tunai dan penjualan cara kredit atau sering disebut angsuran.<sup>25</sup> Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya organisasi tersebut harus melakukan penjualan dan promosi yang agresif. Sergio Zyman mantan wakil presiden pemasaran cola-cola mengatakan “ tujuan pemasaran adalah menjual

---

<sup>24</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta:PT.Raja Grafindo,2015), 23.

<sup>25</sup> Dimas Anggoro, Sukadi, *Sistem Informasi Penjualan Produk Minuman Cocacola di AMC Cabang Pacitan (IJNS – Indonesian Journal on Networking and Security - ISSN: 2302-5700 (P) - 2354-6654 (O) – <http://ijns.org>, 2013)*, 3.



lebih banyak barang ke lebih banyak orang secara lebih untuk menghasilkan lebih banyak uang dan gilirannya menghasilkan lebih banyak laba.

Konsep penjualan dipraktikkan paling agresif untuk barang-barang yang dicari (*unsought good*), yaitu barang-barang yang tidak bisa terpikirkan untuk dibeli konsumen, seperti asuransi, ensiklopedia, dan peti mati. Kebanyakan perusahaan juga mempraktikkan konsep penjualan ketika mengalami kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat, alih-alih membuat apa yang diinginkan pasar. Namun, pemasaran yang didasarkan pada penjualan memiliki risiko yang tinggi. Pemasaran model ini diasumsikan bahwa pelanggan yang terbujuk untuk membeli suatu produk akan menyukai produk tersebut, dan jika ternyata tidak, mereka bukan hanya tidak akan mengembalikan atau menjelek-jelekkan produk tersebut atau mengeluh kepada organisasi konsumen, melainkan mungkin malah membeli lagi.<sup>26</sup>

#### b. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu. Volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang di produksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di

---

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: Penerbit Erlangga, 2008), 19.

dalam waktu tertentu.<sup>27</sup> Indikator-indikator volume penjualan yaitu sebagai berikut:

### 1) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

### 2) Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

### 3) Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun

---

<sup>27</sup> Nico Andrew Pradana, "Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan dalam CV. Rown Davision Surakarta", [Http://eprints.ums.ac.id/30268/20/NaASKAH\\_REPUBLIKASI\\_ILMIAH.pdf](http://eprints.ums.ac.id/30268/20/NaASKAH_REPUBLIKASI_ILMIAH.pdf) (25 Februari 2018).

perpindahan milik sejak produsen hingga tangan konsumen. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar. Sedangkan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan saluran-saluran distribusi tertentu, masih harus tetap waspada dan mengawasi aparat-aparat distribusinya.

#### 4) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam-macam produk yang di pasarkannya. Karena dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Sedangkan perusahaan yang hanya menjual satu macam produk jika produk tersebut mengalami ke gagalannya atau tidak di senangi lagi konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan.<sup>28</sup>

### 3. Media Online

#### a. Pengertian Media Online

Media online adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (*website*) internet media online adalah media massa ”generasi

---

<sup>28</sup>Melvin Pristiyo, “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Eka Jaya di Surabaya”. *e-Jurnal Kewirausahaan Volume 1 Nomor 1* (Oktober 2013).

ketiga” setelah media cetak (*printed media*) koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik (*electronic media*) radio, televisi, dan film/video. Media Online merupakan produk jurnalistik online. Jurnalistik online disebut juga *cyber journalism* didefinisikan wikipedia sebagai “pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet”. Secara teknis atau fisik, media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media online adalah portal, *website* (situs web, termasuk blog), Facebook, Instagram, Twitter dan email.<sup>29</sup>

#### b. Situs Jejaring Sosial

Kehadiran situs jejaring sosial akhir-akhir ini cukup menarik perhatian penggunanya, tujuan awal situs tersebut adalah sebagai media pencari pertemanan, namun dalam perkembangannya para pengguna media tersebut mampu mengoptimalkan penggunaan yang lebih luas. Artinya, keberadaan situs tersebut dapat dimanfaatkan oleh penggunanya untuk berbagai kepentingan, termasuk kepentingan bisnis. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan kalau para pengguna berani mencoba keberuntungan bisnis lewat media tersebut dengan menawarkan aneka macam produk, mulai produk kebutuhan harian sampai produk yang unik dengan harga spesial. Hal ini memang dimungkinkan karena hubungan fitur-fitur yang tersedia dalam situs tersebut.

---

<sup>29</sup> Asep Syamsul M. Romli, *Panduan Mengelola Media Online*, 34.

Ada beberapa situs jejaring sosial yang banyak digemari masyarakat saat ini antara lain:

#### 1) Facebook

Facebook merupakan salah satu Jejaring sosial (*sosial network*) yang mampu menghubungkan orang-orang diberbagai belahan dunia dalam sebuah pertemanan dengan saling mengirim pesan dan memperbarui profil mereka, kapan dan dari mana saja. Disamping itu, facebook juga memberikan keleluasaan bagi penggunanya untuk memperbarui profil mereka yang dilengkapi dengan foto, minat/hobi pribadi, kontak pribadi dan informasi pribadi lainnya.

#### 2) Twitter

Twitter adalah mikroblog dan situs web jejaring sosial yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengirimkan informasi baru (*update*) berupa teks dengan panjang maksimum 140 karakter melalui SMS, pengirim pesan instan, email atau aplikasi, twitter secara harfiah berarti berpicau. Twitter dengan tampilan yang sangat sederhana tulisan artikel dibatasi hanya 140 karakter, tidak dilengkapi dengan sisipan gambar maupun audio visual. Namun demikian dengan tampilan yang sederhana diharapkan memberikan kemudahan dan kecepatan akses. Selain berfungsi sebagai media

pertemanan, twitter juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi gratis bagi para penggunanya.<sup>30</sup>

### 3) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *polaroid*. Hal ini berbeda dengan rasio aspek yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Aplikasi ini dapat diunggah melalui *Apple App Store* dan *Google Play*.

### 4) Website

*Website* adalah sering juga disebut Web, dapat diartikan suatu kumpulan-kumpulan halaman yang menampilkan berbagai macam informasi teks, data, gambar diam ataupun bergerak, data animasi, suara, video maupun gabungan dari semuanya, baik itu yang bersifat statis maupun yang dinamis, yang dimana membentuk satu rangkaian bangunan yang saling berkaitan dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan halaman atau *hyperlink*. Atau definisi *website* adalah kumpulan dari berbagai macam halaman situs, yang terangkum didalam sebuah *domain* atau juga *subdomain*, yang lebih

---

<sup>30</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 443.

tempatny berada di dalam WWW (*World Wide Web*) yang tentunya terdapat di dalam Internet.

Halaman website biasanya berupa dokumen yang ditulis dalam format *Hyper Text Markup Language* (HTML), yang bisa diakses melalui HTTP, HTTP adalah suatu protokol yang menyampaikan berbagai informasi dari *server website* untuk ditampilkan kepada para *user* atau pemakai melalui *web browser*.<sup>31</sup>

#### 5) Email

Surat Elektronik atau *Electronic Mail (E-mail)* adalah salah satu bentuk atau cara pengiriman surat, informasi atau pesan (Bisnis dan Non Bisnis) yang dilakukan secara elektronik tanpa kertas, dan tanpa jasa pengirim. Dalam era digital, cara pengiriman surat lewat E-mail ini merupakan cara pengiriman surat, informasi atau pesan (Bisnis dan Non Bisnis) yang paling mudah, dan cepat sampai ke alamat yang dituju.<sup>32</sup>

Yosy Arisandy dkk yang menjelaskan bahwa ada beberapa contoh model bisnis di Indonesia. Keadaan di lapangan menunjukan bahwa ada model transaksi bisnis menggunakan model transaksi bisnis menggunakan Media sosial. Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti facebook dan instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Ada *startup* yang mengumpulkan seluruh penjual di instagram ke dalam *website* yaitu

---

<sup>31</sup> <http://www.pengertianku.net/2014/09/mengetahui-pengertian-website-dan-jenisnya>, diakses pada 16 Maret 2018 Pukul 23:20.

<sup>32</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, 430

*Shopious*. Membuat toko *online* di *facebook* atau *instagram* sangatlah mudah, sederhana, dan gratis. Tetapi, penjual tidak dapat membuat templatnya sendiri. Di Indonesia, *channel* BBM juga digunakan sebagai media jual-beli barang.

Penjelasan dalam buku I Putu Agus Eka Pratama mengenai komponen *media online* yang sesuai dengan keadaan lapangan. *Bisnis* dengan *media online* memiliki alur kegiatan secara umum yang melibatkan berbagai jenis komponen, yaitu:

a) Penjual

Pihak penjual dapat berupa pemilik toko atau dengan toko online bersangkutan atau sejumlah pelaku usaha.

b) Konsumen

Merupakan pihak ketiga yang memegang peran penting di dalam jalannya sebuah bisnis. Sebagaimana pasar dan transaksi langsung di dunia nyata konsumen adalah raja.

c) Teknologi

Teknologi yang mencakup semua teknologi informasi terkini yang di gunakan di dalam jalannya bisnis dengan media online. Dimulai dari teknologi *web* (misalkan PHP dan MySQL), aplikasi mobile (misalkan berbasis *platform android*), keamanan transaksi (misalkan dengan protokol SSL), dukungan *Cloud Computing*, ERP (*Enterprise Resource Planning*), CRM (*Customer Relationship Management*), POS (*Point Of Sale*), dukungan kurs



mata uang dan bahasa seluruh negara di dunia, *Geographic Information System (GIS)*, *Near Field Communication (NFC)*, dan sebagainya.<sup>33</sup>



---

<sup>33</sup> I Putu Agus Eka Pratama, *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce* (Bandung: Penerbit Informatika, 2015) 6.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif yang pada prinsipnya ingin memberikan, menerangkan, mendeskripsikan secara kritis, atau menggambarkan suatu fenomena, suatu kejadian, atau suatu interaksi sosial dalam masyarakat untuk mencari dan menemukan makna (*meaning*) dalam konteks yang sesungguhnya (*natural setting*).<sup>34</sup>

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yang mana peneliti ini lebih menitik beratkan kepada hasil pengumpulan data dari informan yang telah ditentukan.<sup>35</sup> Yang mana peneliti terjun langsung kelapangan untuk mengamati dan menggali informasi dari berbagai sumber, yang dalam hal ini tentang Peranan Media Online Dalam Peningkatan Penjualan Batik Sumpansari.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian di Desa Sumpansari Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso. Alasan peneliti meneliti mengambil lokasi tersebut oleh beberapa pertimbangan atas dasar kekhasan, kemenarikan,

---

<sup>34</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2014), 338.

<sup>35</sup> J. Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2008), 135.

keunikan dan sesuai dengan topik dalam penelitian ini, adapun alasannya adalah:

1. Tempat ini merupakan salah satu desa yang masih mempertahankan nilai-nilai kearifan lokal.
2. Ciri Khas dari Batik Sumbersari ini sangat mencerminkan Kekhasan Batik Daerah Bondowoso
3. Peneliti disini ingin melihat bagaimana Respon masyarakat dalam memanfaatkan peluang untuk mendapat keuntungan dan meningkatkan ekonominya.

### C. Subjek Penelitian

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subjek penelitian, bagaimana data akan dicari dan dijaring sehingga validitasnya dapat dijamin.<sup>36</sup>

Untuk menentukan sumber data, peneliti menggunakan metode *purposive* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal.<sup>37</sup>

Adapun subjek penelitian yang akan dilaksanakan ini adalah:

1. Pemilik Perusahaan (Bapak Yuke)
2. Bagian Pemasaran (Ibu Weny)
3. Bagian Promosi dan IT (Bapak Noval)

---

<sup>36</sup> Tim Penyusun, *Pedoman*, 43.

<sup>37</sup> Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2009), 66.

4. Pembeli (Ibu Ayu) Alasan peneliti memilih ibu ayu karena beliau adalah salah satu konsumen asal kota Jakarta yang mengetahui adanya Batik sumbersari melalui saudara dan media *online Instagram*, beliau rela jauh-jauh dari jakarta datang ke Bondowoso hanya untuk mengetahui langsung produk batik sumbersari yang banyak diminati oleh kalangan menengah keatas, bahkan pernah dipilih oleh Menpora RI sebagai salah satu produsen Batik resmi Asian Games 2018.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun pengumpulan data yang digunakan dala penelitian ini adalah:

##### 1. Teknik Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.<sup>38</sup>

- a. Observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimana tempatnya.
- b. Observasi tidak terstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasikan. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak tahu secara pasti tentang apa yang akan diamati.<sup>39</sup>

Data Yang diperoleh melalui ini :

##### 1) Sejarah Perusahaan

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016) 226

<sup>39</sup> *Ibid* 145

- 2) Data Penjualan Selama Lima tahun
- 3) Daftar Harga Produk

## 2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, oeganisasi, motivasi perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai.<sup>40</sup>

Adapun jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara tidak terstruktur, dimana wawancara dilakukan secara bebas tanpa membawa dan membuat pedoman wawancara, hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan kepada partisipan.<sup>41</sup>

Dalam wawancara ini peneliti akan memperoleh data berupa:

- a) Untuk mengetahui Strategi penjualan dengan Media *Online* dalam Pemanfaatan pada promosi Batik Sumbersari Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso.
- b) Untuk mengetahui Sejauh mana Peranan penting Media *Online* dalam Pemanfaatan pada promosi Batik Sumbersari Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso.

## 3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang akan berlalu. Dokumen biasanya berbentuk lisan, gambar, dan karya-karya monumental dari

---

<sup>40</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Raja Grapindo Persada, 2001) 155

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, 233

seseorang.<sup>42</sup> Pengumpulan dokumen ini mungkin dilakukan untuk mengecek kebenaran atau ketepatan informasi yang diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam.<sup>43</sup>

Adapun data yang ingin diperoleh dari bahan dokumentasi adalah:

- 1) Data Penjualan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Media *Online*.
- 2) Profil Perusahaan Batik Sumbersari.

## E. Analisis Data

Analisis data dari hasil pengumpulan data merupakan tahapan yang penting dalam penyelesaian suatu kegiatan penelitian ilmiah. Data yang telah terkumpul tanpa dianalisis menjadi tidak bermakna, tidak berarti, menjadi data yang mati dan tidak berbunyi. Oleh karena itu, analisis data ini untuk memberi arti, makna, dan nilai yang terkandung dalam data.<sup>44</sup>

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data *deskriptif* yaitu memberikan gambaran mengenai proses tentang Promosi dan Peningkatan Penjualan Batik Sumbersari Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso dengan Menggunakan Media *Online*, dan apabila data tersebut sudah terkumpul keseluruhannya maka kemudian peneliti melakukan analisis data. Menganalisis data yang dalam hal ini dibagi menjadi tiga komponen yaitu:

---

<sup>42</sup> *Ibid.*, 240.

<sup>43</sup> Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), 21.

<sup>44</sup> Moh. Kasiram, *Metode Penelitian* (UIN-Maliki Press, 2008), 119.

### 1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting, reduksi data dengan mengidentifikasi dan mengklarifikasikan data tentang optimalisasi hasil produksi. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penelitian untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

### 2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan langkah merancang dengan berkesinambungan terhadap deret, kolom-kolom sebuah matrik untuk data kualitatif dan memutuskan jenis dan bentuk data yang harus dimasukkan dalam laporan selama memperoleh data lapangan.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Selanjutnya dari penyajian data dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab fokus masalah penelitian.

## F. Keabsahan Data

Penelitian ini, menguji keabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber, yakni menguji kreadibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui sumber.<sup>45</sup>

Triangulasi sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan proses.<sup>46</sup>

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

---

<sup>45</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, 274.

<sup>46</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Ramaja Rosda, 2008, 178.

2. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat dengan pandangan orang lain.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

#### **G. Tahap-tahap Penelitian**

Dalam melaksanakan kegiatan penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan penelitian yaitu:

1. Tahap Pralapangan
  - a) Menentukan lokasi penelitian, yaitu di Desa Sumbersari Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso.
  - b) Menyusun proposal penelitian
  - c) Mengurus surat izin (jika diperlukan)
2. Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap ini peneliti mengadakan observasi dengan melibatkan beberapa informan untuk memperoleh data. Yaitu kepada Pemilik Perusahaan, Bagian *Promotion*, Karyawan dan Pembeli.

3. Tahap Penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah



dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Batik Sumpersari

*Batik Sumpersari* dirintis dan didirikan Oleh Ny. Lilik Soewondo (alm); pada tahun 1985. Jumlah anggota batik tulis ini pada awalnya kurang dari 10 orang dan kemudian bertambah menjadi 20 orang pada akhir tahun 90' an. Dengan bantuan dan bimbingan tenaga pengajar batik dari Balai Besar Batik Indonesia – Yogyakarta, Usaha ini kemudian mulai dikembangkan perlahan-lahan.

Setelah mengalami pasang surut usaha serta sempat “*Oleng*” terhantam badai krisis ekonomi (1997), pada akhir 2001 perusahaan kami melakukan regenerasi manajemen. Dimana Yuke Yuliantaries menjadi manager operasional dan Ifriko Desriandi sebagai *desainer* mengembangkan motif khas daerah Bondowoso (daun singkong) dan Jember (Tembakau) serta perpaduan motif klasik dan kontemporer menjadi ciri khas produk Batik Tulis Sumpersari. Dijadikannya daun singkong dan tembakau sebagai ikon motif produk-produk batik Sumpersari karena kami berada diperbatasan Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Jember Jawa Timur. Dimana didaerah Tapal Besuki ini adalah daerah yang dikenal sebagai daerah sentra penghasil Singkong dan tembakau.

Selain sebagai ciri khas daerah, daun singkong dan daun tembakau dipandang layak menjadi ikon motif batik sumbersari karena kedua jenis daun ini mempunyai bentuk unik dengan guratan-guratan garis pada permukaan daun, menjadi sangat indah bila dipadukan dengan tanaman, bunga ataupun hewan-hewan kecil yang indah lainnya dalam sebuah karya batik tulis.

## **2. Visi**

Menghasilkan produk batik dan turunan yang berkualitas dan memuaskan konsumen.

## **3. Misi**

- a. Menjadi perusahaan batik yang terintegrasi antara *Retail*, F&B dan *souvenir* yang terkemuka di Indonesia pada tahun 2020.
- b. Mencapai peningkatan tahunan rata-rata 20% dari segi penjualan dan laba per unit usaha.
- c. Menghasilkan karyawan yang sejahtera yang nyaman bekerja melalui kepuasan bekerja dan beribadah.

## **4. Lokasi Batik Sumpersari**

Batik Sumpersari terletak di Jl. Sukowono I No. 07-09 Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso.

## 5. Struktur Organisasi Batik Sumbersari

**Gambar 4.2**  
**STRUKTUR BATIK SUMBERSARI**



*Sumber : Batik Sumbersari Management*

- a. Operasional Direktur memiliki wewenang penuh dalam menjalankan perusahaan & memberikan keputusan.
- b. *Finance dan Marketing* memiliki wewenang untuk mengatur seluruh pembiayaan perusahaan dan juga mengenai pemasaran
- c. Designer mempunyai wewenang menentukan Motif dan *Desain* yang akan dipakai dalam membatik
- d. Gambar mempunyai tugas sebagai pembuat ilustrasi pada kain yang akan dibuat batik
- e. Batik mempunyai tugas terakhir yaitu mencanting dalam pembuatan batik.

## 6. Jenis Produk di Batik Sumpersari

- a. Batik Tulis Sutura ATBM
- b. Batik Tulis Sutura Super 654
- c. Batik Tulis Katun Primissima
- d. Dasi Batik Sutura
- e. Dasi Batik Katun
- f. Mukenah Batik Tulis
- g. Sajadah Batik Tulis

## B. Penyajian Data dan Analisis Data

### 1. Strategi Pemasaran Batik Sumpersari dengan Media *Online*.

Berdasarkan penggalian data di lapangan ditemukan bahwa Strategi Pemasaran Batik Sumpersari dengan Media *Online* di lakukan dengan tahapan sebagai berikut:

#### a. Penawaran Produk

Sebagai perusahaan pada umumnya Batik Sumpersari merencanakan proses produksi dan penetapan harga dari seluruh jenis dan kualitas dari setiap batik yang akan diproduksi dan dipasarkan, kemudian mempromosikan produk yang dijual dengan menggunakan media *Online Website* atau *Blog* ([sumbersaribatik.wordpress.com](http://sumbersaribatik.wordpress.com)) *Instagram* (@sumbersaribatikofficial), *Facebook* (SumpersariBatik & SumpersariBatik *The Waroeng*) dan *Google Maps* (Sumber Sari Batik – *The Warung And Art Galeri*). Produk yang ditawarkan adalah Batik dengan berbagai jenis dan kualitas.

Seperti yang dipaparkan oleh bapak Yuke Direktur Operasional

Batik Sumpersari dalam wawancara menyatakan bahwa:

“Sebelum kami melakukan proses produksi tentunya kami melakukan pemetaan dari setiap kebutuhan dan permintaan pasar yang sedang digemari oleh setiap konsumen, kemudian kami menghitung jumlah modal pokok yang kami putar dari setiap proses produksi, dari sana kemudian akan diketahui harga pokok penjualan dari setiap jenis dan kualitas produk kami, Dalam menawarkan produk batik saya menggunakan media *website*. Selain menggunakan *website* saya juga menggunakan *facebook*, *Instagram* karena *facebook* selain penggunaanya banyak, *facebook* jangkauannya juga luas dengan mengunggah foto berbagai macam batik hasil produksi kami. Harapan saya dengan menggunakan aplikasi di sosial media yaitu *website dan facebook* penjualan batik dapat meningkat daripada sebelum-sebelumnya.”<sup>47</sup>

Pernyataan ini juga disampaikan oleh Ibu Weny selaku bagian pemasaran Batik Sumpersari menyatakan bahwa:

“disini kami tidak serta merta menentukan target pasar, ada proses panjang tentunya, seperti melihat permintaan pasar dan mengikuti perkembangan *teknologi* zaman, salah satunya dengan menggunakan beberapa strategi dalam pemasaran, dan yang paling cepat dan mudah yaitu dengan menggunakan media *online* seperti *blog, facebook, instagram* dll”<sup>48</sup>

Pernyataan ini juga disampaikan oleh Ibu Ayu salah satu pelanggan batik sumpersari yang berasal dari Jakarta:

“Saya mengetahui Batik sumpersari ini dari media sosial dan media *visual* televisi, setelah melihat ditelivisi dan saya cari infonya di beberapa media sosial cukup mudah saya menjangkaunya karna juga tersedia langsung petunjuk arah yang tersedia di Media *Google Maps*”.<sup>49</sup>

<sup>47</sup> Yuke, *Wawancara*, Sumpersari, 4 Mei 2018.

<sup>48</sup> Weny, *Wawancara*, Sumpersari, 4 Mei 2018.

<sup>49</sup> Ayu, *Wawancara*, Sumpersari 7 Mei 2018.

Wawancara tersebut dikuatkan dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa Batik Sumpersari memang memasarkan produk *batiknya* dengan sistem media *online*. Melalui sosial media dengan alamat Blog ([sumbersaribatik.wordpress.com](http://sumbersaribatik.wordpress.com)) *Instagram* (@sumbersaribatikofficial), *Facebook* (SumpersariBatik & SumpersariBatik *The Waroeng*) dan *Google Maps* (Sumber Sari Batik – *The Warung And Art Galeri*).

b. Pemesanan

Jika tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh batik sumpersari, konsumen dapat melakukan pemesanan *reservasi* atau *membooking* tempat dan produk yang diminati dengan melakukan pemesanan secara elektronik dengan menyatakan persetujuannya melalui kontak *whatsapp*.

Seperti yang dipapar oleh bapak Yuke Pemilik batik sumpersari menyatakan bahwa:

“Konsumen tertarik dengan iklan produk kami di *facebook dan website*, kemudian mencari informasi menghubungi saya melalui *whatsapp*. Disemua media sosial sudah tertera kontak saya. Untuk datang kesini lebih baik melakukan pemesanan *reservasi* atau *booking* tempat dan produk yang diminati, karna setiap hari orang yang datang kesini sering tidak kebagian tempat dan pelayanan, efeknya akan sedikit lama menunggu.”<sup>50</sup>

Pernyataan bapak yuke diperkuat oleh Ibu Weny yang menyatakan bahwa:

“Semua media sosial yang sudah tertera sangat membantu akan pemasaran produk kami, tetapi pelanggan yang akan datang

<sup>50</sup> Yuke, *Wawancara*, Sumpersari, 5 Mei 2018.

lebih baik melakukan reservasi dahulu ke nomer telp & WA yang sudah tertera disana, nomer tersebut langsung dipegang oleh bapak Yuke selaku pemilik perusahaan.”<sup>51</sup>

### c. Pembayaran

Metode pembayaran dibatik sumbersari bisa dengan menggunakan beberapa cara, yaitu secara *cash*, kartu *kredit* dan *transfer* melalui bank bagi yang memesan secara *online* atau pesenan jarak jauh.

Seperti yang telah dipaparkan oleh Bapak Yuke selaku pemilik Batik Sumbersari dalam wawancara yang menyatakan bahwa:

“Apabila para pihak penjual dan pembeli setuju, maka pembeli bisa melakukan pembayaran dengan berbagai cara, diantaranya secara *cash* tunai, kartu kredit dan melalui *transfer*. Dalam pembelian secara online atau pemesanan jarak jauh harus dengan uang ditransfer cek mutasi rekening, barang kemudian dipaketkan lalu ke jasa ekspedisi pengiriman barang. Ada pembeli meminta barang dikirim dahulu setelah barang sampai baru uang ditransfer saya juga takut ketipu. Jadi dalam dunia online sistemnya bagaimanapun penjual yang menang. Kalau dulu pembeli adalah raja tapi sekarang lain lagi dengan sistem online. Jadi sama sistemnya pertama pembeli melakukan transfer, kemudian mengkonfirmasi dengan bukti autentik foto hasil *screenshot*. Tetapi foto *screenshot* ada 2 macam jangan mau yang editan berupa sms diedit tanggalnya. Melainkan bukti berupa lembaran. Itu pun lembaran juga ada penipuan bisa diedit di *photoshop*. Nah bukti yang paling enak di cek melalui mutasi di rekening bank melalui misalnya BCA klik internet banking jika ada yang *transfer* kita cek di mutasi ada uang masuk dengan dari orang X.”<sup>52</sup>

Hal tersebut di atas juga disampaikan oleh ibu weny selaku bagian pemasaran batik sumbersari menyatakan bahwa:

<sup>51</sup> Weny, *Wawancara*, Sumbersari, 5 Mei 2018.

<sup>52</sup> Yuke, *Wawancara*, Sumbersari, 4 Mei 2018.



“untuk pembayaran bisa secara langsung, kartu kredit dan *transfer*, untuk pembeli jarak jauh dan secara *online* maka pembeli melakukan *transfer* uang dengan menyertai bukti pembayaran.”<sup>53</sup>

d. Distribusi

Dalam proses distribusi pembelian barang secara *online*, batik sumbersari mendistribusikan barang yang diproduksi hingga ketangan konsumen, dengan melakukan pemaketan dan mengirimkan barang melalui jasa pengiriman.

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara kepada bapak Yuke yang menyatakan bahwa:

“Proses pendistribusian barang yang dipesan secara *online* hingga sampai ketangan konsumen dengan dikirim menggunakan jasa pengiriman barang.”

Jadi, berdasarkan hasil wawancara yang dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Batik Sumbersari dengan Media *Online* melalui beberapa tahapan yaitu Batik sumbersari menawarkan semua jenis produknya melalui media *website*, *facebook*, *instagram*, *Google maps* dan *Whatsapp* untuk menawarkan barang ke semua orang pengguna internet. Batik Sumbersari membuat katalog dengan mengunggah gambar-gambar produk di akun. Pengguna internet melihat produk yang di iklankan oleh Batik Sumbersari. Jika tertarik dengan produk yang ditawarkan, konsumen dapat berkunjung langsung ke alamat perusahaan aau melakukan transaksi perdagangan secara *Online*, dengan melakukan pemesanan menghubungi pihak

---

<sup>53</sup> Weny, *Wawancara*, Sumbersari, 4 Mei 2018.

perusahaan melalui kontak *whatsapp*. Apabila melakukan transaksi secara online maka setelah melakukan kesepakatan antara ke dua pihak konsumen dan perusahaan. Kemudian konsumen melakukan transfer uang dengan menyertakan bukti ke Batik sumpersari. Produk batik yang telah siap didistribusikan dengan cara dipaketkan dan dikirim melalui jasa pengiriman barang.

## **2. Peranan Media *Online* terhadap Peningkatan Penjualan Batik Sumpersari.**

Batik Sumpersari merupakan perusahaan batik yang sudah berdiri sejak tahun 1985, perusahaan ini fokus pada motif khas kedaerahan tempat dimana perusahaan ini berdiri yaitu Bondowoso dengan ikon motif utamanya kopi dan daun singkongnya, dan Jember dengan ikon motif utamanya daun tembakau, seiring perkembangan zaman yang diiringi pesatnya perkembangan teknologi tentunya perusahaan harus mengikuti semua perkembangan tersebut agar roda ekonomi perusahaan tetap bisa berjalan dengan lancar dan maksimal, perusahaan yang sempat hampir bangkrut karna sistem manajemen didalamnya tetap pada sistem lama yang stagnan, akhirnya pendiri sekaligus pemilik pertama menyerahkan kepada keponakannya yaitu bapak Yuke untuk mengambil alih manajemen perusahaan pada awal tahun 2003, bapak yuke kemudian merombak semua sistem manajemen perusahaan dengan mengikuti sesuai perkembangan zaman dan teknologi salah satu yang utama yaitu membuat struktur organisasi perusahaan dan diisi oleh orang-orang yang

berkompeten dan profesional dibidangnya dan menawarkan produk lewat media *online website atau blog, facebook, instagram* dan beberapa media *online* lainnya.

Pernyataan tersebut sesuai dengan wawancara yang disampaikan oleh bapak Yuke direktur operasional batik sumpersari yang menyatakan bahwa:

“Dulu perusahaan ini sempat mau bangkrut di akhir-akhir kepemimpinannya Bu de yang, setelah bu de sakit-sakitan beliau menyerahkan perusahaan kepada saya sepenuhnya, setelah saya teliti ternyata sistem manajemen yang stagnan dari awal berdirinya perusahaan menyebabkan menurunnya omset penjualan dan pendapatan perusahaan, setelah itu saya dengan dibantu istri merombak semua sistem manajemen dan membuat struktur organisasi perusahaan yang dipegang oleh orang-orang yang berkompeten di setiap bidangnya, kemudian saya juga membuat beberapa media *online* untuk mengenalkan dan menawarkan produk ke masyarakat luas.”<sup>54</sup>

Produk utama *Batik Sumpersari* yaitu batik tulis khas daerah Bondowoso dan Jember dengan semua motifnya, sedangkan produk lainnya juga ada seperti batik Cap dan aneka pakaian batik jadi, dasi batik dan kerajinan tangan dengan bahan utama batik, semua produk yang ditawarkan merupakan produk asli perusahaan, Adapun harga dari setiap produk dinyatakan dalam bentuk tabel adalah sebagai berikut:

---

<sup>54</sup> Yuke, *Wawancara*, Sumpersari, 8 Mei 2018.

**Tabel 4.1**  
**Macam-macam Jenis dan Harga *Batik Sumbersari***

<b>NO</b>	<b>Tipe</b>	<b>Jenis Ukuran</b>	<b>Harga</b>
<b>1</b>	Batik Tulis Sutera ATBM	All size	1.500.000 – 5.000.000
<b>2</b>	Batik Tulis Sutera Super 654	All size	1.000.000 – 2.500.000
<b>3</b>	Batik Tulis Katun Primissima	All size	400.000 – 2.000.000
<b>4</b>	Dasi Batik Sutera	All size	150.000 – 250.000
<b>5</b>	Dasi Batik Katun	All size	75.000 – 125.000
<b>6</b>	Mukenah Batik Tulis	All size	600.000 – 1.000.000
<b>7</b>	Sajadah Batik Tulis	All size	75.000 – 250.000

*Sumber: Diolah dari Data Batik Sumbersari*

Semua produk *Batik Sumbersari* yang ditawarkan memang menargetkan pasar kalangan menengah keatas dan semenjak ditawarkan secara *online* ternyata cukup laris dan di minati banyak konsumen. Perusahaan sudah sering mengirim di berbagai daerah di seluruh Indonesia. Banyak juga konsumen perusahaan yang dari kalangan elit pejabat dan Artis yang datang langsung ke perusahaan maupun memesan secara *online*. Adapun data masing-masing penjualan *Batik Sumbersari* dalam lima tahun terakhir adalah sebagai berikut:

IAIN JEMBER

**Tabel 4.2**  
**Data Penjualan Batik Sumbersari dalam Tahun 2013-2017**

No	Jenis Produk	Tahun				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Batik Tulis Sutera ATBM	57	77	112	160	217
2	Batik Tulis Sutera Super 654	23	46	65	89	112
3	Batik Tulis Katun Primissima	65	88	98	134	176
4	Dasi Batik Sutera	126	155	178	217	256
5	Dasi Batik Katun	188	245	272	325	344
6	Mukenah Batik Tulis	76	98	113	142	169
7	Sajadah Batik Tulis	137	155	178	201	242
JUMLAH		672	864	1016	1268	1516

*Sumber : Diolah dari Data Batik Sumbersari*

Pernyataan dan tabel diatas diperkuat oleh pendapat Bapak Yuke sesuai dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa:

“Perbedaan pendapatan antara sebelum dan sesudah menggunakan media online sangat signifikan. Dulu ketika penjualan saya masih secara manual dari mulut kemulut pendapatan pun masih stagnan dan cenderung menurun setiap tahunnya karena kurang tahunnya konsumen terhadap keberadaan perusahaan dan produk kami. Kemudian setelah menggunakan beberapa media online, Produk kami bertahap mulai dikenal luas konsumen hingga sampai akhirnya mencapai pasar nasional. Karena berkualitas terutama inovasi-inovasi desain yang kami buat selalu dikembangkan sehingga penjualan kami selalu bertambah tinggi. Menggunakan sistem *Media Online* berupa blog atau website, facebook dan media

*online lainnya*, kini perusahaan dan produk kami dikenal luas dan diminati banyak konsumen.”<sup>55</sup>

Begitupun Ibu Weny selaku bagian pemasaran batik sumpersari menyatakan bahwa:

“Sebelum perusahaan menggunakan media online sebagai tempat menawarkan dan memasarkan batik, produk kami hanya dikenal oleh masyarakat sekitar yang dekat-dekat saja, berbeda setelah menggunakan media dimana pendapatan perusahaan semakin meningkat seiring perkembangan waktu.”<sup>56</sup>

Pernyataan Ibu weny diperkuat oleh bapak noval selaku bidang IT di perusahaan dalam wawancara menyatakan bahwa:

“selaku pemegang kendali didalam menjalankan semua media perusahaan, saya mengamati bagaimana dahsyat pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan perusahaan kami, karna dimana yang awalnya konsumen hanya mengenal lewat mulut kemulut kemudian menjadi lebih mudah karna bisa diakses di HP mereka masing-masing yang pastinya melewati sosial media.”<sup>57</sup>

Jadi berdasarkan hasil wawancara yang dipaparkan diatas *Media Online* memiliki peran penting dalam peningkatan volume penjualan *Batik Sumpersari*. Sumber daya manusia memiliki potensi tangan yang kreatif, namun masih belum mengenal pemasaran dengan internet. Kemudian Perusahaan Batik Sumpersari menggunakan media online sebagai penunjang pemasaran dan promosi produk secara *online*, seiring berjalannya waktu permintaan produk perusahaan batik sumpersari menjadi semakin meningkat pesat dan kini perusahaan batik ini semakin dikenal luas oleh masyarakat sekitar maupun seluruh nusantara.

<sup>55</sup> Yuke, *wawancara*, Sumpersari, 8 Mei 2018.

<sup>56</sup> Weny, *Wawancara*, Sumpersari, 7 Mei 2018.

<sup>57</sup> Noval, *Wawancara*, Sumpersari, 8 Mei 2018

### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penyajian data penelitian skripsi melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi serta analisis yang dilakukan berdasarkan fokus masalah yang telah dirumuskan, maka kemudian di kemukakan berbagai temuan dilapangan tersebut yang akan di komunikasikan dengan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian.

#### 1. Strategi Pemasaran Batik Sumpersari dengan Media *Online*.

Strategi perusahaan Batik Sumpersari mempromosikan produk yang dijual dengan menggunakan media *Online Website* atau Blog ([sumpersaribatik.wordpress.com](http://sumpersaribatik.wordpress.com)) *Instagram* (@sumpersaribatikofficial), *Facebook* (SumpersariBatik & SumpersariBatik The Waroeng) dan *Google Maps* (Sumber Sari Batik – The Warung And Art Galeri). Produk yang ditawarkan adalah Batik dengan berbagai jenis dan kualitas.

Jika tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh batik sumpersari, konsumen dapat melakukan pemesanan reservasi atau *membooking* tempat dan produk yang diminati dengan melakukan pemesanan secara elektronik dengan menyatakan persetujuannya melalui kontak *whatsapp*.

Metode pembayaran dibatik sumpersari bisa dengan menggunakan beberapa cara, yaitu secara *cash*, kartu kredit dan transfer melalui bank bagi yang memesan secara *online* atau pesenan jarak jauh. Dalam proses distribusi pembelian barang secara *online*, batik sumpersari mendistribusikan barang yang diproduksi hingga ketangan konsumen,

dengan melakukan pemaketan dan mengirimkan barang melalui jasa pengiriman. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ada 4 pokok komponen yang ditemukan oleh peneliti di batik sumbersari yaitu Penawaran produk, pemesanan, pembayaran dan distribusi.

Teori Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk apa yang akan dibuat, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>58</sup> Bagaimana caranya perusahaan itu mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan konkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam yaitu :

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Promosi (*Promotion*)
- d. Distribusi (*Placement*)

Perpaduan dari 4 macam hal itu merupakan senjata bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau dalam melayani konsumennya. Senjata tersebut biasanya disebut sebagai “*Bauran Pemasaran*” Atau “*Marketing Mix*” dan karena senjata itu merupakan gabungan antara 4 masalah yang

---

<sup>58</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017) 2.



mengandung kata-kata yang didahului oleh huruf P maka lalu disebut sebagai “Empat P dalam Pemasaran”.

Strategi pemasaran merupakan Strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Setiap pengusaha harus mengenal pasarnya dengan baik. Pasar atau konsumen tersebut haruslah ditelaah lebih rinci dalam bentuk segmentasi pasar. Dengan segmentasi pasar itu maka sifat-sifat serta besarnya potensi untuk masing-masing segmen dapat diketahui.<sup>59</sup>

Dalam hal ini yang peneliti temukan ada sedikit perbedaan dalam urutan dan penamaan dengan teori namun ada kesamaan dari segi substansialnya dimana dalam teori ada perencanaan, di temuan ada penawaran produk yang secara substansial perusahaan merencanakan sejak awal sebelum menentukan langkah dan jenis batik yang akan diproduksi, menentukan harga, melakukan promosi melalui media *online* dan beberapa cara lainnya, kemudian pembeli menentukan cara pembayaran sesuai keinginan mereka dan akhirnya barang akan didistribusikan.

Seperti telah diuraikan dimuka bahwa strategi pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut dapat menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka

---

<sup>59</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta,1999) 124.

akan selalu membeli produk perusahaan itu. Bagaimana caranya perusahaan itu mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan konkrit dan terprogram.

Sesuai dengan buku tulisan Yosy Arisandy dkk yang menjelaskan bahwa ada beberapa contoh model bisnis di Indonesia. Keadaan di lapangan menunjukkan bahwa ada model transaksi bisnis menggunakan model transaksi bisnis menggunakan Media sosial. Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti *facebook* dan *instagram* untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Ada *startup* yang mengumpulkan seluruh penjual di *instagram* ke dalam *website* yaitu *Shopious*. Membuat toko *online* di *facebook* atau *instagram* sangatlah mudah, sederhana, dan gratis. Tetapi, penjual tidak dapat membuat templatnya sendiri. Di Indonesia, *channel* BBM juga digunakan sebagai media jual-beli barang.

## **2. Peranan Media *Online* terhadap Peningkatan Penjualan Batik Sumpster.**

*Media Online* memiliki peran penting dalam peningkatan volume penjualan *Batik Sumpster*. Sumber daya manusia memiliki potensi tangan yang kreatif, namun masih belum mengenal pemasaran dengan internet. Kemudian Perusahaan *Batik Sumpster* menggunakan media *online* sebagai penunjang pemasaran dan promosi produk secara *online*, seiring berjalannya waktu permintaan produk perusahaan batik

sumber-sumber menjadi semakin meningkat pesat dan kini perusahaan batik ini semakin dikenal luas oleh masyarakat sekitar maupun seluruh nusantara.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Kastaman mengatakan bahwa media sosial *facebook* memberikan pengaruh dalam peningkatan penjualan bisnis dengan *media online* yang juga berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan.<sup>60</sup> Berdasarkan kajian pustaka tersebut hasil dari penelitian ini *media online* berperan dalam meningkatkan penjualan dibatik sumber-sumber daripada sebelum menggunakan media online sebagai alat promosi dan penyebaran informasi perusahaan.

Dalam jurnal penelitian I Gusti Ngurah Adi Setyawan dkk mengatakan suatu negara berkembang untuk memahami teknologi modern agar negara tersebut mampu menciptakan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi secara berkelanjutan. Pada jaman digital seperti sekarang, banyak pengusaha pada industri pakaian jadi yang memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi dan penjualan, salah satunya penjualan secara menggunakan media online sebagai sarana penunjang promosi yang sangat mudah dan efisien. Pertumbuhan pengguna *media online* menyadarkan perusahaan akan peluang disediakan internet, sehingga perusahaan akan ikut bergabung menggunakan *media online*. Promosi dan Penjualan dinilai lebih mudah dan praktis dibandingkan dengan cara konvensional. Selain itu, cakupan penjualan pun semakin besar, tidak hanya di daerah penjual tersebut berada tetapi dapat mencakup nasional dan bahkan internasional.

---

<sup>60</sup> Heru Nugroho & Kastaman, 2014, *Pengaruh Media Sosial Facebook Dalam Peningkatan Penjualan Bisnis Online*, Yogyakarta, ISSN: 1979-911X, (15 November 2014), 12

Media sosial, terutama situs jejaring sosial memberikan ruang maya bagi seseorang untuk berkomunikasi melalui internet dan akan menjadi agen penting sosialisasi konsumen. Jagongo dan Catherine berpendapat media sosial adalah fenomena baru mengubah lingkungan bisnis beroperasi. Pengusaha yang menggunakan media sosial bisa mendapatkan sumber daya yang tidak tersedia bagi mereka, dan dapat meningkatkan kelayakan mereka.<sup>61</sup>

Penjelasan dalam buku I Putu Agus Eka Pratama mengenai komponen *media online* yang sesuai dengan keadaan dilapangan. *Bisnis* dengan *media online* memiliki alur kegiatan secara umum yang melibatkan berbagai jenis komponen, yaitu:

a. Penjual

Pihak penjual dapat berupa pemilik toko atau dengan toko *online* bersangkutan atau sejumlah pelaku usaha.

b. Konsumen

Merupakan pihak ketiga yang memegang peran penting di dalam jalannya sebuah bisnis. Sebagaimana pasar dan transaksi langsung di dunia nyata konsumen adalah raja.

c. Teknologi

Teknologi yang mencakup semua teknologi informasi terkini yang digunakan di dalam jalannya bisnis dengan *media online*.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> I Gusti Ngurah Adi Setyawan dkk, "Peran E-commerce Terhadap Penjualan Usaha Pada Industri Pakaian Jadi di Provinsi Bali. *E-Jurnal EP Unud*, 6[12]: 2436-2461.

<sup>62</sup> I Putu Agus Eka Pratama, *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce* (Bandung: Penerbit Informatika, 2015) 6.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai ”Peranan Media *Online* Dalam Peningkatan Penjualan Batik Sumbersari (Studi Kasus Batik Sumbersari Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso)”, kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Strategi perusahaan Batik Sumbersari mempromosikan produk yang dijual dengan menggunakan media *Online Website* atau *Blog* ([sumbersaribatik.wordpress.com](http://sumbersaribatik.wordpress.com)) *Instagram* (@sumbersaribatikofficial), *Facebook* (*SumbersariBatik & SumbersariBatik The Waroeng*) dan *Google Maps* (*Sumber Sari Batik – The Warung And Art Galeri*). Konsumen dapat melakukan pemesanan *reservasi* atau *membooking* tempat dan produk yang diminati dengan melakukan pemesanan secara elektronik dengan menyatakan persetujuannya melalui kontak *whatsapp*. Pembayaran dibatik sumbersari bisa dengan menggunakan beberapa cara, yaitu secara *cash*, kartu kredit dan transfer melalui bank bagi yang memesan secara *online* atau pesenan jarak jauh. Dan proses pendistribusian dengan menggunakan jasa pengiriman barang.
2. *Media Online* memiliki peran penting dalam peningkatan volume penjualan *Batik Sumbersari*. Dari yang pada awalnya sistem promosi dan penjualan yang masih menggunakan cara tradisional kini lebih ditingkatkan dengan menggunakan *Media online*, dan terbukti dengan

meningkatnya pendapatan dari penjualan yang mencakup wilayah nasional dengan target pasar menengah keatas.

## **B. Saran**

Adapun saran yang dikemukakan oleh penelitian mengenai ”Peranan Media *Online* Dalam Peningkatan Penjualan Batik Sumbersari (Studi Kasus Batik Sumbersari Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso)” yaitu sebagai berikut:

1. Pengelola Batik Sumbersari bisa lebih sering mengadakan pelatihan atau pengenalan proses pembuatan batik terutama terhadap anak-anak yang masih mengenyam pendidikan dini agar tercipta rasa peduli dan bangga terhadap kekayaan aset bangsa.
2. Perusahaan harus lebih peka terhadap permintaan dan kebutuhan pasar, agar tidak salah dalam menentukan perencanaan produksi dan strategi pemasaran.
3. Perusahaan terus meningkatkan teknologi sesuai cepatnya perkembangan zaman dan ilmu pengetahuan.
4. Pengelolaan promosi lebih ditingkatkan lagi. Agar penjualan *Batik Sumbersari* terus meningkat tidak mengalami penurunan penjualan.
5. Lebih membuat inovasi-inovasi baru tentang ciri khas produk perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ahmad, Tri Yanuar. 2014. *Pemanfaatan Jejaring Sosial Soundcloud Sebagai Media Promosi Band Myviolaine Morning*, Skripsi. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.
- Aliyah, Khorik Atul. 2017. *Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening*, Skripsi. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Anjaskara, Dian Innes. 2016. *Pengaruh sikap pada media sosial instagram terhadap minat beli produk kecantikan melalui instagram*, Skripsi. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Assauri. Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT.Raja Grafindo.
- Avrizal, Faisal. 2017. *Analisis Efektivitas Iklan Online Media Sosial Facebook Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah Ana Muslim*,Skripsi. Lampung : Universitas Lampung.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif* . Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hasanah, Arifatul. 2016. *Peran Media Massa Dalam Promosi Tanoker Ke Tingkat Nasional*, Skripsi. Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Kasiram, Moh. 2008. *Metode Penelitian*. UIN-Maliki Press.
- Kastaman, Heru Nugroho. *Pengaruh Media Sosial Facebook Dalam Peningkatan Penjualan Bisnis Online*, Yogyakarta, ISSN: 1979-911X, (15 November 2014), 12
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Erlangga.
- Moleong, J. Lexy. 2008. *Metode PenelitianKualitatif* . Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nurdiyantoro, Singgih. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek Sayhello Di Kota Yogyakarta*, Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

- Permatasari, Gita. 2016. *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory”*, Skripsi (Bogor: Institut Pertanian Bogor).
- Pratama, I Putu Agus Eka. 2015. *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce*. Bandung: Penerbit Informatika.
- Pristiyo, Melvin. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Eka Jaya Surabaya”. *e-Jurnal Kewirausahaan Volume 1 Nomor 1*( Oktober 2013)
- Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Bandung.
- Saebani, Beni Ahmad. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: CV Pustaka Setia.
- Setyawan, I Gusti Ngurah Adi. “*Peran E-commerce Terhadap Penjualan Usaha Pada Industri Pakaian Jadi di Provinsi Bali*. *E-Jurnal EP Unud*, 6[12]: 2436-2461.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tantri, Thamrin Abdullah dan Francis. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Grup.



**WEB**

<https://batik-indonesia.com/sejarah-belajar/batik/tradisional>, diakses pada 16 Maret 2018 Pukul 23:40.

<http://www.pengertianku.net/2014/09/mengetahui-pengertian-website-dan-jenisnya>, diakses pada 16 Maret 2018 Pukul 23:20.

<https://www.kompasiana.com/yukterbang/peran-sosial-media-pada-jumlah-penjualandalam-bisnis>

Pradana, Nico Andrew. 2018. *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan dalam CV. Rown Davision Surakarta*”, [Http://eprints.ums.ac.id/30268/20/NaASKAH\\_REPUBLIKASI\\_ILMIAH.pdf](http://eprints.ums.ac.id/30268/20/NaASKAH_REPUBLIKASI_ILMIAH.pdf) (25 Februari 2018).

Sukadi, Dimas Anggoro. 2013. *Sistem Informasi Penjualan Produk Minuman Cocacola di AMC Cabang Pacitan (IJNS – Indonesian Journal on Networking and Security - ISSN: 2302-5700 (P) - 2354-6654 (O) – <http://ijns.org>*.



## DOKUMENTASI



*Foto Galeri Batik Sumbersari*



*Batik Sumbersari saat mengendorse busana "Kacong Jebbing Bondowoso"*



*Owner Batik Sumbersari saat diliput oleh KOMPAS TV*



*Saat mewawancarai Owner Batik Sumbersari*



*Contoh Motif dan Desain Batik Sumpersari*



*Wawancara dengan Bagian Promosi*



*Wawancara dengan Bagian Pemasaran*

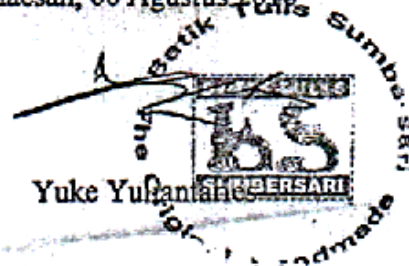


*Wawancara dengan salah satu karyawan bagian desain*

**Jurnal Penelitian**

No	Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf
1.	27 April 2018	Silaturahmi dan meminta izin untuk penelitian kepada Pemilik Perusahaan	
2.	04 Mei 2018	Menyerahkan surat penelitian sekaligus wawancara	
3.	05 Mei 2018	Wawancara kepada Pemilik Batik Sumbersari	
4.	05 Mei 2018	Silaturahmi dan wawancara kepada kepada Bagian Pemasaran	
5.	05 Mei 2018	Wawancara kepada bagian Promosi	
6.	07 Mei 2018	Wawancara kepada bagian promosi	
7.	07 Mei 2018	Wawancara kepada pembeli	
8.	07 Mei 2018	Wawancara kepada pemilik perusahaan	
9.	08 Mei 2018	Wawancara kepada pemilik perusahaan	
10.	08 Mei 2018	Wawancara kepada bagian promosi	
11.	06 Agustus 2018	Silaturrahim sekaligus selesai penelitian	

Maesan, 06 Agustus 2018



## MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Peranan Media Online Dalam Peningkatan Penjualan Batik Sumpersari	Peranan Media Online	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatnya Penjualan</li> <li>2. Media Online</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran</li> <li>2. Penjualan</li> <li>3. Macam media online                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Facebook</li> <li>b. Twitter</li> <li>c. Instagram</li> <li>d. Website</li> <li>e. Email</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informan :                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pemilik Perusahaan (Bapak Yuke)</li> <li>b. Bagian Pemasaran (Ibu weny)</li> <li>c. Bagian Promosi (Bapak Noval)</li> <li>d. Pembeli (Ibu Ayu)</li> </ol> </li> <li>2. Dokumentasi</li> <li>3. Kepustakaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan metode penelitian kualitatif</li> <li>2. Jenis Penelitian: Field Reaserch.</li> <li>3. Lokasi Penelitian: Desa Sumpersari Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso</li> <li>4. Teknik Pengumpulan Data:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Observasi</li> <li>b. Wawancara</li> <li>c. Dokumentasi</li> </ol> </li> <li>5. Teknik Penentuan Subjek Penelitian: Purposive</li> <li>6. Teknik Analisis Data: deskriptif</li> <li>7. Keabsahan Data: tri Anggulasi Sumber</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana Strategi Pemasaran Batik Sumpersari dengan Media Online ?</li> <li>2. Bagaimana Peranan Media Online terhadap Peningkatan Penjualan Batik Sumpersari ?</li> </ol>

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **Peranan Media Online Dalam Peningkatan Penjualan Batik Sumpersari**

1. Bagaimana sejarah berdirinya Batik Sumpersari?
2. Produk apa saja yang dipasarkan oleh The Waroeng Batik Sumpersari?
3. Bagaimana Strategi Pemasaran Batik Sumpersari dengan Media Online ?
4. Siapa sajakah target pasar yang dituju Batik Sumpersari?
5. Bagaimana Pengaruh Media Online terhadap Peningkatan Penjualan Batik Sumpersari ?

Yang Harus diminta yaitu :

- Sejarah Berdirinya Perusahaan
- Daftar macam-macam jenis dan harga Batik Sumpersari
- Tabel Data Penjualan 2013 – 2017





## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andry Rommy Kurniawan  
Nim : 083 144 052  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Institut : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah yang berjudul "PERANAN MEDIA ONLINE DALAM PENINGKATAN PENJUALAN BATIK SUMBERSARI" adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali pengutipan yang sudah disebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 7 Agustus 2018

Saya yang menyatakan



Andry Rommy Kurniawan  
NIM. 083 144 052



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136  
Website : WWW.in-jember.ac.id - e-mail : info@iain-jember.ac.id  
**J E M B E R**

or : B- 291 /In.20/7.a/PP.00.9/08/2018

piran : -

al : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr : Lurah Mangli Kec. Kaliwates

Di-

Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Diberitahukandengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut:

Nama Mahasiswa : Andry Rommy Kurniawan

NIM : 083144052

Semester : IX (Sembilan)

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Ekonomi Syari'ah

No Telpn : 085749281224

Dosen Pembimbing : Dr. Khamdan Rifa'i, SE, M.Si.,

NIP : 19680807 200003 1 001

Judul Penelitian : PERANAN MEDIA ONLINE DALAM PENINGKATAN  
PENJUALAN BATIK SUMBERSARI

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Jember, 23 April 2018

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



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

NIP. 730830 199903 1 002

usan:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

LP2M IAIN Jember

Arsip



**BATIK TULIS SUMBERSARI**  
Batik sutera, Batik tulis halus, Batik printing, Jumputan, Kriwilan  
Factory : Jl Sukowono I No. 07 – 09 Maesan Bondowoso  
Phone 0332 426157  
E-mail : batiktulissumbersari@yahoo.co.id

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : BS/0608.01/2018

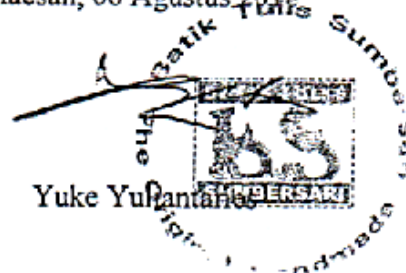
Yang bertanda tangan dibawah ini Owner Sumbersari Batik Desa Sumbersari Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Andry Rommy Kurniawan  
NIM : 083144052  
Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Semester : IX ( Sembilan )  
Alamat : Sucolor RT 24/06 Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso  
Telepon : 085749281224

Mahasiswa tersebut benar-benar sudah melakukan penelitian skripsi dengan judul *Peranan Media Online Dalam Peningkatan Penjualan Batik Sumbersari*

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Maesan, 06 Agustus 2018



Yuke Yudiantara

## BIODATA PENULIS



Nama : Andry Rommy Kurniawan  
Alamat : Dusun Kebun RT 24/06, Desa Sucolor, Kecamatan  
Maesan, Kabupaten Bondowoso  
Tempat, tanggal lahir : Bondowoso, 16 Agustus 1996  
Jenis Kelamin : Laki - laki  
Status : Belum Nikah

### **Riwayat Pendidikan**

- a. RA Miftahul Ulum : 2000 - 2002
- b. MI Miftahul Ulum : 2002 - 2008
- c. MTsN Bondowoso 2 : 2008 - 2011
- d. SMK Madinatul Ulum : 2011 - 2014
- e. IAIN Jember : 2014 - 2018