

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERBASIS *ONLINE* DEMONSTRATIF PADA PRODUK LOCKED TARGET KUDUS

A. Gambaran Umum Locked Target

1. Profil dan Sejarah Singkat Locked Target

Locked Target sebenarnya adalah sebuah distro (*distribution store*) clothing yang mendistribusikan produk hasil karya sendiri serta menerima berbagai pesanan baik berupa kaos, kemeja, jaket, stiker, dan lain-lain dari suatu komunitas, tim, sekolah, maupun kelompok tertentu dengan mengusung tema *graffity*. Locked Target didirikan oleh Miftachul Falah, seorang sarjana STAIN Kudus jurusan BKI yang lulus pada tahun 2014. Locked Target sudah berdiri selama 4 tahun, dimulai sejak tanggal 14 Maret 2013 akan tetapi baru diresmikan pada tanggal 22 Maret 2013. Locked Target berlokasi di Jln. KH. Turaichan Adjuhri, Kajeksan, Pagongan Lor, No.164 B, Rt 02/01, Kudus.

Locked Target memiliki logo yang berbentuk segitiga tidak simetris yaitu huruf LT yang dibentuk segitiga dan memiliki lubang dibagian tengahnya, lubang tersebut bermakna untuk memusatkan pada satu titik tengah agar tetap fokus dalam keadaan apapun. Segitiga tersebut sengaja dibuat tidak simetris yang dilambangkan seperti sebuah kehidupan yang selalu berubah-ubah. Sedangkan warna hitam dan putih pada logo Locked Target melambangkan kesederhanaan.¹

Locked Target diambil dari bahasa inggris yang memiliki arti “mengunci target”. Miftachul Falah menamakan Locked Target karena bertujuan untuk mengunci visi dan misi agar sesuai dengan harapan yang diinginkan. Awal mula berdirinya Locked Target adalah dari sebuah hobi yang di gemari oleh Miftachul Falah sebagai pelukis *graffity* yang

¹ Hasil wawancara dengan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, 18 April 2017.

kemudian dikembangkan menjadi sebuah profesi. Dan hampir semua desainnya di aplikasikan ke dalam produk yang ada di Locked Target. Untuk memperkuat ciri khas pada gambar yang dibuat, maka dia membuat satu karakter khusus, karakter itu menampilkan gambar kartun laki-laki kecil bertopi merah yang dinamai Ichiko.

Locked Target juga mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu *Grafshop* (perlengkapan *graffity*) dan *accessoris*. Dengan demikian, Locked Target kian mampu memenuhi kebutuhan customer dalam bidang fashion dan *graffity*. Locked Target juga mampu menjadi wadah untuk memenuhi para *writer* khususnya di Kudus. Meski kota kudus ini tergolong kota kecil, namun Miftachul Falah tetap optimis untuk menjadikan Locked Target sebagai suatu usaha. Karena memiliki pendapatan yang lumayan tinggi. Adanya pengaruh dari industri kretek yang cukup besar, sekaligus adanya beragam aktivitas bisnis yang senantiasa berlangsung dari waktu ke waktu. Maka dari itu distro Locked Target tetap berdiri hingga sekarang.

2. Visi Misi Locked Target

Visi : Menjadi perusahaan fashion busana yang memiliki kredibilitas dari masa ke masa dengan ciri khas yang unik, serasi, harmoni, namun tetap trendy dan menjadi salah satu bagian dari trend mode fashion dunia.

Misi : Menciptakan karya-karya yang kreatif dan inovatif agar bisa bersaing dengan industri fashion nasional maupun internasional. Mengikuti ajang perlombaan ataupun pameran dibidang fashion sebagai salah satu bagian dari eksistensi perusahaan.

Tagline : Tagline yang diangkat Locked Target adalah “ARTIME AGAIN”²

² Hasil wawancara dengan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, 18 April 2017.

3. Profil Produk Locked Target

a) Locked Target Fashion

Locked Target Fashion menghadirkan kaos sebagai produk unggulannya. Namun tidak hanya itu, Locked Target fashion juga menyediakan kemeja, *bucket hat*, jaket, celana, beanie, topi, snapback, *five panel* dan *trucker*. Mampu menjadi pilihan yang tepat bagi *customer* khususnya pecinta desain *graffity*.

b) Locked Target Grafshop

Locked Target Grafshop hadir untuk melengkapi kebutuhan *customer* terhadap produk-produk perlengkapan *graffity*, yang terdiri dari³

- 1) *Cans* adalah kaleng yang berisi cat yang digunakan untuk membuat grafiti. *Cans* terdiri dari *superior*, *cansart*, *basic*, *Zebra Propaint*, *pylox* dan *one take*.
- 2) *Slap/Sticker Slaps/Slap Tagging/Sticker Tagging* adalah gambar atau pesan yang disampaikan ke ruang publik menggunakan sticker. Bentuk dari sticker ini bisa dengan mudah serta instan untuk ditempel dimanapun dan kapanpun, dengan resiko yang jauh lebih kecil serta mampu meminimalisir kerusakan ruang publik.
- 3) *Respirator* (masker) yang berfungsi untuk melindungi/mengamankan pernafasan dari sesuatu yang dapat membahayakan kesehatan, misalnya debu, asap, uap, gas berbahaya maupun partikel yang berbahaya bagi tubuh saat beraktifitas, terutama saat membuat *graffity*.
- 4) *Glover* (sarung tangan) yang berfungsi untuk melindungi tangan dari noda cat saat membuat grafiti.
- 5) *Caps* (ujung kepala cat pilok yang menghasilkan bentuk, dan ukuran semprotan yang beragam/berbeda).

³ Hasil wawancara dengan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, 18 April 2017.

c) Locked Target *Accessoris*

Locked Target *Accessoris* juga diciptakan untuk *customer* yang menyukai aksesoris seperti gelang, dan gantungan kunci, dan sticker guna menunjang penampilan sehari-hari.

B. Data Hasil Penelitian

1. Strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif pada produk Locked Target Kudus

Strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif pada produk Locked Target Kudus dilakukan melalui tiga tahapan utama yaitu penempatan segmentasi pasar berdasarkan usia remaja, menetapkan pasar sasaran berdasarkan model kaos, kemeja, *bucket hat* dan produk Locked Target lainnya yang paling banyak *dicomment* dan dipesan serta penempatan produk melalui pengembangan bauran pemasaran melalui promosi dan diskon harga pada hari-hari tertentu. Berikut penjelasan masing-masing tahapan strategi pemasaran Locked Target Kudus.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Dasar-dasar penetapan segmentasi pasar melalui media online dalam meningkatkan pendapatan Locked Target berdasarkan usia. Sebagaimana pernyataan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, sebagai berikut :

“Dasar penetapan segmentasi pasar melalui media online, Locked Target lebih condong berdasarkan usia, terlebih kepada remaja SMP, SMA dan mahasiswa”.⁴

Berdasarkan penjelasan Bapak Miftachul Falah diatas sudah logis atau rasional karena sesuai dengan teori tindakan sosial yaitu tipe tindakan rasionalitas instrumental bahwa Bapak Miftachul Falah selaku

⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, 18 April 2017.

pemilik telah melakukan pertimbangan dan pilihan yang sadar yang berhubungan dengan tujuan tindakan pemasaran dengan strategi demonstratif dengan menggunakan internet dan media sosial untuk mencapai tujuan tersebut.

Pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus sebagai berikut :

“Strategi pemasaran media online, Locked Target sebelum melihat peluang model kaos, kemeja, bucket hat dan produk Locked Target lainnya apa yang digemari setiap orang baik dari mulai remaja SMP, SMA dan mahasiswa. Dasar-dasar penetapan segmentasi pasar melalui media online, pada Locked Target lebih sering berdasarkan usia, terutama remaja SMP, SMA dan mahasiswa”.⁵

Hasil observasi menunjukkan bahwa langkah selanjutnya adalah mengembangkan profit setiap segmen dengan cara memposting berbagai kaos, kemeja, *bucket hat* dan produk Locked Target lainnya yang memiliki motif dan model yang menarik.⁶ Sebagaimana pernyataan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, sebagai berikut :

“Untuk mengembangkan profit setiap segmen pasar melalui media online, dari mulai remaja SMA, Locked Target memang jarang memosting di sosmed untuk model selain remaja. Kita memasarkan melalui media online jika hanya ada permintaan/pesanan saja, kemudian di share gambar. Model kaos,

⁵ Hasil wawancara dengan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus, 18 April 2017.

⁶ Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada Locked Target Kudus, 18 April 2017.

kemeja, bucket hat dan produk Locked Target lainnya juga tidak monoton. Locked Target selalu berusaha memberikan model yang terbaru. Untuk remaja, seperti yang saya bilang tadi, Locked Target selalu share postingan kebanyakan model remaja SMP, SMA dan mahasiswa. Mengapa? Karena untuk segmen remaja ini banyak sekali masa sekarang model kaos, kemeja, bucket hat dan produk Locked Target lainnya. Kita selalu memberikan postingan yang *up to date* sebab untuk segmen remaja ini lebih cepat terjual karena anak muda sekarang kapanpun dan dimana pun tidak ketinggalan dengan Hp Android. Kita lebih banyak menerima pesanan melalui online untuk partai besar/kodian. Sebab Locked Target juga mempunyai reseller luar daerah seperti Malang, Kalimantan, Samarinda, Kediri, Wamenak dan sebagainya (dan pembeli lainnya di Kudus)".⁷

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus sebagai berikut :

“Untuk mengembangkan profit setiap segmen pasar melalui online, Locked Target produksi/model-model kaos, kemeja, bucket hat dan produk Locked Target lainnya untuk remaja Mengapa? karena untuk segmen remaja lebih cepat laku/terjual sebab anak muda sekarang (kuliah, sekolah, SMA, SMP dan lain-lain) kapanpun dan dimanapun tidak Ketinggalan dengan Hp lebih-lebih ke sosmed. Era zaman sekarang belanja lebih mudah di online karena bagi mereka mungkin tidak ribet (susah)".⁸

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut. Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif. Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani. Dapat dilaksanakan (*Actjonable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif. Kebijakan

⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, 18 April 2017.

⁸ Hasil wawancara dengan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus, 18 April 2017.

segmentasi pasar haruslah dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Tentunya segmentasi ini berbeda antara barang industri dengan barang konsumsi.⁹

b. Target Pasar

Hasil observasi menunjukkan bahwa penetapan pasar sasaran merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu usaha. Langkah pertama penetapan pasar sasaran Locked Target Kudus adalah mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen dengan melihat postingan model kaos, kemeja, *bucket hat* dan produk Locked Target lainnya manakah yang paling banyak *dicomment* atau dipesan.¹⁰ Sebagaimana pernyataan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, sebagai berikut :

“Locked Target melihat daya tarik segmen sesuai permintaan pasar per model kaos, kemeja, *bucket hat* dan produk Locked Target lainnya, semakin banyak permintaan model kaos, kemeja, *bucket hat* dan produk Locked Target lainnya tersebut semakin banyak kita stok barang tersebut. Sebenarnya juga ada daya tarik tersendiri untuk meningkatkan pendapatan melalui media online. Misal di instagram, kita share postingan model kaos, kemeja, *bucket hat* dan produk Locked Target lainnya yang kita punya sama dengan selebgram yang dipakai. Sehingga ada daya tarik tersendiri melalui postingan tersebut. Locked Target selalu mengutamakan kepercayaan customer misal postingan gambar sesuai dengan aslinya”.¹¹

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus sebagai berikut :

“Locked Target melihat daya tarik segmen sesuai permintaan pasar per model kaos, kemeja, *bucket hat* dan produk Locked Target lainnya, sebenarnya ada daya tarik tersendiri untuk meningkatkan pendapatan melalui online. Terutama di IG, setiap selebgram (artis) memakai kaos, kemeja, *bucket hat* dan lain sebagainya,

⁹ Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta, hal. 74.

¹⁰ Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada Locked Target Kudus, 18 April 2017.

¹¹ Hasil wawancara dengan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, 18 April 2017.

nantinya akan banyak diminati oleh customer. Dari situ kita memasarkan lewat BBM, IG, Fb.”¹²

Berdasarkan penjelasan Bapak Miftachul Falah diatas sudah logis atau rasional sesuai dengan teori tindakan sosial tipe rasionalitas yang berorientasi nilai bahwa Bapak Miftachul Falah mengambil keputusan untuk memasuki segmen pasar tertentu berdasarkan pertimbangan secara obyektif mengenai tujuan-tujuan mana yang harus dipilih dengan mempertimbangkan kegunaan (*utility*), efisiensi dan sebagainya yang tidak relevan.

Perusahaan yang ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindari kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi, atau paling tidak mengurangnya sekecil mungkin dalam prakteknya.

Langkah selanjutnya adalah memilih segmen yang akan dimasuki, Locked Target Kudus memutuskan untuk memasuki segmen remaja karena kaos, kemeja, *bucket hat* dan produk Locked Target lainnya paling banyak dipesan. Sebagaimana pernyataan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, sebagai berikut :

“Seperti yang saya katakan, cara memilih segmen yang akan dimasuki pasar melalui media online berdasarkan trend terbaru untuk masa sekarang menurut kami adalah remaja, karena permintaan lebih banyak remaja SMP, SMA dan mahasiswa.”¹³

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus sebagai berikut :

¹² Hasil wawancara dengan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus, 18 April 2017.

¹³ Hasil wawancara dengan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, 18 April 2017.

“Berdasarkan trend terbaru sekarang, misal remaja kita lebih banyak menerima pesanan kategori remaja”.¹⁴

Untuk meningkatkan penjualan, Locked Target Kudus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.

c. *Positioning* Pasar

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Locked Target kudus menempatkan produknya sebagai produk kaos, kemeja, bucket hat dan produk Locked Target lainnya yang nyaman dipakai dengan bahan yang berkualitas, namun dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan namun khususnya kalangan remaja. Sebagaimana pernyataan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, sebagai berikut :

“Penempatan produk dirumuskan dengan cara melihat postingan, misalnya dari postingan gambar di instagram kaos, kemeja, bucket hat dan produk Locked Target lainnya mana yang paling banyak love atau like nya, maka kaos, kemeja, bucket hat dan

¹⁴ Hasil wawancara dengan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus, 18 April 2017.

produk Locked Target lainnya tersebutlah yang menjadi fokus utama untuk dipasarkan dan diproduksi”.¹⁵

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus sebagai berikut :

“Penempatan produk dirumuskan dengan cara melihat dari postingan gambar di media sosial misalnya facebook, gambar mana yang banyak komentarnya, meskipun hanya bertanya saja atau melakukan pemesanan, maka kaos, kemeja, bucket hat dan produk Locked Target lainnya tersebutlah yang ditentukan untuk diproduksi lebih banyak.”.¹⁶

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai penempatan produk pada pasar sasaran maka tindakan Bapak Miftachul Falah tersebut sudah logis atau rasional sesuai dengan teori tindakan sosial tipe tindakan tradisional yaitu perilaku Bapak Miftachul Falah yang memperlihatkan dan mengambil keputusan karena kebiasaan, tanpa refleksi yang sadar atau perencanaan sesuai dengan strategi pemasaran yang biasa dia lakukan.

Setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar. Setelah produk ditempatkan, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan produk melalui bauran pemasaran yang tepat.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Locked Target Kudus menggunakan bauran pemasaran berupa promosi dan diskon harga pada hari-hari tertentu, misal Hari Santri Nasional, Hari Kemerdekaan

¹⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, 18 April 2017.

¹⁶ Hasil wawancara dengan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus, 18 April 2017.

Republik Indonesia.¹⁷ Sebagaimana pernyataan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, sebagai berikut :

“Cara mengembangkan bauran pemasaran bagi setiap segmen yang dipilih sebagai sasaran (studi kasus Locked Target) adalah dengan memberikan diskon untuk pembelian dua buah kaos, kemeja, bucket hat dan produk Locked Target lainnya pada momen tertentu misalnya hari santri nasional, hari kemerdekaan republik indonesia dan lainnya. Bauran pemasaran yang lain yaitu dengan memberikan diskon bagi reseller Locked Target yang membeli barang dengan jumlah banyak”.¹⁸

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus sebagai berikut :

“Untuk mengembangkan pemasaran bagi setiap segmen, Locked Target menggunakan sistem Reseller”.¹⁹

Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dari itu, yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.²⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan penggunaan media sosial mampu meningkatkan pendapatan Locked Target kudus sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

¹⁷ Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada Locked Target Kudus, 18 April 2017.

¹⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, 18 April 2017.

¹⁹ Hasil wawancara dengan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus, 18 April 2017.

²⁰ Syahyunan. 2004. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. E-journal Universitas Sumatera Utara, hal. 3.

Tabel 4.1
Data Pendapatan Locked Target Kudus Tahun 2016

No	Bulan	Pendapatan
1.	Januari	Rp. 18.000.000
2.	Februari	Rp. 19.500.000
3.	Maret	Rp. 20.000.000
4.	April	Rp. 21.200.000
5.	Mei	Rp. 21.800.000
6.	Juni	Rp. 22.000.000
7.	Juli	Rp. 22.300.000
8.	Agustus	Rp. 22.500.000
9.	September	Rp. 23.000.000
10.	Oktober	Rp. 23.300.000
11.	November	Rp. 24.200.000
12.	Desember	Rp. 25.000.000

Sumber : Hasil Wawancara dengan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, 15 April 2017.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa terdapat peningkatan penjualan atau pendapatan Locked Target Kudus setiap bulannya selama tahun 2016. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan penggunaan strategi pemasaran melalui media online yang tepat terbukti mampu meningkatkan pendapatan Locked Target Kudus. Adapun media sosial yang digunakan seperti Instagram, BBM, WA, Facebook, Line. Sebagaimana pernyataan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, sebagai berikut :

“Media online yang digunakan Locked Target seperti Instagram, BBM, WA, Facebook, Line. Apakah sudah punya website? Kita belum mempunyai website.”.²¹

²¹ Hasil wawancara dengan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, 18 April 2017.

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus sebagai berikut :

“Berbagai macam media sosial yang banyak digunakan oleh konsumen antara lain Instagram, WA, BBM, FB, Line”.²²

Hasil observasi menunjukkan bahwa dalam menunjang hal tersebut di atas, memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dan konsumen sangatlah diperlukan. Namun, bukanlah suatu hal yang mudah untuk melaksanakannya, dikarenakan adanya faktor heteroginitas pada konsumen.²³ Hal ini terdiri dari sudut keinginan yang berbeda, kemampuan untuk membeli produk, domisili, jumlah (kwantitas) dan faktor lainnya. Di pihak yang lain, perusahaan mempunyai keterbatasan dalam kemampuan, sehingga tidak memungkinkan untuk melayani kebutuhan semua konsumen dengan baik dan akurat. Atas dasar keadaan demikian serta keinginan untuk dapat memberikan yang terbaik pada pelanggan, maka perlu di antara konsumen yang berjumlah banyak dan beraneka ragam tersebut perlu dipilih sebagian untuk dijadikan untuk sebuah target pasar.

2. Faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif pada produk Locked Target Kudus

a. Faktor pendukung

Faktor pendukung strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif antara lain kemudahan penggunaan website serta kepercayaan konsumen pada online shop.

1) Faktor Internal

Kemudahan merupakan suatu proses dimana konsumen dapat dengan mudah menggunakan suatu teknologi, internet sebagai

²² Hasil wawancara dengan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus, 18 April 2017.

²³ Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada Locked Target Kudus, 18 April 2017.

sarana pembelian online.²⁴ Risiko merupakan faktor pendahulu yang mempengaruhi kepercayaan. Dalam perdagangan di internet, risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian.

Hasil observasi menunjukkan bahwa risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen diduga menyebabkan krisis kepercayaan, semakin rendahnya kepercayaan konsumen terhadap vendor online. Kepercayaan tersebut dapat terbentuk dari adanya *benevolence* (niat baik) dan *credibility* (kredibilitas).²⁵

Tindakan Bapak Miftachul Falah sudah logis atau rasional sesuai dengan teori tindakan sosial tipe tindakan afektif yaitu yang ditandai oleh dominasi perasaan atau emosi tanpa refleksi intelektual atau perencanaan yang sadar. Hal ini terbukti bahwa Bapak Miftachul Falah merasa bahwa faktor pendukung strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif adalah kemudahan penggunaan website.

Karena kepercayaan dan risiko mempengaruhi minat pembelian secara langsung. Kedua, kepercayaan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui risiko, manfaat, dan kemudahan yang dirasakan. Ketiga, minat pembelian memandu seluruh variabel menuju perilaku pembelian yang sebenarnya. Terkait dengan pemasaran online maka pembentuk risiko meliputi risiko sumber e-

²⁴ Anandya Cahya Hardiawan, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada Pengguna Situs Jual Beli Online Tokobagus.com)*, Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2013, hlm. 61.

²⁵ Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada Locked Target Kudus, 18 April 2017.

store, pengiriman, keuangan, produk, proses berbelanja, privasi dan kesesuaian informasi.

Pencarian dapat didefinisikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen akan mencari berbagai informasi berbagai jenis produk, berbagai merek, berapa harganya, dimana bisa dibeli, dan cara pembayarannya. Proses pencarian informasi secara internal dari memori konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut. Langkah pertama, konsumen akan berusaha mengingat semua produk dan merek baik yang telah dikenal baik ataupun yang kurang dipahami. Langkah kedua, konsumen akan berfokus pada produk dan merek yang dikenalnya. Dari merek yang dikenal akan dikelompokkan menjadi tiga, yakni kumpulan yang dipertimbangkan (produk dan merek yang dipertimbangkan, kumpulan merek netral (produk dan merek dianggap tidak berbeda), dan kumpulan yang tidak diterima (produk dan merek yang tidak dipertimbangkan).²⁶

2) Faktor eksternal

Hasil observasi menunjukkan bahwa keyakinan itu membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan tempat salah dan menghambat pembelian, perusahaan manufaktur akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut. Yang paling penting bagi para pemasar global adalah fakta bahwa pembeli

²⁶ Pudji Utomo, dkk, *Op. Cit.*, hlm. 2.

sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.²⁷

Kepercayaan telah mendapat banyak perhatian penelitian dan telah diidentifikasi sebagai suatu kunci penggerak kesuksesan e-commerce. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk/ merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk/ merek tersebut. Kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Indikator kepercayaan terdiri dari kemampuan, niat baik dan integritas pemasar, serta emosi konsumen.

Tindakan bapak Miftachul Falah sudah logis atau rasional sesuai dengan teori tindakan sosial tipe tindakan afektif yaitu yang ditandai oleh dominasi perasaan atau emosi tanpa refleksi intelektual atau perencanaan yang sadar. Hal ini terbukti Bapak Miftachul Falah merasa bahwa faktor pendukung strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif adalah kepercayaan konsumen pada *online shop*.

Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal. Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak sama, ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah.²⁸

²⁷ Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada Locked Target Kudus, 18 April 2017.

²⁸ Pudji Utomo, dkk, *Op. Cit.*, hlm. 1.

b. Faktor penghambat

Faktor penghambat strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif pada produk Locked Target Kudus terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal.

1) Faktor internal

Faktor penghambat strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif pada produk Locked Target Kudus yang berasal dari dalam organisasi yaitu tidak adanya tenaga atau karyawan khusus yang mengurus mengenai strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif, sehingga untuk tugas mengupload foto, dan mengupdate produk-produk baru masih dilakukan oleh pemilik Locked Target Kudus. Sebagaimana pernyataan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, sebagai berikut :

“Tidak adanya tenaga atau karyawan khusus yang mengurus mengenai strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif. Banyak persaingan sehingga harga biasanya dibanding-bandingkan dengan online lainnya.”

Untuk menghindari kendala tersebut Locked Target menghindari postingan yang isinya menjatuhkan atau menghina pihak-pihak tertentu (seperti pihak kompetitor usaha, konsumen, maupun golongan lainnya yang berhubungan dengan usaha yang sejenis). Berhubung akun tersebut di daftarkan atas nama perusahaan yang dimiliki, Locked Target menghindari postingan-postingan yang kurang bermanfaat. Hal ini penting karena akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan yang dijalankan.

Berdasarkan penjelasan mengenai faktor penghambat strategi pemasaran dengan media demonstratif diatas sudah logis atau rasional karena hal yang paling penting dalam memasarkan produk melalui media sosial yaitu perhatikan *privacy* para konsumen. Kebanyakan pelaku bisnis toko online mengetag foto

atau mengirimkan penawaran produk ke semua pelanggan tanpa seijin pemiliknya. Sehingga tidak jarang para pelanggan merasa terganggu dengan foto yang dikirimkan.

2) Faktor eksternal

Faktor penghambat yaitu pengambilan atau gambar yang dicopy pihak lain kemudian digunakan dan diakui sebagai produksinya. Sebagaimana pernyataan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, sebagai berikut :

“Pasti setiap usaha ada kendala dalam melaksanakan setiap proses. Apalagi dalam strategi pemasaran melalui media online. Karena sekarang banyak sekali orang/perusahaan lebih berminat untuk menjual produknya melalui media online. Belum lagi yang sudah mempunyai brand/nama besar produk tersebut, artinya semakin banyak pesaing di pasaran online. Banyak persaingan sehingga harga biasanya dibanding-bandingkan dengan online lainnya. Tetapi saya sebagai owner selalu optimis bahwa setiap usaha pasti ada hasil. saya selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk *customer* Locked Target. Untuk produk Locked Target, menyediakan untuk semua kalangan. Kalangan atas, menengah, bawah kita tidak ada perbedaan di produk kami. Kami memberikan harga sesuai dengan kualitas produk sehingga dapat dijangkau semua masyarakat”.²⁹

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus sebagai berikut :

“Pastinya ada kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran melalui online. Era sekarang banyak sekali orang berminat untuk jualan online. Artinya semakin banyak pesaing di pasaran online, terkadang persaingan harga yang dibanding-bandingkan dengan online lainnya. Juga misal kaos, kemeja, bucket hat dan produk Locked Target lainnya terbaru keluaran pertama, harga masih bisa (tinggi) tapi terkadang beberapa minggu kemudian akan banyak muncul gambar di online KWnya, jadi harga bisa lebih murah. Locked Target tidak hanya menyediakan kaos,

²⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, 18 April 2017.

kemeja, bucket hat dan produk Locked Target lainnya untuk kalangan atas, tapi disini kami untuk harga di online standart dapat dijangkau semua kalangan”.³⁰

Hasil observasi menunjukkan bahwa Locked Target lebih mengutamakan kepercayaan *customer*, misal gambar yang diposting pada media online dan aslinya harus sama dari mulai modelnya, bahan dan lain-lain. Untuk setiap postingan diberi keterangan.³¹

Tindakan bapak Miftachul Falah sudah logis atau rasional sesuai dengan teori tindakan sosial tipe tindakan afektif yaitu yang ditandai oleh dominasi perasaan atau emosi tanpa refleksi intelektual atau perencanaan yang sadar. Hal ini terbukti Bapak Miftachul Falah merasa bahwa faktor penghambat strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif adalah pengambilan atau gambar yang dicopy pihak lain kemudian digunakan dan diakui sebagai produksinya.

Semakin banyak perusahaan memilih jenis pasar sasaran maka jenis pemasaran dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan baik. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, serta mampu menyesuaikan harga, saluran distribusi dan periklanan bagi masing-masing pasar target dengan efisien. Tujuan dari segmentasi pasar itu sendiri yaitu merancang pesan pemasaran sesuai dengan kebutuhan yang spesifik dari setiap konsumen tersebut agar dapat melakukan prioritas, titik berat atau konsentrasi usaha pemasaran dan mendorong pembagian untuk mendapatkan keuntungan kompetitif dari segmen pasar tersebut. Segmentasi pasar berguna

³⁰ Hasil wawancara dengan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus, 18 April 2017.

³¹ Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada Locked Target Kudus, 18 April 2017.

untuk mendorong pertumbuhan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan dalam memasarkan produknya.

3. Upaya Locked Target Kudus dalam meminimalisir faktor penghambat strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif

Dalam menjalankan sebuah usaha, pasti terdapat kendala yang dialami, namun demikian, Locked Target Kudus selalu memiliki upaya dalam meminimalisir faktor penghambat strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif pada produk.

a. Memberikan Tanda Tulisan Locked Target

Hasil observasi menunjukkan bahwa solusi Locked Target dalam mengatasi kendala strategi bisnis online adalah dengan memberikan tanda yaitu tulisan Locked Target pada setiap gambar yang diposting.³² Sebagaimana pernyataan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, sebagai berikut :

“Untuk menghadapi kendala yaitu pengambilan atau gambar yang dicopy pihak lain kemudian digunakan dan diakui sebagai produksinya adalah dengan memberikan tanda yaitu tulisan Locked Target pada setiap gambar yang kami posting”.³³

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus sebagai berikut :

“Sedangkan solusi untuk menghadapi kendala yaitu pengambilan atau gambar yang dicopy pihak lain kemudian digunakan dan diakui sebagai produksinya adalah dengan memberikan tanda yaitu tulisan Locked Target pada setiap gambar yang kami posting.”³⁴

Tindakan Bapak Miftachul Falah diatas sudah logis atau rasional sesuai dengan teori tindakan sosial tipe rasionalitas yang berorientasi

³² Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada Locked Target Kudus, 18 April 2017.

³³ Hasil wawancara dengan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, 18 April 2017.

³⁴ Hasil wawancara dengan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus, 18 April 2017.

nilai bahwa Bapak Miftachul Falah melakukan upaya dalam meminimalisir faktor penghambat strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif berdasarkan pertimbangan secara obyektif mengenai tujuan-tujuan mana yang harus dipilih dengan mempertimbangkan kegunaan (*utility*), efisiensi dan sebagainya yang tidak relevan.

b. Meyakinkan Konsumen dengan Komentar (*Testimony*)

Beberapa hal yang dilakukan Locked Target kudus antara lain meyakinkan konsumen dengan komentar (*testimony*) yang disampaikan para pelanggan melalui akun perusahaan. Strategi ini terbilang cukup efektif, karena calon konsumen lebih mudah percaya dengan kesaksian para pelanggan. Bahkan strategi pemasaran seperti diatas juga bisa meningkatkan *brand image* sebuah produk, sehingga masyarakat luas semakin percaya dengan penawaran yang disampaikan di media sosial. Melibatkan pelanggan ketika menjalankan bisnis online melalui media sosial. Selain memasarkan produk atau jasa melalui media sosial, Locked Target juga bisa melakukan riset pasar dengan melibatkan langsung para member yang Locked Target miliki. Selain mempermudah Locked Target untuk mengetahui minat dan kebutuhan konsumen, strategi ini juga bisa mempererat hubungan konsumen dan pelaku usaha. Sehingga loyalitas para konsumen mulai terbangun dan pemasaran pun mulai berjalan lancar. Sebagaimana pernyataan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, sebagai berikut :

“Untuk mengatasi kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran melalui media online intinya dari kami Locked Target selalu memberikan yang terbaik untuk customer dan selalu menjaga kepercayaan dan kesetiaan reseller dan customer. Misal memberikan harga yang sesuai, respon yang ramah dan tanggung jawab, yang terpenting berusaha untuk lebih baik lagi, lebih maju dan berdo’a agar setiap usaha dilancarkan olehNya”.³⁵

³⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, 18 April 2017.

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus sebagai berikut :

“Cara mengatasi kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran melalui media online dalam meningkatkan pendapatan (studi kasus Locked Target) adalah dengan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen”.³⁶

Hasil observasi menunjukkan bahwa mencantumkan alamat dan kontak person yang dapat dihubungi, serta informasikan cara pembayaran dan proses pengiriman produk. Saat ini banyak kasus penipuan yang sering terjadi melalui media sosial, karena itu untuk meyakinkan para calon pelanggan cantumkanlah kontak person yang dapat dihubungi agar konsumen tidak meragukan usaha yang Locked Target jalankan.³⁷

C. Analisis Data

1. Strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif pada produk Locked Target Kudus

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif pada produk Locked Target Kudus telah sesuai dengan teori segmentasi pasar menurut Tjiptono, bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui tiga tahapan utama yaitu penempatan segmentasi pasar berdasarkan usia remaja, menetapkan pasar sasaran berdasarkan model kaos, kemeja, bucket hat dan produk Locked Target lainnya yang paling banyak *dicomment* dan dipesan serta penempatan produk melalui pengembangan bauran pemasaran melalui promosi dan diskon harga pada hari-hari tertentu.

Strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif pada produk Locked Target Kudus yang telah dilakukan pemilik usaha sudah logis dan rasional serta sudah sesuai dengan teori antropologi Saint Simon dan

³⁶ Hasil wawancara dengan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus, 18 April 2017.

³⁷ Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada Locked Target Kudus, 18 April 2017.

Auguste Comte³⁸ yang menyebutkan bahwa perilaku seorang individu dipengaruhi oleh lingkungan di sekitarnya, sehingga dalam hal ini pelaksanaan strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif pada produk Locked Target Kudus yang telah dilakukan pemilik dengan melihat pengaruh dari lingkungan sekitar yang berupa kemajuan teknologi dan informasi menjadikan pemilik berinovasi dengan memanfaatkan kemajuan TI tersebut.³⁹

Berikut penjelasan masing-masing tahapan strategi pemasaran Locked Target Kudus.

a. Segmentasi Pasar

Dasar-dasar penetapan segmentasi pasar melalui media online dalam meningkatkan pendapatan Locked Target berdasarkan usia. Sebagaimana pernyataan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, bahwa dasar penetapan segmentasi pasar melalui media online, Locked Target lebih condong berdasarkan usia, terlebih kepada remaja SMP, SMA dan mahasiswa.⁴⁰

Berdasarkan penjelasan Bapak Miftachul Falah diatas sudah logis atau rasional karena sesuai dengan teori tindakan sosial yaitu tipe tindakan rasionalitas instrumental bahwa Bapak Miftachul Falah selaku pemilik telah melakukan pertimbangan dan pilihan yang sadar yang berhubungan dengan tujuan tindakan pemasaran dengan strategi demonstratif dengan menggunakan internet dan media sosial untuk mencapai tujuan tersebut.

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus bahwa strategi pemasaran media online, Locked Target sebelum melihat peluang model kaos, kemeja, bucket hat dan produk Locked Target lainnya apa yang digemari remaja SMP, SMA dan mahasiswa. Dasar-dasar penetapan segmentasi pasar

³⁸ Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi*, Rineka Cipta, Jakarta, 2000, hal. 27.

³⁹ Hasil analisis peneliti berdasarkan teori antropologi, 8 Oktober 2016.

⁴⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, 18 April 2017.

melalui media online, pada Locked Target lebih sering berdasarkan usia, terutama segmentasi remaja SMP, SMA dan mahasiswa.⁴¹

Melihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh Locked Target Kudus, dapat dipahami bahwa terdapat tindakan sosial, karena yang dilakukan menggunakan tindakan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk yang dipasarkan oleh Locked Target Kudus. Tindakan ini memiliki tujuan yang sifatnya lebih pada yang rasional, artinya lebih menekankan pada hal yang nyata yang diperlihatkan pada konsumen dan menjadikan konsumen yakin akan produk yang dipasarkan oleh Locked Target Kudus.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Langkah selanjutnya adalah mengembangkan profit setiap segmen dengan cara memposting berbagai model kaos, kemeja, bucket hat dan produk Locked Target lainnya yang memiliki motif dan model yang menarik. Sebagaimana pernyataan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, bahwa untuk mengembangkan profit setiap segmen pasar melalui media online. Kita memasarkan melalui media online jika hanya ada permintaan/pesanan saja, kemudian di share gambar. Model kaos, kemeja, bucket hat dan produk Locked Target lainnya juga tidak monoton. Locked Target selalu berusaha memberikan model yang terbaru. Untuk remaja, seperti yang saya

⁴¹ Hasil wawancara dengan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus, 18 April 2017.

bilang tadi, Locked Target selalu share postingan kebanyakan model remaja SMP, SMA dan mahasiswa.

b. Target Pasar

Penetapan Pasar Sasaran yang dilakukan Locked Target juga sudah sesuai dengan teori bahwa penetapan pasar sasaran merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu usaha. Langkah pertama penetapan pasar sasaran Locked Target kudus adalah mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen dengan melihat postingan model kaos, kemeja, bucket hat dan produk Locked Target lainnya manakah yang paling banyak *dicomment* atau dipesan. Sebagaimana pernyataan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, bahwa Locked Target melihat daya tarik segmen sesuai permintaan pasar per model kaos, kemeja, bucket hat dan produk Locked Target lainnya, semakin banyak permintaan model kaos, kemeja, bucket hat dan produk Locked Target lainnya tersebut semakin banyak kita stok barang tersebut. Sebenarnya juga ada daya tarik tersendiri untuk meningkatkan pendapatan melalui media online. Misal di instagram, kita share postingan model kaos, kemeja, bucket hat dan produk Locked Target lainnya yang kita punya sama dengan selebgram yang dipakai. Sehingga ada daya tarik tersendiri melalui postingan tersebut. Locked Target selalu mengutamakan kepercayaan customer misal postingan gambar sesuai dengan aslinya.⁴²

Berdasarkan penjelasan Bapak Miftachul Falah diatas sudah logis atau rasional sesuai dengan teori tindakan sosial tipe rasionalitas yang berorientasi nilai bahwa Bapak Miftachul Falah mengambil keputusan untuk memasuki segmen pasar tertentu berdasarkan pertimbangan secara obyektif mengenai tujuan-tujuan mana yang harus dipilih dengan

⁴² Hasil wawancara dengan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, 18 April 2017.

mempertimbangkan kegunaan (*utility*), efisiensi dan sebagainya yang tidak relevan.

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus bahwa Locked Target melihat saya tarik segmen sesuai permintaan pasar per model kaos, kemeja, bucket hat dan produk Locked Target lainnya, sebenarnya ada daya tarik tersendiri untuk meningkatkan pendapatan melalui online. Terutama di IG, setiap selebgram (artis) memakai model kaos, kemeja, bucket hat dan produk Locked Target lainnya, nantinya akan banyak diminati oleh customer. Dari situ kita memasarkan lewat BBM, IG, Fb.⁴³

Langkah selanjutnya adalah memilih segmen yang akan dimasuki, Locked Target Kudus memutuskan untuk memasuki segmen remaja karena model kaos, kemeja, bucket hat dan produk Locked Target lainnya remaja paling banyak dipesan. Untuk meningkatkan penjualan, Locked Target Kudus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.

c. *Positioning* Pasar

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah tindakan

⁴³ Hasil wawancara dengan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus, 18 April 2017.

merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Locked Target kudus menempatkan produknya sebagai produk kaos, kemeja, bucket hat dan produk Locked Target lainnya yang nyaman dipakai dengan bahan yang berkualitas, namun dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan namun khususnya kalangan remaja. Sebagaimana pernyataan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, bahwa penempatan produk dirumuskan dengan cara melihat postingan, misalnya dari postingan gambar di instagram model kaos, kemeja, bucket hat dan produk Locked Target lainnya mana yang paling banyak love atau like nya, maka model kaos, kemeja, bucket hat dan produk Locked Target lainnya tersebutlah yang menjadi fokus utama untuk dipasarkan dan diproduksi.⁴⁴

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai penempatan produk pada pasar sasaran maka tindakan Bapak Miftachul Falah tersebut sudah logis atau rasional sesuai dengan teori tindakan sosial tipe tindakan tradisional yaitu perilaku Bapak Miftachul Falah yang memperlihatkan dan mengambil keputusan karena kebiasaan, tanpa refleksi yang sadar atau perencanaan sesuai dengan strategi pemasaran yang biasa dia lakukan.

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus bahwa penempatan produk dirumuskan dengan cara melihat dari postingan gambar di media sosial misalnya facebook, gambar mana yang banyak komentarnya, meskipun hanya bertanya saja atau melakukan pemesanan, maka model kaos, kemeja, bucket hat dan produk Locked Target lainnya tersebutlah yang ditentukan untuk diproduksi lebih banyak.⁴⁵

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, 18 April 2017.

⁴⁵ Hasil wawancara dengan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus, 18 April 2017.

Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar. Setelah produk ditempatkan, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan produk melalui bauran pemasaran yang tepat.

Dalam hal ini Locked Target Kudus menggunakan bauran pemasaran berupa promosi dan diskon harga pada hari-hari tertentu, misal Hari Santri Nasional, Hari Kemerdekaan Republik Indonesia. Cara mengembangkan bauran pemasaran bagi setiap segmen yang dipilih sebagai sasaran (studi kasus Locked Target) adalah dengan memberikan diskon untuk pembelian dua buah model kaos, kemeja, bucket hat dan produk Locked Target lainnya pada momen tertentu misalnya hari santri nasional, hari kemerdekaan republik indonesia dan lainnya. Bauran pemasaran yang lain yaitu dengan memberikan diskon bagi reseller Locked Target yang membeli barang dengan jumlah banyak.⁴⁶

Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dari itu, yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.⁴⁷ Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan penggunaan media sosial mampu meningkatkan pendapatan Locked Target Kudus.

⁴⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, 18 April 2017.

⁴⁷ Syahyunan. 2004. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. E-journal Universitas Sumatera Utara, hal. 3.

Niat suci dan ibadah merupakan hal penting yang dianut dan dipahami dalam bisnis. Kegiatan berbisnis dilakukan dalam rangka ibadah kepada Allah SWT. Demikian pula hasil yang diperoleh dari bisnis tersebut akan dipergunakan kembali di jalan Allah SWT semua tidak keluar dari apa yang digariskan oleh Allah SWT.⁴⁸

Pada dasarnya mereka juga mencari untung sebagaimana para pedagang umumnya, tetapi mereka tidaklah menjadikan keuntungan itu sebagai tujuan akhir. Mereka menjadikan keuntungan tersebut sebagai sarana taqarrub, mendekatkan diri kepada Allah SWT.⁴⁹

Sudah menjadi keharusan, bahwa untuk memajukan usaha, wirausahawan harus menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan meningkatkan pelayanan sebaik-baiknya. Peningkatan servis dan komunikasi itu dilakukan dengan tujuan menarik langganan sebanyak mungkin dan supaya langganan yang telah ada jangan sampai beralih ke tempat lain.⁵⁰

2. Faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif pada produk Locked Target Kudus

a. Faktor pendukung

Faktor pendukung strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif antara lain kemudahan penggunaan website serta kepercayaan konsumen pada online shop.

1) Faktor internal

Risiko merupakan faktor pendahulu yang mempengaruhi kepercayaan. Dalam perdagangan di internet, risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat

⁴⁸ Buchari Alma dan Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2014, hal. 99.

⁴⁹ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 199.

⁵⁰ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 199.

melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian. Risiko oleh Schiffman dan Kanuk didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen diduga menyebabkan krisis kepercayaan, semakin rendahnya kepercayaan konsumen terhadap vendor online. Kepercayaan tersebut dapat terbentuk dari adanya *benevolence* (niat baik) dan *credibility* (kredibilitas).⁵¹

Tindakan Bapak Miftachul Falah sudah logis atau rasional sesuai dengan teori tindakan sosial tipe tindakan afektif yaitu yang ditandai oleh dominasi perasaan atau emosi tanpa refleksi intelektual atau perencanaan yang sadar. Hal ini terbukti bahwa Bapak Miftachul Falah merasa bahwa faktor pendukung strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif adalah kemudahan penggunaan website.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Pavlou menyatakan, kepercayaan dan risiko mempengaruhi minat pembelian secara langsung. Kedua, kepercayaan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui risiko, manfaat, dan kemudahan yang dirasakan. Ketiga, minat pembelian memandu seluruh variabel menuju perilaku pembelian yang sebenarnya. Terkait dengan pemasaran online maka pembentuk risiko meliputi risiko sumber *e-store*, pengiriman, keuangan, produk, proses berbelanja, privasi dan kesesuaian informasi.⁵²

Kemudahan merupakan suatu proses dimana konsumen dapat dengan mudah menggunakan suatu teknologi, internet

⁵¹ Murwatningsih dan Erin Puri, *Op. Cit.*, hlm. 186.

⁵² *Ibid.*

sebagai sarana pembelian online.⁵³ Pencarian dapat didefinisikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi satu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

Konsumen akan mencari berbagai informasi berbagai jenis produk, berbagai merek, berapa harganya, dimana bisa dibeli, dan cara pembayarannya. Proses pencarian informasi secara internal dari memori konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut. Langkah pertama, konsumen akan berusaha mengingat semua produk dan merek baik yang telah dikenal baik ataupun yang kurang dipahami. Langkah kedua, konsumen akan berfokus pada produk dan merek yang dikenalnya. Dari merek yang dikenal akan dikelompokkan menjadi tiga, yakni kumpulan yang dipertimbangkan (produk dan merek yang dipertimbangkan, kumpulan merek netral (produk dan merek dianggap tidak berbeda), dan kumpulan yang tidak diterima (produk dan merek yang tidak dipertimbangkan).⁵⁴

2) Faktor eksternal

Keyakinan itu membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan tempat salah dan menghambat pembelian, perusahaan manufaktur akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut. Yang paling penting bagi para pemasar global adalah fakta bahwa pembeli sering

⁵³ Anandya Cahya Hardiawan, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada Pengguna Situs Jual Beli Online Tokobagus.com)*, Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2013, hlm. 61.

⁵⁴ Pudji Utomo, dkk, *Op. Cit.*, hlm. 2.

mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.⁵⁵

Tindakan bapak Miftachul Falah sudah logis atau rasional sesuai dengan teori tindakan sosial tipe tindakan afektif yaitu yang ditandai oleh dominasi perasaan atau emosi tanpa refleksi intelektual atau perencanaan yang sadar. Hal ini terbukti Bapak Miftachul Falah merasa bahwa faktor pendukung strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif adalah kepercayaan konsumen pada *online shop*.

Kepercayaan telah mendapat banyak perhatian penelitian dan telah diidentifikasi sebagai suatu kunci penggerak kesuksesan e-commerce. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk/ merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk/ merek tersebut. Kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Indikator kepercayaan terdiri dari kemampuan, niat baik dan integritas pemasar, serta emosi konsumen.⁵⁶

Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal. Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan

⁵⁵ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, PT. INDEKS, Jakarta, 2004, hlm. 199.

⁵⁶ Murwatiningsih dan Erin Puri, Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen, *Jurnal Dinamika Manajemen*, JDM Vol. 4, No. 2, 2013, hlm. 185.

konsumen tidak sama, ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah.⁵⁷

b. Faktor penghambat

Faktor penghambat strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif pada produk Locked Target Kudus terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal.

1) Faktor internal

Faktor penghambat strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif pada produk Locked Target Kudus yang berasal dari dalam organisasi yaitu tidak adanya tenaga atau karyawan khusus yang mengurus mengenai strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif, sehingga untuk tugas mengupload foto, dan mengupdate produk-produk baru masih dilakukan oleh pemilik Locked Target Kudus.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dianalisis bahwa kendala strategi pemasaran melalui media online dalam meningkatkan pendapatan pada Locked Target kudus yaitu pengambilan atau gambar yang dicopy pihak lain kemudian digunakan dan diakui sebagai produksinya merupakan kendala yang dihadapi setiap usaha toko online. Sebagaimana pernyataan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, bahwa pasti setiap usaha ada kendala dalam melaksanakan setiap proses. Apalagi dalam strategi pemasaran melalui media online. Karena sekarang banyak sekali orang/perusahaan lebih berminat untuk menjual produknya melalui media online. Belum lagi yang sudah mempunyai brand/nama besar produk tersebut, artinya semakin banyak pesaing di pasaran online. Banyaknya persaingan sehingga harga biasanya dibanding-bandingkan dengan online lainnya. Tetapi saya sebagai owner selalu optimis bahwa setiap usaha pasti ada hasil. saya selalu berusaha memberikan yang terbaik

⁵⁷ Pudji Utomo, dkk, *Op. Cit.*, hlm. 1.

untuk *customer* Locked Target. Untuk produk Locked Target, menyediakan untuk semua kalangan. Kalangan atas, menengah, bawah kita tidak ada perbedaan di produk kami. Kami memberikan harga sesuai dengan kualitas produk sehingga dapat dijangkau semua masyarakat.⁵⁸

Tindakan Bapak Miftachul Falah sudah logis atau rasional sesuai dengan teori tindakan sosial tipe tindakan afektif yaitu yang ditandai oleh dominasi perasaan atau emosi tanpa refleksi intelektual atau perencanaan yang sadar. Hal ini terbukti Bapak Miftachul Falah merasa bahwa faktor penghambat strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif adalah pengambilan atau gambar yang dicopy pihak lain kemudian digunakan dan diakui sebagai produksinya.

2) Faktor eksternal

Pastinya ada kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran melalui online. Era sekarang banyak sekali orang berminat untuk jualan online. Artinya semakin banyak pesaing di pasaran online, terkadang persaingan harga yang dibanding-bandingkan dengan online lainnya. Juga misal model kaos, kemeja, bucket hat dan produk Locked Target lainnya terbaru remaja keluaran pertama, harga masih bisa (tinggi) tapi terkadang beberapa minggu kemudian akan banyak muncul gambar di online KWnya, jadi harga bisa lebih murah. Locked Target tidak hanya menyediakan model kaos, kemeja, bucket hat dan produk Locked Target lainnya untuk kalangan atas, tapi disini kami untuk harga di online standart dapat dijangkau semua kalangan.⁵⁹

Dan Locked Target lebih mengutamakan kepercayaan *customer*, misal gambar yang diposting pada media online dan

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, 18 April 2017.

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus, 18 April 2017.

aslinya harus sama dari mulai modelnya, bahan dan lain-lain. Untuk setiap postingan diberi keterangan. Hal yang paling penting dalam memasarkan produk melalui media sosial yaitu perhatikan *privacy* para konsumen. Kebanyakan pelaku bisnis toko online menetag foto atau mengirimkan penawaran produk ke semua pelanggan tanpa seijin pemiliknya. Sehingga tidak jarang para pelanggan merasa terganggu dengan foto yang dikirimkan.

Untuk menghindari kendala tersebut Locked Target menghindari postingan yang isinya menjatuhkan atau menghina pihak-pihak tertentu (seperti pihak kompetitor usaha, konsumen, maupun golongan lainnya yang berhubungan dengan usaha yang sejenis). Berhubung akun tersebut di daftarkan atas nama perusahaan yang dimiliki, Locked Target menghindari postingan-postingan yang kurang bermanfaat. Hal ini penting karena akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan yang dijalankan.

Semakin banyak perusahaan memilih jenis pasar sasaran maka jenis pemasaran dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan baik. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, serta mampu menyesuaikan harga, saluran distribusi dan periklanan bagi masing-masing pasar target dengan efisien. Tujuan dari segmentasi pasar itu sendiri yaitu merancang pesan pemasaran sesuai dengan kebutuhan yang spesifik dari setiap konsumen tersebut agar dapat melakukan prioritas, titik berat atau konsentrasi usaha pemasaran dan mendorong pembagian untuk mendapatkan keuntungan kompetitif dari segmen pasar tersebut. Segmentasi pasar berguna untuk mendorong pertumbuhan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan dalam memasarkan produknya.

Etika bisnis merupakan penerapan tanggung jawab sosial suatu bisnis yang timbul dari dalam perusahaan itu sendiri. Bisnis

akan selalu berhubungan dengan masalah-masalah etika dalam melakukan kegiatannya sehari-hari. Hal ini dapat dipandang sebagai etika pergaulan bisnis. Seperti halnya dengan manusia pribadi juga memiliki etika pergaulan antar manusia akan terjadi pergaulan atau hubungan antara anak dengan orang tua, antara seseorang dengan tetangganya. Etika pergaulan bisnis dapat meliputi beberapa hal antara lain adalah hubungan antara bisnis dengan langganan atau konsumen, hubungan dengan karyawan, hubungan antar bisnis, hubungan dengan investor, hubungan dengan lembaga-lembaga keuangan.⁶⁰

Etika bisnis merupakan ilmu yang dibutuhkan banyak pihak tetapi masih bersifat problematis dari sisi metodologis. Ilmu ini dibutuhkan untuk merubah performen dunia bisnis yang dipenuhi oleh praktik-praktik mal-bisnis.⁶¹ Etika bisnis merupakan keharusan dan etika dapat menyatu dengan dunia bisnis. Tanpa etika, dunia bisnis akan menjadi sebuah struktur kehidupan yang tersendiri dan menjadi dunia yang “hitam”.

Secara umum, Islam mengarahkan mekanisme berbasis moral spiritual dalam pemeliharaan keadilan sosial pada setiap aktivitas ekonomi. Latar belakangnya karena ketidakseimbangan distribusi kekayaan adalah hal yang mendasari hampir semua konflik individu maupun sosial. Upaya pencapaian manusia akan kebahagiaan, membimbing manusia untuk menerapkan keadilan ekonomi yang dapat menyudahi kesengsaraan di muka bumi ini. Hal tersebut akan sulit dicapai tanpa adanya keyakinan pada prinsip moral dan sekaligus kedisiplinan dalam mengimplementasikan konsep moral tersebut. Ini adalah fungsi dari menerjemahkan konsep moral sebagai faktor endogen dalam perekonomian,

⁶⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 2001, hal. 176.

⁶¹ Lukman Fauroni, *Rekonstruksi Etika Bisnis: Perspektif Al-Qur'an*, *IQTISAD Journal of Islamic Economics*, Vol. 4, No. 1, 2003, hal. 92.

sehingga etika ekonomi menjadi hal yang sangat membumi untuk dapat mengalahkan setiap kepentingan pribadi.⁶²

3. Upaya Locked Target Kudus dalam meminimalisir faktor penghambat strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif pada produk

Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis bahwa upaya Locked Target Kudus dalam meminimalisir faktor penghambat strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif pada produk sudah sesuai dengan teori pemasaran bahwa dalam menjalankan sebuah usaha, pasti terdapat kendala yang dialami, namun demikian, Locked Target Kudus selalu memiliki upaya dalam meminimalisir faktor penghambat strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif pada produk. Sebagaimana pernyataan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, bahwa untuk mengatasi kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran melalui media online intinya dari kami Locked Target selalu memberikan yang terbaik untuk customer dan selalu menjaga kepercayaan dan kesetiaan reseller dan customer. Misal memberikan harga yang sesuai, respon yang ramah dan tanggung jawab, yang terpenting berusaha untuk lebih baik lagi, lebih maju dan berdo'a agar setiap usaha dilancarkan olehNya.⁶³

Tindakan Bapak Miftachul Falah diatas sudah logis atau rasional sesuai dengan teori tindakan sosial tipe rasionalitas yang berorientasi nilai bahwa Bapak Miftachul Falah melakukan upaya dalam meminimalisir faktor penghambat strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif berdasarkan pertimbangan secara obyektif mengenai tujuan-tujuan mana yang harus dipilih dengan mempertimbangkan kegunaan (*utility*), efisiensi dan sebagainya yang tidak relevan.

⁶² Mustafa Edwin Nasution, et.al, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006, hal. 120.

⁶³ Hasil wawancara dengan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, 18 April 2017.

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus bahwa cara mengatasi kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran melalui media online dalam meningkatkan pendapatan adalah dengan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.⁶⁴

Solusi Locked Target dalam mengatasi kendala strategi bisnis online adalah dengan memberikan tanda yaitu tulisan Locked Target pada setiap gambar yang diposting. Sebagaimana pernyataan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, bahwa untuk menghadapi kendala yaitu pengambilan atau gambar yang dicopy pihak lain kemudian digunakan dan diakui sebagai produksinya adalah dengan memberikan tanda yaitu tulisan Locked Target pada setiap gambar yang kami posting.⁶⁵

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus bahwa solusi untuk menghadapi kendala yaitu pengambilan atau gambar yang dicopy pihak lain kemudian digunakan dan diakui sebagai produksinya adalah dengan memberikan tanda yaitu tulisan Locked Target pada setiap gambar yang kami posting.⁶⁶

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teori dasar yaitu teori antropologi, teori antropologi adalah teori yang memandang bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, namun pada konteks yang lebih luas. Termasuk di dalam kelompok yang lebih besar ini adalah kebudayaan, sub kultur, dan kelas sosial.⁶⁷

Dalam penelitian ini dianalisis sikap serta perilaku pengusaha dalam mengembangkan usaha menggunakan strategi pemasaran berbasis *online*

⁶⁴ Hasil wawancara dengan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus, 18 April 2017.

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Miftachul Falah selaku pemilik Locked Target Kudus, 18 April 2017.

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Saudari Shela Shanti selaku karyawan Locked Target Kudus, 18 April 2017.

⁶⁷ Koentjoroningrat, *Op. Cit.*, hal. 22.

demonstratif. Dengan mengetahui bagaimana langkah - langkah penerapannya, faktor pendukung, faktor penghambat serta upaya yang dilakukan pengusaha untuk mengatasi faktor penghambat tersebut.

Berdasarkan teori antropologi, keputusan pemilik usaha Locked Target Kudus untuk melakukan tindakan pemasaran didasarkan dan atas pengaruh dari kelas sosial. Kelas sosial adalah susunan masyarakat yang relatif permanen dan teratur yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

Disamping itu perilaku pengusaha juga dipengaruhi oleh faktor sosial, misalnya faktor kelompok. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Kelompok dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang. Anggota keluarga juga mempengaruhi perilaku konsumen / anggota, keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Orientasi keluarga adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama dan politik, ekonomi, dan harga diri. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.⁶⁸

⁶⁸ *Ibid.*, hal. 53.