

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Marzeta Hijab Kudus

Awalnya yang disapa dengan nama Maulana mempunyai sebuah outlet hijab yang terletak di perum salam indah, Dia dengan teman-temannya bertekad untuk jualan hijab terletak di perum Salam Indah Jl. Diponegoro No. 49 RT 03 RW 02 desa Dersalam Kec. Bae Kab. Kudus. Pada tahun 2014 bulan maret 5 orang anak muda mendirikan sebuah toko online yang khusus menjual hijab yang diberi nama Adinda Hijab. Pada bulan juli 2014 adinda hijab membuka cabang toko online yang diberi nama Riana hijab. 2,5 tahun berjalan Riana hijab dan adinda hijab mulai tidak sepeham dan tidak sejalan dengan konsep yang diterapkan adinda hijab. Pada bulan november 2017 Riana yang di ketuai oleh Maulana Syarif memutuskan untuk keluar dari adinda hijab manajemen dan mendirikan toko online sendiri yang kemudia nama Riana Hijab diganti dengan Marzeta Hijab.¹

Dengan semangat Maulana Syarif dan beberapa temannya, serta dukungan dari keluarga, bertekad membuka outlet baru pada tahun 2017 dengan modal awal 20jt-an Maulana Syarif memberanikan diri buka outlet dengan fokus membangun brand khusus jilbab. Perlahan tapi pasti, itu yang ada difikirannya, dengan pengalaman yang sebelumnya ikut bekerja jadi karyawan di adinda hijab, akhirnya cita-cita untuk membuka outlet jilbab tercapai. Saat itu Maulana Syarif baru mempunyai beberapa rekan kerja dengan nama sebagai berikut:

1. Suko wahyudi
2. Fatimatuz zahro
3. Erin

¹ Hasil dokumentasi sejarah Marzeta Hijab Kudus yang diambil tanggal 20 Maret 2018

4. Tanal
5. Rifa
6. Brono
7. Lulu'ul maknun
8. Diah ma'muriyah²

Dengan begitu kemudian outletnya diberi nama dengan Brand Marzeta Hijab. Walaupun baru pemula Maulana Syarif sudah ahli untuk berdagang. Dia menerima ecer dan grosir. Menyediakan stok barang mulai remaja, dan ibu-ibu muda. Awal mula adanya online Marzeta Hijab saat itu Maulana Syarif berfikir untuk mengembangkan usahanya ke pemasaran online. Saat itu belum mempunyai karyawan. dia menjalankan semuanya sendiri jarak sekitar 1 tahun Maulana Syarif baru mempunyai beberapa Rekan kerja. Dengan begitu Maulana Syarif bisa fokus di online. Semakin berkembang teknologi dan HP Android setiap orang juga punya. Toko online Marzeta Hijab semakin dikenal banyak kalangan mulai dari BBM, WA, Instagram, Fb, Line. Usaha Maulana Syarif semakin berkembang sangat pesat pada tahun 2014. Dia mulai mempunyai reseller di berbagai daerah untuk yang masih rutin kirim barang sampai sekarang di daerah Kebumen, Kalimantan, Samarinda, Semarang dan Jakarta Utara.

Dan pesanan di media sosial semakin meningkat sampai sekarang karena Marzeta Hijab selalu share postingan yang uptodate, lebih sering untuk postingan model jilbab khimar, seperti saat ini yang lagi booming di selebgram khimar dan siria. dan Marzeta Hijab selalu memberikan yang terbaik untuk customer dan reseller, dengan harga sesuai, kualitas produk selaku *owner*, Maulana Syarif selalu menjaga kepercayaan dan loyalitas *customer*. Dan omset yang didapatkan Maulana Syarif saat ini sangat fantastis kurang lebih sampai 150 juta. Maulana Syarif juga sekarang sudah mempunyai beberapa Rekan kerja seperti yang disebut di atas.³

² Hasil dokumentasi sejarah Marzeta Hijab Kudus yang diambil tanggal 20 Maret 2018

³ Hasil dokumentasi sejarah Marzeta Hijab Kudus yang diambil tanggal 20 Maret 2018

2. Gambaran Umum Marzeta Hijab Kudus

Pada zaman sekarang atau zaman modern seperti sekarang, perkembangan fashion di Indonesia pun mulai maju khususnya perkembangan fashion busana muslim, dan seiring dengan semakin pesatnya fashion busana muslim, model kerudung atau hijab dewasa ini pun semakin beragam dan fashionable. Para wanita muslim pun semakin terbuka pikirannya bahwa berhijab tidak akan membatasi kreativitas fashion mereka, malah dengan berjilbab wanita muslim akan terlihat semakin cantik dan anggun.

Untuk itu, untuk membuat wanita semakin cantik ketika berkerudung, dan membuang kesan buruk tentang berkerudung, pada Rumah Hijab kami menawarkan produk yaitu jilbab pashmina. Pashmina kami menyediakan berbagai pilihan motif jilbab dengan bahan dasar kain chiffon yang sangat mudah untuk dimodifikasi modelnya. Keunikan dari jilbab kami adalah motif yang kami tawarkan menarik dan fashionable serta selalu mengikuti tren masa kini, tidak hanya itu jilbab kami sangatlah nyaman dipakai dan tidak panas.⁴

3. Visi, Misi dan Tujuan Marzeta Hijab Kudus

- a. Visi : Menjadikan outlet Jilbab yang mampu memberikan kesan puas dan nyaman di hati pelanggan.
- b. Misi :
 - 1) Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama kami
 - 2) Mempermudah kalangan masyarakat yang mempunyai kesibukan dalam sehari-harinya.
 - 3) Mampu menyediakan variasi pilihan hijab yang selalu mengikuti trend masa kini.
- c. Tujuan
 - 1) Tujuan Umum
 - a) Mendapatkan keuntungan dari produk ini

⁴ Hasil dokumentasi gambaran umum Marzeta Hijab Kudus diambil tanggal 20 Maret 2018

- b) Membudayakan kebiasaan berjilbab di kalangan muslimah
 - c) Membuat produk yang dapat menjadi gaya berpenampilan modis bagi yang mengenakannya
- 2) Tujuan Khusus
- a) Membantu wanita muslim mengekspolasi kreativitas dalam berjilbab
 - b) Memberi pilihan yang memudahkan para wanita untuk senantiasa menjaga dan menutup aurat.⁵

4. Sarana prasarana Marzeta Hijab Kudus

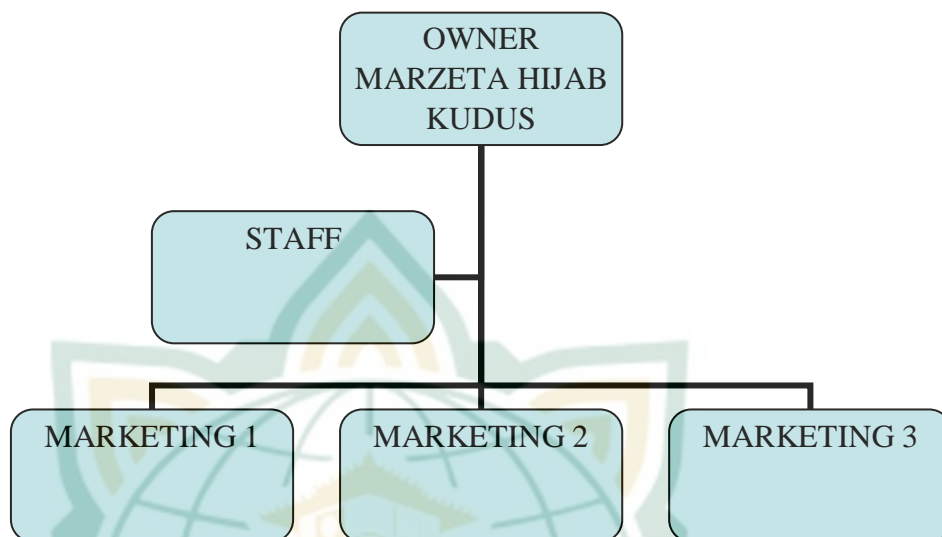
Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Marzeta hijab kudus sebagai penunjang dalam melakukan kegiatan madrasah adalah sebagai berikut:

- a. Gedung ber AC, ruang pembelajaran yang nyaman serta lokasi yang mudah dijangkau kendaraan umum dan pribadi
- b. Tenaga karyawan yang profesional dan berpengalaman dibidangnya
- c. Ruang kerja baik ruang owner marzeta hijab kudus, serta ruang kerja karyawan marzeta hijab kudus
- d. Ruang pengemasan barang
- e. Ruang pemasaran didalamnya komputer dan smart phone
- f. Ruang musik dan game
- g. Koperasi karyawan
- h. Mushola⁶

⁵ Hasil dokumentasi visi-misi dan tujuan Marzeta Hijab Kudus yang diambil tanggal 20 Maret 2018

⁶ Hasil dokumentasi sarana dan prasarana Marzeta Hijab Kudus yang diambil tanggal 20 Maret 2018

5. Struktur Organisasi Marzeta Hijab Kudus



Dari struktur organisasi di atas, dapat digambarkan bahwa antara owner dengan karyawan yang lainnya saling berhubungan dan saling bantu membantu. owner kepemimpinannya dibantu oleh staff. Dari ketiga tersebut, maka terbentuklah struktur organisasi lainnya, yakni marketing 1, 2, dan 3 yang memiliki tugas masing-masing adalah pemasaran. Selain itu, ada tugas lain yang dikhususkan untuk mengelola akun pemasaran yang sudah dibuat. Adapun rincian data kepengurusan organisasi Marzeta hijab kudus adalah:

Owner marzeta hijab	: Maulana Syarif Ikhwan, S. Pd
Staff administrasi	: Diah Ma'muriyah S. Pd
Marketing 1	: Layyatul Muanisah, S. Pd
Marketing 2	: Muhammad Ishlahuddin, S. Pd
Marketing 3	: Muhammad Tanal Fadzal Sani, S. Pd ⁷

6. Informasi Produk Marzeta Hijab Kudus

Proses produksi dilakukan secara terus menerus setiap satu bulan sekali tanpa menunggu adanya pesanan. Hal ini dimaksudkan untuk menambah koleksi model jilbab kami. Tetapi tentu saja dengan

⁷ Hasil dokumentasi struktur organisasi Marzeta Hijab Kudus yang diambil tanggal 20 Maret 2018

memperhitungkan modal yang tersedia dan waktu yang tepat. Dan tentu saja kami senantiasa menjaga kualitas dengan memilih bahan baku terbaik dan motif yang menarik pula sehingga menghasilkan suatu jilbab yang memiliki daya jual tinggi. Bahan baku yang kami gunakan, memang kami dapatkan dari perusahaan lain. Tetapi, kami akan senantiasa memilih bahan baku yang berkualitas seperti misalnya kain chiffon yang lebih tebal dan lemes.

Untuk lebih rincinya, proses produksi kami diawali dari tahap desain jilbab. Berbagai desain yang telah dibuat oleh team kreatif dianalisis satu persatu sehingga diperoleh desain yang terbaik dan sesuai dengan karakteristik perusahaan kami. Setelah memilih dan menetapkan desain, tahap selanjutnya adalah mengirimikan desain ke pabrik utuk diproduksi jilbab yang kami inginkan. Warna yang kami pilih beraneka ragam. Disesuaikan dengan karakteristik wanita muslim yang anggun dan manis. Setelah jilbab selesai diproduksi di pabrik kain, tahapan selanjutnya adalah percobaan jilbab. Kami menggunakan model dalam tahapan ini. Jadi, segala tata cara pakai jilbab kami rekam dalam bentuk foto dan kami jadikan semacam album tutorial. Album tersebut kami sertakan di dalam setiap kemasan jilbab. Jilbab yang telah selesai dikemas kemudian dipasarkan.⁸

7. Proses Transaksi Marzeta Hijab Kudus

Setiap konsumen yang ingin membeli produk kami, bisa datang langsung ke outlet untuk memilih dan menentukan sendiri motif yang diinginkan. Sedangkan konsumen yang berada diluar daerah bisa memesan lewat Facebook, Intagram, Whatsapp, telfon ataupun sms, setelah deal pihak kami akan memberikan nomor rekening untuk melakukan pembayaran.

Alasan kami menawarkan produk ini adalah saat ini berkerudung menjadi tren tersendiri di kalangan para remaja maupun ibu rumah tangga.

⁸ Hasil wawancara dengan Saudara Maulana selaku owner Marzeta Hijab Kudus, 20 Maret 2018.

Namun demikian, berkerudung cenderung melahirkan kesan ribet dan kurang fashionable. Padahal menutup aurat adalah kewajiban bagi kaum muslim. Adapun perempuan yang telah berjilbab tetapi kadang bingung memadupadankan baju dan kerudung sehingga merasa bosan dengan penampilannya. Di sini kami membantu para remaja untuk lebih bisa mengeksplorasi kreativitas dalam berjilbab sehingga terkesan tidak monoton dan lebih menarik. Meningkatkan percaya diri bagi kaum wanita muslim dan membantu wanita muslim untuk senantiasa menutup aurat sesuai dengan yang telah diwajibkan oleh agama.⁹

B. Hasil Penelitian

1. Cara Marzeta Hijab Kudus Memasarkan Produknya sehingga dapat dikenal dan diterima Serta Mendapatkan Keuntungan di media sosial

Cara memasarkan produknya sehingga dapat dikenal dan diterima serta mendapatkan keuntungan di media sosial pada marzeta hijab kudus dilakukan melalui tiga tahapan utama yaitu penempatan segmentasi pasar berdasarkan usia remaja, menetapkan pasar sasaran berdasarkan model hijab 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 cara Marzeta Hijab Kudus memasarkan produknya.

a. Penempatan Pasar/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 sosial dalam memasarkan produknya Marzeta hijab berdasarkan usia. Sebagaimana pernyataan Saudara Maulana selaku owner Marzeta Hijab Kudus, sebagai berikut :

⁹ Hasil wawancara dengan Saudara Maulana selaku owner Marzeta Hijab Kudus, 20 Maret 2018.

“Dasar penetapan segmentasi pasar melalui media sosial, Marzeta Hijab lebih condong berdasarkan usia, terlebih kepada remaja. Ada juga Ibu-ibu tetapi dari Marzeta Hijab”.¹⁰

Berdasarkan keterangan di atas 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. Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Mora selaku rekan kerja Marzeta Hijab Kudus sebagai berikut :

“Strategi pemasaran media sosial, Marzeta Hijab sebelum melihat peluang model jilbab apa yang digemari setiap orang baik dari mulai remaja, dan ibu-ibu muda. Dasar-dasar penetapan segmentasi pasar melalui media sosial, pada Marzeta Hijab lebih sering berdasarkan usia, terutama segmentasi remaja dan ibu-ibu muda”.¹¹

Langkah selanjutnya adalah mengembangkan profit setiap segmen dengan cara memposting berbagai model hijab yang memiliki motif dan model yang menarik. Sebagaimana pernyataan saudara Maulana selaku pemilik Marzeta Hijab Kudus, sebagai berikut :

“Untuk mengembangkan profit setiap segmen pasar melalui media online, dari mulai remaja, Kita memasarkan melalui media online jika hanya ada permintaan/pesanan saja, kemudian di share gambar. Marzeta Hijab selalu berusaha memberikan model yang terbaru. Untuk remaja, seperti yang saya bilang tadi, Marzeta Hijab selalu share postingan kebanyakan model remaja/ibu-ibu muda. Mengapa? Karena untuk segmen remaja ini banyak sekali masa sekarang model

¹⁰ Hasil wawancara dengan Saudara Maulana selaku owner Marzeta Hijab Kudus, 20 maret 2018.

¹¹ Hasil wawancara dengan Saudari Mora selaku rekan kerja Marzeta Hijab Kudus, 18 Maret 2018.

jilbab apapun keluar, misal siria dan khimar. 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 Marzeta Hijab juga mempunyai reseller luar daerah seperti Kebumen, Semarang, Samarinda, Jakarta Utara dan sebagainya (dan penjual ecer lainnya di Kudus). Untuk ibu-ibu sama seperti segmen remaja, kita share jika ada pesanan/ permintaan, tapi yang di Jakarta Utara lebih sering pesanan yang ibu-ibu”.¹²

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Mora selaku rekan kerja Marzeta Hijab Kudus sebagai berikut :

“Untuk mengembangkan profit setiap segmen pasar melalui media, Marzeta Hijab produksi/model-model jilbab untuk remaja Mengapa? karena untuk segmen remaja jilbab 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)”.¹³

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 (*Actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif. Kebijakan segmentasi pasar haruslah dilakukan dengan

¹² Hasil wawancara dengan saudara Maulana selaku owner Marzeta Hijab Kudus, 20 Maret 2018

¹³ Hasil wawancara dengan Saudari Mora selaku Rekan kerja Marzeta Hijab Kudus, 18 Maret 2018.

menggunakan kriteria tertentu. Tentunya segmentasi ini berbeda antara barang industri dengan barang konsumsi.¹⁴

b. Penetapan Pasar Sasaran (Target market)

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 jihan hijab kudus adalah mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen dengan melihat postingan model hijab manakah yang paling banyak dicomment atau dipesan.

Sebagaimana pernyataan Saudara Maulana selaku Owner Marzeta Hijab Kudus, sebagai berikut :

“Marzeta Hijab melihat daya tarik segmen sesuai permintaan pasar per model jilbab, semakin banyak permintaan model jilbab tersebut semakin banyak kita stok barang tersebut. Sebenarnya juga ada daya tarik tersendiri untuk meningkatkan pendapatan melalui media sosial. Misal di instagram, kita share postingan model jilbab yang kita punya sama dengan selebgram yang dipakai. Sehingga ada daya tarik tersendiri melalui postingan tersebut. Marzeta Hijab selalu mengutamakan kepercayaan customer misal postingan gambar sesuai dengan aslinya”.¹⁵

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Mora selaku Rekan kerja Marzeta Hijab Kudus sebagai berikut :

“Marzeta Hijab melihat saya tarik segmen sesuai permintaan pasar per model jilbab, sebenarnya ada daya tarik tersendiri untuk meningkatkan pendapatan melalui media sosial. Terutama di IG, setiap selebgram (artis) memakai Jibab model baru seperti apapun, nantinya akan banyak diminati oleh customer. Dari situ kita memasarkan lewat WA, IG, Fb.”¹⁶

Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah

¹⁴ Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta, h. 74.

¹⁵ Hasil wawancara dengan Saudara Maulana selaku Owner Marzeta Hijab Kudus, 20 Maret 2018

¹⁶ Hasil wawancara dengan Saudari Mora selaku Rekan kerja Marzeta Hijab Kudus, 18 Maret 2018

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 menghindarkan kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi, atau paling tidak menguranginya sekecil mungkin dalam prakteknya.

Langkah selanjutnya adalah memilih segmen yang akan dimasuki, Marzeta Hijab Kudus memutuskan untuk memasuki segmen remaja karena model hijab remaja paling banyak dipesan. Sebagaimana pernyataan Saudara Maulana selaku Owner Marzeta Hijab Kudus, sebagai berikut :

“Seperti yang saya katakan, cara memilih segmen yang akan dimasuki pasar melalui media sosial. berdasarkan trend terbaru untuk masa sekarang menurut kami adalah remaja, karena permintaan lebih banyak remajanya daripada anak-anak dan ibu-ibu.”¹⁷

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Mora selaku Rekan Kerja Marzeta Hijab Kudus sebagai berikut :

“Berdasarkan trend terbaru sekarang, misal remaja kita lebih banyak menerima pesanan kategori remaja”¹⁸

Untuk meningkatkan penjualan, Marzeta Hijab 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

¹⁷ Hasil wawancara dengan Saudara Maulana selaku Owner Marzeta Hijab Kudus, 20 Maret 2018

¹⁸ Hasil wawancara dengan Saudari Mora selaku rekan kerja Hijab Kudus, 18 Maret 2018

perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksinya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.

c. Penempatan produk (*Product Positioning*)

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. Marzeta hijab kudus menempatkan produknya sebagai produk hijab yang nyaman dipakai dengan bahan yang berkualitas, namun dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan namun khususnya kalangan remaja. Sebagaimana pernyataan Saudara Maulana selaku Owner Marzeta Hijab Kudus, sebagai berikut :

“Penempatan produk dirumuskan dengan cara melihat postingan, misalnya dari postingan gambar di instagram hijab mana yang paling banyak love atau like nya, maka hijab tersebutlah yang menjadi fokus utama untuk dipasarkan dan diproduksi”.¹⁹

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Mora selaku rekan kerja marzeta Hijab 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 hijab tersebutlah yang ditentukan untuk diproduksi lebih banyak.”²⁰

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

¹⁹ Hasil wawancara dengan Saudara Maulana selaku Owner Marzeta Hijab Kudus, 20 Maret 2018

²⁰ Hasil wawancara dengan Saudari Mora selaku Rekan kerja Marzeta Hijab Kudus, 18 Maret 2018

tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar. Setelah produk ditempatkan, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan produk melalui bauran pemasaran yang tepat.

Dalam hal ini Marzeta Hijab Kudus menggunakan bauran pemasaran berupa promosi dan diskon harga pada hari-hari tertentu, misal Hari Santri Nasional, Hari Kemerdekaan Republik Indonesia. Sebagaimana pernyataan Saudara Maulana selaku Owner Marzeta Hijab Kudus, sebagai berikut :

“Cara mengembangkan bauran pemasaran bagi setiap segmen yang dipilih sebagai sasaran Marzeta hijab kudus adalah dengan memberikan diskon untuk pembelian dua buah hijab pada momen tertentu misalnya hari santri nasional, hari kemerdekaan republik indonesia dan lainnya. Bauran pemasaran yang lain yaitu dengan memberikan diskon bagi reseller Marzeta Hijab yang membeli barang dengan jumlah banyak”.²¹

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Mora selaku rekan kerja Marzeta Hijab Kudus sebagai berikut :

“Untuk mengembangkan pemasaran bagi setiap segmen, Marzeta Hijab menggunakan sistem Reseller”.²²

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 pasifaktor jangka panjang yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta

²¹ Hasil wawancara dengan Saudara Maulana selaku Owner Marzeta Hijab Kudus, 20 Maret 2018

²² Hasil wawancara dengan Saudari Mora selaku Rekan kerja Marzeta Hijab Kudus, 18 Maret 2018

meningkatkan faktor penjualan.²³ Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan penggunaan media sosial mampu meningkatkan pendapatan Marzeta hijab kudus sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Data Pendapatan Marzeta Hijab Kudus Tahun 2017

No	Bulan	Pendapatan
1.	Januari	Rp. 128.000.000
2.	Februari	Rp. 137.000.000
3.	Maret	Rp. 150.000.000
4.	April	Rp. 167.000.000

Sumber : Hasil Wawancara dengan Saudara Maulana selaku Owner Marzeta Hijab Kudus, 20 Maret 2017

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa terdapat peningkatan penjualan atau pendapatan Marzeta Hijab Kudus setiap bulannya selama tahun 2017. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan penggunaan strategi pemasaran melalui media sosial yang tepat terbukti mampu meningkatkan pendapatan Marzeta Hijab Kudus. Adapun media sosial yang digunakan seperti Instagram, BBM, WA, Facebook, Line. Sebagaimana pernyataan Saudara Maulana selaku Owner Marzeta Hijab Kudus, sebagai berikut :

“Media online yang digunakan Marzeta Hijab seperti Instagram, BBM, WA, Facebook, Line. Apakah sudah punya website? Kita belum mempunyai website.”²⁴

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Mora selaku rekan kerja Marzeta Hijab Kudus sebagai berikut :

²³ Syahyunan. 2004. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. E-journal Universitas Sumatera Utara, h. 3.

²⁴ Hasil wawancara dengan Saudara Maulana selaku Owner Marzeta Hijab Kudus, 20 Maret 2018

“Berbagai macam media sosial yang banyak digunakan oleh konsumen antara lain Instagram, WA, BBM, FB, Line”.²⁵

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 heterogenitas pada konsumen. 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-faktor apa saja yang mendorong Marzeta Hijab Kudus dalam memasarkan produknya di media sosial

Media sosial telah membawa fenomena baru yang tidak terpisahkan dari masyarakat. Media sosial hakikatnya terbentuk dari simpul-simpul individu maupun organisasi, yang spesifik seperti nilai (*value*), visi, ide, teman, keturunan, pandangan politik, bakat dan lain-lain. Media sosial dapat diterima di banyak tingkatan, mulai dari lingkungan keluarga hingga negara, media sosial juga berperan menentukan cara memecahkan masalah dan keberhasilan individu dalam mencapai tujuannya. Media sosial akan tepat ditangan orang-orang yang memiliki keahlian untuk memengaruhi orang lain dengan opininya, yang mampu memberi dorongan untuk menyebarluaskan opini tersebut.²⁶

²⁵ Hasil wawancara dengan Saudari Mora selaku Rekan kerja Marzeta Hijab Kudus, 18 Maret 2018

²⁶ Pudji Utomo, dkk, *Op. Cit.*, h. 4.

Salah satu aplikasi media sosial yang populer adalah Instagram. Aplikasi Instagram merupakan aplikasi media sosial yang beroperasi di smartphone yang memungkinkan penggunanya dapat mengambil gambar foto, video, menambahkan efek/filter digital serta menguploadnya kepada pengguna media sosial lainnya baik di milik Instagram sendiri maupun media sosial lainnya yang dapat terhubung seperti facebook, tumblr, twitter, foursquare, dan flickr. Dengan jumlah total pengguna aktif sebanyak 200 juta pada awal tahun 2014, Instagram menjadi salah satu media sosial untuk menerapkan strategi paling efektif dan efisien dalam bisnis dan pemasaran.

Perlu di ketahui oleh pelaku bisnis faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penerimaan dan sikap perilaku konsumen dalam menggunakan media sosial untuk mendukung pembelian *online*. Pertanyaan mendasar dan penting untuk diketahui jawabannya khususnya bagi pelaku bisnis *online* adalah, faktor-faktor apakah yang mendorong, memengaruhi atau menentukan orang melakukan pembelian produk secara *online*. Jika faktor-faktor tersebut diketahui maka upaya-upaya peningkatan minat masyarakat dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

a. Faktor pendorong

Faktor pendorong strategi pemasaran produk hijab marzeta hijab 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 sarana pembelian online. 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).²⁷

Tindakan Saudara Maulana Syarif 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 Saudara Maulana Syarif merasa bahwa faktor-faktor pendorong strategi pemasaran produk hijabnya di media sosial 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 di media sosial maka pembentuk risiko meliputi risiko sumber *e-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 mengkonsumsi 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.

²⁷ Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada Marzeta Hijab Kudus, 18 Maret 2018.

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).²⁸

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 sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.²⁹

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 Saaudara Maulana Syarif sudah logis atau rasional sesuai dengan teori tindakan sosial tipe tindakan afektif yaitu yang

²⁸ Pudji Utomo, dkk, *Op. Cit.*, h. 2.

²⁹ Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada Marzeta Hijab Kudus, 18 Maret 2017

ditandai oleh dominasi perasaan atau emosi tanpa refleksi intelektual atau perencanaan yang sadar. Hal ini terbukti Saudara Maulana Syaruf merasa bahwa faktor pendorong strategi pemasaran produk hijabnya 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.³⁰

Hal yang paling penting dalam memasarkan produk melalui media sosial yaitu perhatikan *privacy* para konsumen. Kebanyakan pelaku bisnis toko online menyetag foto atau mengirimkan penawaran produk ke semua pelanggan tanpa seijin pemiliknya. Sehingga tidak jarang para pelanggan merasa terganggu dengan foto yang dikirimkan. Sebagaimana pernyataan owner Marzeta Hijab Bahwa faktor pendorong pemasaran produk hijab di media sosial yaitu:

”Saya memilih pemasaran di media sosial karena yang pertama melihat sekarang membuka outlet offline membutuhkan biaya yang tidak sedikit dan cukup besar akhirnya media sosial adalah menjadi faktor pendorong pemasaran kami karena melihat peluang usaha yang efisien dan efektif”.³¹

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan saudari Mora selaku rekan kerja Marzeta Hijab Kudus:

”Berbagai macam media sosial yang banyak digunakan oleh konsumen antara lain: Instagram, WA, FB dan Line”.³²

³⁰ Pudji Utomo, dkk, *Op. Cit.*, hlm. 1.

³¹ Hasil wawancara dengan Saudara Maulana selaku Owner Marzeta Hijab Kudus, 20 Maret 2018

³² Hasil wawancara dengan Saudari Mora selaku rekan kerja Marzeta Hijab Kudus, 18 Maret 2018

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 heterogenitas pada konsumen. 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 sebuah target pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara Maulana selaku owner marzeta hijab faktor-faktor pendorong pemasaran melalui media sosial yaitu : Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), Value (harga bersaing dan kualitas baik), Interaksi (informasi, keamanan, load time dan navigasi).³³

Kepercayaan pada penjual mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara pembeli dan penjual serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut. Selanjutnya kepercayaan pembeli terhadap penjual online yang terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses.

Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual online. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada online shopping juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual online fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs online shopping. Oleh sebab itu sebelum membeli seorang pembeli harus mengecek

³³ Hasil wawancara dengan Saudara Maulana selaku Owner Marzeta Hijab Kudus, 20 Maret 2018

terlebih dahulu keberadaan penjual online. Didalam situs online shopping biasanya situs akan menampilkan informasi tentang para penjual yang lapaknya sering diakses oleh pengunjung. Disitulah pembeli dapat memanfaatkan layanan dan informasi ini ketika akan membeli secara online agar mengetahui status dari penjual.

C. Analisis Data

1. Analisis Cara Marzeta Hijab Kudus Memasarkan Produknya sehingga dapat dikenal dan diterima Serta Mendapatkan Keuntungan di media sosial

Setiap perusahaan, baik lembaga usaha bisnis maupun ritail pasti mempunyai strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Sehingga dapat dikenal dan diterima oleh konsumen, agar omsete atau pendapatan perusahaan tersebut semakin baik dan meningkat.

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang akan diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Pemasar harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar seperti lokasi konsumen, dan kesukaan konsumen. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan di kegiatan produksi.³⁴

Suatu perusahaan dalam mengembangkan strategi tiada lain ialah untuk mengatasi ancaman internal maupun eksternal merebut peluang yang ada. Tujuan utama pelaksanaan strategi adalah perusahaan dapat melibatkan secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal. Jadi, perencanaan strategi pemasaran penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan sumber daya pemasaran.³⁵

Sebagai sebuah perusahaan Marzeta Hijab Kudus juga mempunyai strategi pemasaran dalam menjual produknya agar produknya bisa diterima

³⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Hendra Teguh *et. Al.*, Jilid I, Edisi Milenium, Anggota IKAPI No. 228/04/DKI, PT Indeks, Jakarta, 2004, h. 9.

³⁵ Siti Khotijah, *Smart Strategi Of Marketing Persaingan Pasar Global*, Afabeta, Bandung, 2004, h. 17.

masyarakat. Hal itu ditunjukkan, bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui tiga tahapan utama yaitu penempatan segmentasi pasar berdasarkan usia remaja, menetapkan pasar sasaran berdasarkan model hijab yang paling banyak *dicomment* dan dipesan serta penempatan produk melalui pengembangan bauran pemasaran melalui promosi dan diskon harga pada hari-hari tertentu.³⁶ Berikut penjelasan masing-masing tahapan strategi pemasaran Marzeta Hijab Kudus dibawah ini :

a. Penempatan Pasar/Segmentasi Pasar

Dasar-dasar penetapan segmentasi pasar melalui media online dalam meningkatkan pendapatan Marzeta hijab berdasarkan usia. Sebagaimana pernyataan Saudara Maulana selaku Owner Marzeta Hijab Kudus, bahwa dasar penetapan segmentasi pasar melalui media sosial, Marzeta Hijab lebih condong berdasarkan usia, terlebih kepada remaja. Ada juga anak-anak dan ibu-ibu muda, tetapi dari Marzeta Hijab.

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.³⁷

Langkah selanjutnya adalah mengembangkan profit setiap segmen dengan cara memposting berbagai model hijab yang memiliki motif dan model yang menarik. Sebagaimana pernyataan Saudara Maulana selaku owner Marzeta Hijab Kudus, bahwa untuk mengembangkan profit setiap segmen pasar melalui media sosial, dari mulai anak-anak, Marzeta Hijab memang jarang memosting di sosmed

³⁶ *Ibid*, h. 27

³⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, h. 163

untuk model anak-anak ini. Kita memasarkan melalui media sosial jika hanya ada permintaan/pesanan saja, kemudian di share gambar. Model jilbab anak juga tidak monoton. Marzeta Hijab selalu berusaha memberikan model yang terbaru. Untuk remaja, seperti yang saya bilang tadi, Marzeta Hijab selalu share postingan kebanyakan model remaja/ibu-ibu muda.

b. Penetapan Pasar Sasaran (*Target market*)

Penetapan Pasar Sasaran yang dilakukan Marzeta Hijab 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 Marzeta hijab kudus adalah mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen dengan melihat postingan model hijab manakah yang paling banyak *dicomment* atau dipesan.³⁸

Sebagaimana yang dilakukan Owner Marzeta Hijab Kudus bahwa, Marzeta Hijab melihat daya tarik segmen sesuai permintaan pasar per model jilbab, semakin banyak permintaan model jilbab tersebut semakin banyak kita stok barang tersebut. Sebenarnya juga ada daya tarik tersendiri untuk meningkatkan pendapatan melalui media sosial. Misal di instagram, kita share postingan model jilbab yang kita punya sama dengan selebgram yang dipakai. Sehingga ada daya tarik tersen diri melalui postingan tersebut. Marzeta Hijab selalu mengutamakan kepercayaan customer misal postingan gambar sesuai dengan aslinya.³⁹

Langkah selanjutnya adalah memilih segmen yang akan dimasuki, Marzeta Hijab Kudus memutuskan untuk memasuki segmen remaja karena model hijab remaja paling banyak dipesan. Untuk meningkatkan penjualan, Marzeta Hijab Kudus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian

³⁸ *Ibid*, h.164

³⁹ Hasil wawancara dengan Saudara Maulana selaku owner Marzeta Hijab Kudus, 20 Maret 2018

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.⁴⁰

c. Penempatan produk (*Product Positioning*)

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.⁴¹ Marzeta hijab kudus menempatkan produknya. sebagai produk hijab yang nyaman dipakai dengan bahan yang berkualitas, namun dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan namun khususnya kalangan remaja.

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 Owner Marzeta Hijab Kudus menggunakan bauran pemasaran berupa promosi dan diskon harga pada hari-hari

⁴⁰ Siti Khotijah, *Smart Strategi Of Marketing Persaingan Pasar Global*, Afabeta, Bandung, 2004, h. 20.

⁴¹ *Ibid*, h. 23

tertentu, misal Hari Santri Nasional, Hari Kemerdekaan Republik Indonesia.⁴²

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.⁴³ Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan penggunaan media sosial mampu meningkatkan pendapatan Marzeta Hijab Kudus.

Niat suci dan ibadah merupakan hal penting yang dianut dan dipahami dalam bisnis Syariah. 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.⁴⁴

وَمَا خَلَقْتُ آلَ حِنَّ وَآلَ إِسْرَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya: “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku” (QS. Adz Dzariyat: 56)⁴⁵

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.⁴⁶

⁴² Hasil wawancara dengan Saudara Maulana selaku owner Marzeta Hijab Kudus, 20 Maret 2018

⁴³ Syahyunan. 2004. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. E-journal Universitas Sumatera Utara, h. 3.

⁴⁴ Buchari Alma dan Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2014, h. 99.

⁴⁵ Al-Qur'an Surat Adz Zariyat Ayat 56, Al Qur'an dan Terjemahannya, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, h. 305.

⁴⁶ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, h. 199.

Islam memberikan konsep bisnis ialah sebuah amaliah yang dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْۤاٰنَٓكُمْ بِيۡۤ اَنۡۢكُمۡ بِاَلۡۢبٰطِلِ اِلَّاۤ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنۡ تَرَاضٍ مِّنۡكُمْ ۗ وَلَا تَقۡتُلُوْا اَنْفُسَكُمۡ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”* (QS. An Nisa’:29)⁴⁷

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 lain⁴⁸ Dalam Islam terdapat doktrin human relation dan komunikasi yang sifatnya bukan hanya kebendaan, melainkan lebih jauh lagi bersifat rohaniah, yaitu silaturahmi menjalin tali kekeluargaan dan

⁴⁷ Al-Qur’an Surat An Nisa’ Ayat 29, Al Qur’an dan Terjemahannya, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, h. 35.

⁴⁸ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, h. 199.

persaudaraan, hubungan rohani yang membangkitkan kasih sayang, cinta dan mencintai dan tolong menolong dalam kebajikan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al Maidah Ayat 2 sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحِلُّوْا شَعۡرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهۡرَ ۙ وَلَا اِلۡحۡرَامَ وَلَا
 اِلۡهَدٰىيَ وَلَا اِلۡقُلُوۡبَ ۙ وَلَا ءَاۡمِيۡنَ اِلۡبِيۡتِ ۙ اِلۡحَرَامِ ۗ
 يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَتَّبِعُوۡا فَاۡصِۙطَ ۙ
 اِلۡمَسۡجِدِ ۙ اِلۡحَرَامِ ۙ اِنۡ تَعۡتَدُوۡا ۙ وَتَعَاوَنُوۡا عَلٰى
 اِلۡبِيۡرِ ۙ وَالتَّقٰى ۙ وَىٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوۡا
 لَا تَعَاوَنُوۡا عَلٰى اِلۡاِثۡمِ ۙ وَالۡعُدُوۡنِ ۙ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ
 اِنَّ اللّٰهَ شَدِيۡدُ الْعِقَابِ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya (QS. Al Maidah: 2)⁴⁹

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menganalisis bahwa, Marzeta Hijab Kudus juga mempunyai strategi pemasaran dalam menjual produknya agar produknya bisa diterima masyarakat. Hal itu ditunjukkan, bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui tiga tahapan utama yaitu penempatan segmentasi pasar berdasarkan usia remaja, menetapkan pasar

⁴⁹ Al-Qur'an Surat Al Maidah Ayat 2, Al Qur'an dan Terjemahannya, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, h. 76.

sasaran berdasarkan model hijab yang paling banyak *dicomment* dan dipesan serta penempatan produk melalui pengembangan bauran pemasaran melalui promosi dan diskon harga pada hari-hari tertentu.

2. Faktor-faktor apa saja yang mendorong Marzeta Hijab Kudus memasarkan produknya di media sosial

Perlu di ketahui oleh pelaku bisnis faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penerimaan dan sikap perilaku konsumen dalam menggunakan media sosial untuk mendukung pembelian online. Pertanyaan mendasar dan penting untuk diketahui jawabannya khususnya bagi pelaku bisnis online adalah, faktor-faktor apakah yang mendorong, memengaruhi atau menentukan orang melakukan pembelian produk secara online.⁵⁰

Selanjutnya Jika faktor-faktor tersebut diketahui maka upaya-upaya peningkatan minat masyarakat dapat dilakukan secara efektif dan efisien antara lain dibawah ini :

a. Faktor pendorong

Faktor pendorong strategi pemasaran produk hijab marzeta hijab 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 sarana pembelian online.⁵¹ Risiko merupakan faktor pendahulu yang mempengaruhi kepercayaan. Dalam perdagangan di internet, risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik

⁵⁰ Basri, *Bisnis Pengantar*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 2005, h. 173.

⁵¹ Anandya Cahya Hardiawan, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online* (Studi pada Pengguna Situs Jual Beli Online), Jurnal UIN Sunan Kalijaga, diakses pada tanggal 19 Maret 2018 pukul 09.00 WIB

karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian.

Sebagaimana Owner Marzeta Hijab Kudus berpendapat 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).⁵²

Tindakan Owner Marzeta Hijab Kudus 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 faktor-faktor pendorong strategi pemasaran produk hijabnya di media sosial 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.

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

⁵² *Ibid*, h.67

yang dipertimbangkan, kumpulan merek netral (produk dan merek dianggap tidak berbeda), dan kumpulan yang tidak diterima (produk dan merek yang tidak dipertimbangkan).⁵³

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 sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.⁵⁴

Tindakan yang dilakukan oleh Owner Marzeta Hijab Kudus 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 Saudara Maulana Syaruf merasa bahwa faktor pendorong strategi pemasaran produk hijabnya adalah kepercayaan konsumen pada online shop.

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. Sebagaimana pernyataan owner Marzeta Hijab Bahwa faktor pendorong pemasaran produk hijab di media

⁵³ *Op. Cit*, Dji Utomo, dkk., h. 2.

⁵⁴ Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada Marzeta Hijab Kudus, 18 Maret 2018

sosial yaitu memilih pemasaran di media sosial karena yang pertama melihat sekarang membuka outlet offline membutuhkan biaya yang tidak sedikit dan cukup besar akhirnya media sosial adalah menjadi faktor pendorong pemasaran kami karena melihat peluang usaha yang efisien dan efektif.⁵⁵

Alasan lain Owner Marzeta Hijab Kudus mengatakan bahwa faktor pendorong pemasaran melalui media sosial yaitu:

- a. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah).
- b. Value (harga bersaing dan kualitas baik).
- c. Interaksi (informasi, keamanan, *load time* dan navigasi).

Kepercayaan pada penjual mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara pembeli dan penjual serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut. Selanjutnya kepercayaan pembeli terhadap penjual online yang terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses.⁵⁶

Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual online. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada online shopping juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual online fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs online shopping. Oleh sebab itu sebelum membeli seorang pembeli harus mengecek terlebih dahulu keberadaan penjual online. Didalam situs online shopping biasanya situs akan menampilkan informasi tentang para penjual yang lapaknya sering diakses oleh pengunjung.

⁵⁵ Hasil wawancara dengan Saudara Maulana owner marzeta hijab kudus, 20 Maret 2018

⁵⁶ Siti Khotijah, *Smart Strategi Of Marketing Persaingan Pasar Global*, Afabeta, Bandung, 2004, h. 38.

Disitulah pembeli dapat memanfaatkan layanan dan informasi ini ketika akan membeli secara online agar mengetahui status dari penjual.

Berdasarkan Hasil penelitian, maka dapat di analisis bahwa faktor-faktor yang mendorong marzeta hijab kudus memasarkan produknya di media sosial Salah satunya menggunakan aplikasi media sosial. Yang populer adalah Instagram. Aplikasi Instagram merupakan aplikasi media sosial yang beroperasi di smartphone yang memungkinkan penggunanya dapat mengambil gambar foto, video, menambahkan efek/filter digital serta menguploadnya kepada pengguna media sosial lainnya baik di milik Instagram sendiri maupun media sosial lainnya yang dapat terhubung seperti facebook, tumblr, twitter, foursquare, dan flickr. Dengan jumlah total pengguna aktif sebanyak 200 juta pada awal tahun 2014, Instagram menjadi salah satu media sosial untuk menerapkan strategi paling efektif dan efisien dalam bisnis dan pemasaran.

