

**IMPLEMENTASI *INTERNET MARKETING*
PADA ERAHN.ID MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

**MEGA ISKARIMAH LUTVIANA
NIM: 15540025**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**IMPLEMENTASI *INTERNET MARKETING*
PADA ERAHN.ID MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

MEGA ISKARIMAH LUTVIANA
NIM: 15540025

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI *INTERNET MARKETING*
PADA ERAHN.ID MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

MEGA ISKARIMAH LUTVIANA

NIM: 15540025

Telah Disetujui, 21 Desember 2018
Dosen Pembimbing,



Ahmad Sidi Pratomo, S.Ei., MA
NIDT. 19840419 20160801 1 050

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D /
NIP. 1975 109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI *INTERNET MARKETING* PADA ERAHN.ID MALANG

SKRIPSI

Oleh:

MEGA ISKARIMAH LUTVIANA
NIM: 15540025

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 06 Desember 2018

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM : ()
NIDT. 19801109 20160801 2 053
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Ahmad Sidi Pratomo, S.Ei., MA : ()
NIDT. 19840419 20160801 1 050
3. Penguji Utama
Dr. Siswanto, SE., M.Si : ()
NIP. 19750906 200604 1 001



Mengetahui:
Dean Jurusan,

Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIDT. 19731109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mega Iskarimah Lutviana
Nim : 15540025
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah (S1)

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

IMPLEMENTASI *INTERNET MARKETING* PADA ERAHN.ID MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen pembimbing maupun pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Malang, 21 Desember 2018

Hormat Saya,



Mega Iskarimah Lutviana

15540025

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, ku persembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang sangat aku sayangi serta senantiasa memberikan banyak do'a:

- ❖ Kasih sayang yang tulus ku persembahkan untuk yang tercinta ayah Agus Edy Susanto dan Ibu Nur Hasanah yang senantiasa mendoakan dan memberikan motivasi dan dukungan.
- ❖ Kepada Bapak Sayyi dan Ibu Senema yang juga turut mendoakan agar skripsi ini segera terselesaikan
- ❖ Kepada suamiku tercinta Muhammad Yanto yang senantiasa memberikanku kekuatan dalam menghadapi kerasnya hidup
- ❖ Kepada adikku tercinta Adila Nur Hakimah dan Iftina Asyabiya Rafifa
- ❖ Kepada kakak-kakak iparku yang terus mendoakan

Tak banyak kata yang bisa aku ungkapkan selain banyak terimakasih atas semua do'a dukungan, dan semangat.

Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan untuk mereka semua. Amiin.....

HALAMAN MOTTO

“Saat Masalahmu jadi terlalu berat untuk ditangani, beristirahatlah dan hitunglah berkah dan nikmat yang sudah kau dapatkan”

(Anonim)



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah -Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “ Implementasi *Internet Marketing* pada erahn.id Malang”.

Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Ahmad Sidi Pratomo, SEi.,MA selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan pengarahan dan saran kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang turut membantu kelancaran penelitian ini.
6. Jauhar Fikri M selaku CEO erahn.id.
7. Seluruh karyawan erahn.id Malang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu, ayah, adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.

9. Suami yang selama ini selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman yang telah memberi semangat Mala, Isma, Rani, Lysa, Ika, Sofi, Syahrul, Yusri, Faris, Wafi, Faiq, Dina, Ervina, Iif.
11. Teman-teman seperjuangan, Yulinda, Ridha, Kanya, Eka, Aini
12. Teman-teman sebimbangan Alfaj, Shulhan, Laili, Zuzun yang selalu mendukung demi kelancaran penelitian ini .
13. Sahabat-Sahabatku yang selalu mendoakan dan mendukung Siti Aminah, Sofhi K, Rufi, Rizqon, Kahfi, Aini, Arik, Firdha P, Izzatul.
14. Teman-teman Jurusan S1 Perbankan Syariah angkatan ketiga (Persahabatan ketiga) tahun 2015 yang bersama dengan penulis memulai menimba ilmu bersama untuk menjadi tunas jurusan ini di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
15. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebut satu per satu

Malang, 20 November 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Batasan Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian terdahulu.....	15
2.2 Kajian Teori.....	27
2.2.1 Konsep Pemasaran.....	27
2.2.1.1 Definisi Pemasaran.....	27
2.2.1.2 Pemasaran Dalam Islam.....	29
2.2.2 Konsep Internet Marketing.....	30
2.2.2.1 Internet Marketing.....	30

2.2.2.2 Tujuan dan Manfaat Internet Marketing.....	31
2.2.2.3 Kelebihan dan Kelemahan.....	32
2.2.2.4 Komponen Internet Marketing.....	33
2.2.2.5 Strategi Penggunaan <i>Internet Marketing</i>	36
2.3 Kerangka Berfikir.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	40
3.2 Situs Penelitian.....	40
3.3 Informan.....	42
3.4 Data dan Jenis Data.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
3.7 Analisis Keabsahan Data.....	46
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Paparan Data.....	48
4.1.1 Latar Belakang Perusahaan.....	48
4.1.2 Visi Misi dan Tujuan Perusahaan.....	50
4.1.3 Struktur Organisasi perusahaan.....	51
4.1.4 Ruang Lingkup Perusahaan.....	54
4.1.4.1 Produk Perusahaan.....	54
4.1.4.2 Fasilitas.....	56
4.1.5 Implementasi <i>Internet Marketing</i>	57
4.1.5.1 Proses.....	57
4.1.5.2 Membangun dan Mempertahankan Hubungan.....	62
4.1.5.3 Online.....	65
4.1.5.4 Pertukaran.....	70
4.1.5.5 Pemenuhan Kebutuhan.....	72
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
4.2.1 Implementasi <i>Internet Marketing</i> pada <i>erahn.id</i> Malang.....	81
4.2.1.1 Proses.....	81
4.2.1.2 Membangun dan Mempertahankan Hubungan.....	86
4.2.1.3 Online.....	89
4.2.1.4 Pertukaran.....	91
4.2.1.5 Pemenuhan Kebutuhan Kedua Belah Pihak.....	93
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

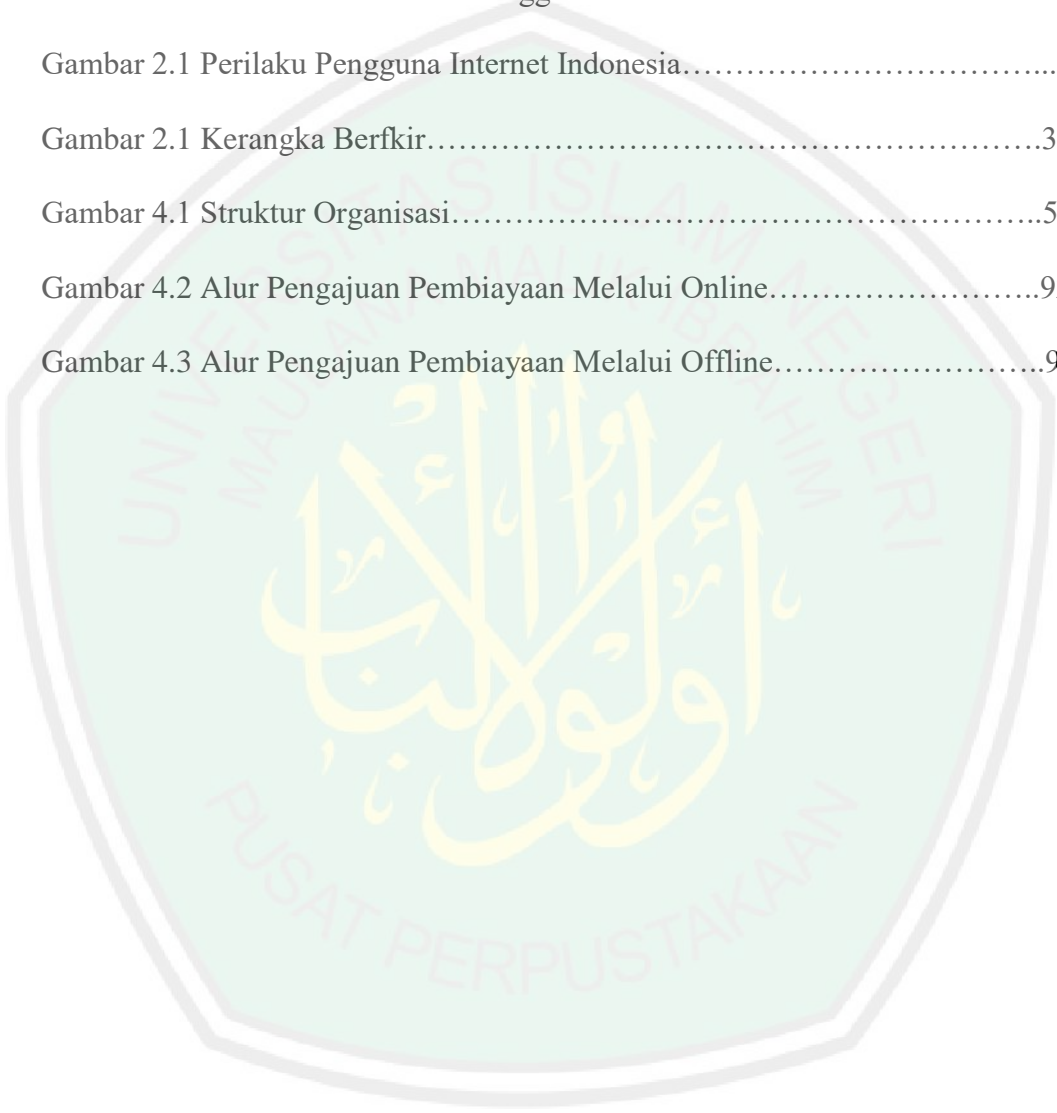
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 4.1 Hasil Reduksi Data.....	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet.....	2
Gambar 2.1 Perilaku Pengguna Internet Indonesia.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	51
Gambar 4.2 Alur Pengajuan Pembiayaan Melalui Online.....	92
Gambar 4.3 Alur Pengajuan Pembiayaan Melalui Offline.....	93



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Diri

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Lampiran 3 Hasil Wawancara dengan Narasumber

Lampiran 4 Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 5 Bukti Konsultasi

Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

Lampiran 7 Hasil Cek Turnitin

Lampiran 8 Dokumentasi



ABSTRAK

Lutviana, Iskarimah, Mega. 2018. SKRIPSI. Judul “ Implementasi *Internet Marketing* pada *erahn.id* Malang”.

Pembimbing : Ahmad Sidi Pratomo, S.Ei., MA

Kata Kunci : *Internet Marketing, Proses, Hubungan dengan Nasabah, Online, Pertukaran, Pemenuhan Kebutuhan Kedua Belah Pihak*

Pesatnya perkembangan teknologi pada saat ini dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan *internet marketing* sebagai media komunikasi pemasaran. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 menyatakan bahwa perkembangan internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *internet marketing* pada *erahn.id* Malang berdasarkan proses, hubungan dengan nasabah, online, pertukaran, dan pemenuhan kebutuhan kedua pihak.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif, dan menggunakan 6 orang informan. Data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara serta dokumentasi. Lokasi penelitian di *erahn.id* Malang.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Proses pelaksanaan *internet marketing* yang ada di *erahn.id* dapat disimpulkan bahwa, implementasi *internet marketing* pada *erahn.id* Malang berdasarkan *proses* ialah melakukan percobaan aplikasi dan analisis keefektifitasan, melihat peluang pasar yang dilakukan sebelum memulai usaha, merancang strategi pemasaran melalui *follow like comment*, membuat program pemasaran berupa grebek masjid, konsisten pada pembuatan story dan hastag, konten harus menarik, membuat komunitas untuk mendukung keberadaan perusahaan dan melakukan evaluasi. Berdasarkan *hubungan dengan nasabah* yaitu melakukan pendekatan dengan nasabah serta memperhatikan nasabah. Berdasarkan *online* model aplikasi yang digunakan oleh *erahn.id* adalah *organic* dan *ads*. Berdasarkan *pertukaran* *erahn.id* melakukan jual beli di bidang jasa keuangan dan kebanyakan nasabah membiayai untuk konsumtif. Berdasarkan *pemenuhan kebutuhan kedua belah pihak* yaitu dengan adanya *internet marketing* pemenuhan kebutuhan antara nasabah dengan *erahn.id* lebih cepat terpenuhi.

ABSTRACT

Lutviana, Iskarimah, Mega. 2018. Minor Thesis (*Skripsi*). Title "Implementation of *Internet Marketing* in erahn.id Malang".

Advisor : Ahmad Sidi Pratomo, S.Ei., MA

Keywords : *Internet Marketing, Process, Customers Relationship, Online, Exchange, Meeting the Needs of Both Sides*

Nowadays, the rapid development of technology can influence someone to use internet marketing as a marketing communication medium. According to a survey conducted by the Association of Indonesian Internet Service Providers (APJII) in 2017, it stated that the development of the internet in Indonesia from year to year is increasing continuously. The purpose of this study was to determine the implementation of internet marketing on erahn.id Malang based on processes, customers relationships, online, exchange, and fulfilling the needs of both parties.

The researcher used a qualitative approach with a descriptive type and used 6 informants. Data collected through observation, interviews and documentation. The location of the study is in the Malang area.

Results of the study show that the process of implementing internet marketing exists in erahn.id can be concluded that, the implementation of internet marketing on erahn.id Malang based on the process is conducting application experiments and effectiveness analysis, looking at market opportunities before starting a business, designing marketing strategies through follow like comments, making the marketing program in the form of visiting mosque, consistent in making stories and hashtags, content must be interesting, creating a community to support the company's existence and conduct evaluations. Based on customer relationships, there are approaching customers and paying attention to customers. Based on online application models that are used by erahn.id are organic and ads. Based on the exchange erahn.id, buying and selling in the field of financial services and most customers make financing for consumptive. Based on fulfilling the needs of both parties with the existence of internet marketing, the fulfilment of needs between customers and erahn.id is faster fulfilled.

ملخص

لوتفيانا، اسكاريماه، مغه . البحث الجامعي . الموضوع " تنفيذ التسويق عبر الإنترنت على erahn.id مالانج."

المستشار : أحمد سيدي براتومو ، MA ، S.Ei.
الكلمات الرئيسية : التسويق عبر الإنترنت ، عملية ، العلاقة مع المشتركين ، عبر الإنترنت ، الصرف ، متمم باحتياجات كلا الجانبين

التطور السريع للتكنولوجيا في هذا الوقت أن يؤثر على شخص لاستخدام التسويق عبر الإنترنت كما وسائل اتصال التسويقي. وفقا لاستعراض رابطة الاندونيسي مقدمي الخدمات الإنترنت (APJII) في السنة 2017 أن تطوير الإنترنت في إندونيسيا زيادة من كل سنة . الهدف من هذه الدراسة لمعرفة تنفيذ التسويق عبر الإنترنت على erahn.id مالانج على أساس العمليات والعلاقات مع المشتركين ، عبر الإنترنت ، وتبادل ، ومتمم احتياجات كلا الجانبين

استخدمت الباحثة في هذا البحث المدخل الكيفي بنوع وصفي ، واستخدمت الباحثة 6 مخبرين. وأما بيانات البحث فتجمع بأدوات الملاحظة والمقابلات والوثائق. موقع البحث في erahn.id مالانج.

ونائج البحث بعملية تنفيذ التسويق عبر الإنترنت في erahn.id مالانج أن عملية هو تجربة الاداء وتحليل فعالية التطبيق، نرى الفرص المتاحة في السوق للقيام قبل البدء في الأعمال التجارية، ودبر استراتيجيات التسويق "تبع ومثلو التعليقات" ، وبرنامج التسويقي هو النشاط في المسجد ، ويطابق بصنع الروايات والقصص ، ويستميل للسياق، ويجمع المجتمع لدعم وجود الشركة وإجراء التقييمات. العلاقات مع المشتركين هم يتقربون مع المشتركين والاهتمام بالمشاركين. على أساس الإنترنت نموذج التطبيق المستخدم في erahn.id العضوية والإعلانات . على أساس تبادل erahn.id يشراء ويبيع في مجال الخدمات المالية ومعظم المشتركين يحتاجون التمويل للاستهلاك . وبناء على متمم باحتياجات كلا الجانبين هو أسرع الوفاء بين المشتركين و erahn.id .

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Internet marketing merupakan suatu bentuk usaha yang saat ini ramai dilakukan oleh para pengusaha untuk memasarkan produk atau jasa. Selain itu, *internet marketing* juga dapat membangun komunikasi antara produsen dengan konsumen melalui media internet. *Internet marketing* atau pemasaran melalui internet adalah suatu proses untuk menjaga serta membangun hubungan dengan para pelanggan secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran pikiran atau ide, produk, serta layanan yang dapat memuaskan tujuan pelanggan maupun penjual (Mohammed,dkk, 2003:4-5). *Internet marketing* secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bisnis yang menjual produk berupa barang maupun jasa melalui media internet (Pribadi W, 2010 :1). *Internet marketing* sudah menjadi topik menarik untuk dibahas, karena pada saat ini masyarakat Indonesia lebih menyukai kegiatan jual beli secara *online*, sehingga teknologi sudah berkembang sangat pesat.

Pesatnya perkembangan teknologi pada saat ini dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan *internet marketing* sebagai media komunikasi pemasaran. Internet sudah banyak mengubah gaya dunia pada saat ini khususnya di dunia bisnis, internet sudah menjadi bagian yang terpenting dalam kehidupan masyarakat dan internet sudah berkembang dengan cepat. Bahkan saat ini semua kalangan sudah mengenal *internet*, mulai dari anak kecil sampai orang tua

sekalipun. Perkembangan internet pada saat ini telah memberi banyak perubahan di dalam masyarakat, khususnya di bidang komunikasi dan bisnis. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 menyatakan bahwa perkembangan internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Hal tersebut dibuktikan dengan grafik di bawah ini:

Gambar 1.1
Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet



Sumber : Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa pertumbuhan pengguna internet dari tahun 1998 hingga tahun 2017 selalu meningkat. Pada tahun 2017 pengguna internet mencapai angka 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 262 juta jiwa. Hal itu berarti pengguna *internet* yang ada di Indonesia sekitar 54,68% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017:6).

Banyak sekali keuntungan yang harus kita ketahui dari internet, misalnya pencarian berbagai informasi kini semakin mudah. Selain itu, internet dapat di akses selama 24 jam dengan biaya yang murah. Didunia bisnis, khususnya di bidang

pemasaran *internet* dapat memudahkan penjual untuk memasarkan produk atau jasanya melalui media sosial, web, dan lain sebagainya. Dengan adanya *internet*, seseorang bisa berkomunikasi atau berhubungan dengan siapa saja di berbagai dunia. Seseorang tidak harus mengenal satu sama lain terlebih dahulu ketika kita berkomunikasi melalui *internet*. Kolaborasi antara komputer dan *internet* ini telah menghasilkan sesuatu yang baru, hal ini mampu menggeser cara manual menuju tatanan komunikasi dengan cara-cara digital (Hariyanto, 2008:120). Adapun komunikasi yang dilakukan secara *digital* yaitu melakukan pemasaran melalui media *internet*.

Internet marketing juga banyak dimanfaatkan pada berbagai bidang, khususnya bidang ekonomi. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2017:28) menyatakan bahwa pemanfaatan internet di bidang ekonomi khususnya beli online sebesar 32,19%, jual online sebesar 16,83% serta cari harga sebesar 45,14%.

Penerapan *internet marketing* sudah banyak dilakukan oleh perusahaan, misalnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Baskara dkk (2012) yang menyatakan bahwa perusahaan perlu melakukan promosi dan pengembangan pasar dengan mengimplementasikan situs web berbasis *e-marketing* yang dapat membantu mengatasi permasalahan perusahaan dan dapat meningkatkan penjualan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kholi (2014) dalam skripsinya Menyatakan bahwa *internet marketing* dapat memberikan suatu peran yang besar dalam membentuk *brand association*, serta penggunaan *internet marketing*

bermanfaat bagi pengenalan produk, menarik minat beli masyarakat, juga dapat meningkatkan distribusi dan penjualan.

Meylina (2011) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran dengan bantuan teknologi informasi dapat meningkatkan *brand images*. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Asriani (2011) menjelaskan bahwa pemanfaatan *internet marketing* oleh Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Gorontalo belum diaplikasikan secara menyeluruh. Hal tersebut dikarenakan adanya hambatan yang dirasakan dalam pemanfaatan *internet marketing*, yaitu adanya keterbatasan pengetahuan pengelola *website* tentang isi *website* yang dianggap bernilai untuk seluruh golongan web user *website*, serta administrator pada *website* ini belum mampu untuk menerjemahkan keinginan dari seluruh pengguna web.

Dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengimplementasian *internet marketing* sangat beragam, hal utama yang terpenting adalah perusahaan harus menggunakan *internet marketing* secara baik agar dapat bermanfaat bagi perusahaan dan dapat dijadikan strategi untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Agar perusahaan dapat bersaing, maka perusahaan tersebut haruslah melibatkan tujuh proses pemasaran yaitu perusahaan haruslah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pelanggan, membangun hubungan dengan *customer*, membuat program pemasaran yang menarik, meningkatkan informasi mengenai customer melalui teknologi serta hasilnya harus dievaluasi (Mohammed dkk, 2003 :4).

Selain melakukan evaluasi dan penggunaan strategi yang tepat, perusahaan juga harus menggunakan pemasaran yang islami agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Di Indonesia, Sula dan Kartajaya dalam buku *Marketing Syariah*, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada para pemegang saham yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam (Rivai, 2012:35). Dari penjelasan di atas, dapat kita artikan bahwa dalam menggunakan *Islamic Marketing* tidak diperbolehkan ada hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang islami (Rivai, 2012:35). Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah al-Maa'idah (5:1) :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْبِ اٰحَلَّتْ لَكُمْ بِهَيْمَةً الّٰتَّعٰمِرِ اِلَّا مَا يَمِيْنُ
عَلَيْكُمْ غَيْرِ مِحْلٰى الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ اِنَّ اللّٰهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ ﴿١﴾

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya”. Q.S al-Maa'idah (5:1).

Dalam tafsir Jalalain menyatakan bahwa (hai, orang-orang yang beriman, penuhilah olehmu perjanjian itu) baik perjanjian yang terpatri diantara kamu dengan Allah maupun sesama manusia. (Dihalalkan bagimu binatang ternak) artinya halal memakan unta, sapi dan kambing setelah dibacakan kepadamu tentang pengharamannya dalam ayat, “*Hurrimat ‘alaikumul maitatu...*” Istitsna atau pengecualian disini *munqathi* atau terputus tetapi dapat pula *muttashil*, misalnya yang diharamkan karena mati dan sebagainya (tanpa menghalalkan

berburu ketika kamu mengerjakan haji) atau berihram, *ghaira* dijadikan *manshub* karena menjadi hal bagi *dhamir* yang terdapat pada *lakum*. (Sesungguhnya Allah menetapkan hukum menurut yang dikehendaki-Nya) baik menghalalkan maupun mengharamkannya tanpa seseorangpun yang dapat menghalanginya (Al-mahally dan As-Suyuti : 1990).

Selain itu, keunggulan dari *marketing* yang islami adalah bisnis ini dilandaskan pada keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhoan Allah SWT. Seluruh bentuk kegiatan yang dilakukan serta transaksi bisnis Insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT (Rivai, 2012 : 37). Allah SWT juga telah berfirman dalam al-Qur'an surah an-Nisaa' (4:29) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” Q.S an-Nisaa' (4:29).

Dalam tafsir Jalalain menyatakan bahwa (hai orang-rang yang beriman ! Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang bathil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan merampas (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) menurut suatu *qiraat* dengan baris di atas sedangkan maksudnya ialah, hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama suka diantara kamu) berdasarkan kerelaan hati masing masing, maka bolehlah kamu memakannya. (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimanapun juga cara dan gejalanya baik di dunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha

Penyayang kepadamu) sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian (Al-mahally dan As-Suyuti : 1990).

Pada awalnya pengusaha hanya menggunakan promosi atau pengiklanan menggunakan banner, spanduk, dan media tradisional lainnya. Pada saat ini, *internet* menawarkan ragam bentuk iklan melalui *web*, *email*, dan sosial media karena pengusaha melihat adanya segmantasi pasar baru di dunia maya (*online*), sehingga perusahaan harus mengikuti tren perilaku konsumen. Salah satu contohnya adalah pemasaran yang menggunakan media internet.

Media internet yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan telah meningkat sangat cepat, sehingga menggeser penggunaan iklan di radio, televisi, koran atau majalah. Fenomena ini dapat kita lihat dari banyaknya pengguna media sosial, terutama *facebook* dan *instagram* sebagai media pemasaran pengusaha. Berikut ini merupakan data mengenai perilaku pengguna internet berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2016

Gambar 2.1
Perilaku Pengguna Internet Indonesia



Sumber : Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2016

Berdasarkan grafik di atas, konten media sosial yang sering dikunjungi adalah *facebook*, yaitu sebesar 54 %, *instagram* sebesar 15%, serta *youtube* sebesar 11 %. Untuk konten komersial yang sering dikunjungi adalah *onlineshop* yaitu sebesar 62 %, bisnis personal sebesar 34,2 % dan lainnya sebesar 1,2 %.

Dengan adanya fenomena pertumbuhan tingkat pengguna internet di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, maka layanan jasa keuangan melalui *internet* juga mengalami peningkatan. Peningkatan pengguna internet ini dapat memberikan peluang bagi pengusaha untuk memasarkan produknya melalui internet. Selain itu, di Indonesia sudah banyak lembaga keuangan yang bergerak di bidang syariah, sehingga label syariah sudah menjadi tren dan menjadi peluang yang sangat potensial. Hal tersebut merupakan sebuah peluang yang sangat bagus dikarenakan di Indonesia sendiri mayoritas penduduknya adalah agama Islam, dan didukung dengan adanya teknologi yang semakin canggih.

Kecanggihan teknologi dapat mengubah perilaku masyarakat atau dapat mengubah pola hidup, sehingga segala sesuatu dapat dilakukan melalui *online*, seperti belanja *online*, pesan tiket *online*, bahkan melakukan transaksi keuangan melalui *online*. Di Indonesia tidak hanya ada bisnis online atau *e-commerce*, akan tetapi juga ada *fintech* Indonesia. *Fintech* sendiri merupakan kepanjangan dari *financial technology* yang keberadaannya dapat memudahkan masyarakat dalam mengakses produk atau jasa keuangan, serta mempercepat dan mempermudah transaksi.

Transaksi keuangan akan lebih praktis apabila dibantu dengan adanya *financial technology*. *Financial Technology* atau *fintech* merupakan suatu inovasi dalam bidang keuangan yang memerlukan adanya teknologi seperti *internet*. Perusahaan yang bergerak di bidang *financial technology* harus menggunakan *internet* sebagai media pemasarannya, karena tren masyarakat sekarang ini melakukan berbagai transaksi melalui *internet*. Selain itu, pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media *internet* merupakan pemasaran interaktif, maksudnya adalah produsen dapat memberikan responsif yang cepat dan dapat berinteraksi dengan konsumen. Pengusaha yang bergerak di bidang *financial technology* memilih untuk menggunakan pemasaran melalui *internet*, karena *internet* memiliki kecepatan untuk menyebarkan sebuah informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan selain itu informasi tersebut mudah diperoleh bagi konsumen. Dengan adanya penyebaran informasi yang mudah, maka hal tersebut akan membantu perusahaan dalam konteks pemasaran.

Pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan media *internet* ini memiliki banyak keunggulan, seperti pemasaran yang dapat dilakukan kapanpun dan di manapun dengan biaya yang murah, serta tidak membutuhkan karyawan yang banyak (Ahmadi dan Hermawan, 2013: 183). Selain itu, pemasaran melalui *internet* dapat membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan, dengan cara penjual memfasilitasi pembeli atau pelanggan untuk menukarkan ide-idenya. Penjual juga memberikan layanan yang baik kepada para pembeli. Oleh karena itu, pelanggan dapat memberikan kelayolitasannya. *Internet marketing* adalah bagian dari bisnis yang memanfaatkan media elektronik untuk melakukan aktivitas

pemasaran dalam upaya mencapai tujuan pemasaran (Ahmadi, Hermawan, 2013:186). Ada berbagai jenis *internet marketing* yang bisa dipakai untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan, antara lain menggunakan *banner advertisement, sponsorship, e-mail marketing, partnership atau affiliate marketing, search engine marketing, dan social networking* (Ahmadi dan Hermawan, 2013:187-190).

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2015) yang berjudul analisis strategi *internet marketing* butik online di Surabaya melalui *instagram*, dengan hasil bahwa strategi yang diterapkan oleh pemilik butik yaitu *celebrity endorsement instagram* dan *event* secara online seperti *giveaway*. Pemilik butik online menggunakan *celebrity endorsement instagram* karena dimanfaatkan untuk menciptakan interaktifitas dengan tujuan promosi. Jadi, *internet marketing* melalui *instagram* lebih mengunggulkan pada kekuatan visual jika dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustin dan Bambang (2012), yang berjudul pemanfaatan jejaring sosial (*facebook*) sebagai media bisnis online (studi kasus di Batik Solo 85) yang lebih menggunakan media sosial *facebook* sebagai promosi dalam bisnis online, dan dianggap efektif oleh pemilik. *facebook* juga berperan sebagai media untuk komunikasi dengan calon pembeli serta menjadi wadah untuk mencari pelanggan. Penggunaan *facebook* dapat memberikan pangsa pasar yang luas bagi pelaku bisnis *online*.

Jika dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Desti (2015) dan Agustin, Bambang (2012) terdapat perbedaan penggunaan *internet marketing* dengan jenis

sosial media. Ketika suatu perusahaan sebelum memasarkan suatu produk atau jasanya melalui sosial media, maka perusahaan terlebih dahulu harus mengukur keefektivitasan dari pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan *sosial media*. Namun, Kuspuji (2013) dalam penelitiannya yang berjudul mengukur keefektivitasan *sosial media* bagi perusahaan, menerangkan bahwa metode pengukuran keefektivitasan dari sebuah *sosial media* yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya masih belum ada yang terstandarisasi. Terkadang banyak iklan pemasaran di *sosial media* tersebut tidak terlalu diperhatikan oleh pengguna, apalagi mereka hanya ingin melihat-lihat saja.

Dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti melihat adanya perbedaan tentang manfaat dan penggunaan *internet marketing*. Pada era yang modern seperti sekarang ini, *internet marketing* telah banyak dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk memasarkan produknya. Akan tetapi, berbeda dengan penelitian yang dilakukan Asriani (2011) yang menyatakan bahwa Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Gorontalo belum mengaplikasikan *internet marketing* secara menyeluruh. Hal tersebut membuat peneliti ingin mencari tahu mengenai bagaimana penerapan *internet marketing* yang ada di erahn.id Malang. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Implementasi *Internet Marketing* pada erahn.id Malang”**.

Penelitian ini dilakukan di erahn.id Kota Malang, erahn.id Kota Malang dipilih karena erahn.id sendiri merupakan salah satu *Islamic Financial Technology* yang menyediakan jasa gadai syariah. *Financial Tecnology* juga termasuk salah satu digital bisnis yang saat ini memiliki banyak peluang di Indonesia. Salah

satunya adalah erahn.id Malang yang masih di level *start up*. Menurut Hamid (2018), menyatakan bahwa peluang *digital business (start up)* dalam perekonomian berada di posisi ke tiga setelah minyak dan gas bumi, serta pertambangan.

Selain itu Fikri (2018) menjelaskan bahwa erahn.id merupakan gadai syariah *online* pertama yang ada di daerah Malang, dan dapat melayani konsultasi gratis masalah keuangan. Lembaga keuangan erahn.id ini sudah *go digital*, yaitu pengajuannya bisa dilakukan secara *online (website)* dan pencairan dananya pun bisa memilih *cash* atau transfer. Selain itu, biaya jasa titip dikenakan atas nilai taksiran barang, bukan dari nilai pinjaman. Hal itu sangat menarik bagi peneliti, karena di pegadaian syariah lain biaya jasa titipnya dikenakan dari nilai pinjaman. Pemasaran yang dilakukan oleh erahn.id tidak hanya menunjukkan keunggulan produknya, akan tetapi juga memberikan edukasi tentang ekonomi syariah melalui artikel yang ada di *website* atau postingan media sosial. Biaya yang dikeluarkan oleh erahn.id untuk *internet marketing* masih *low budget*, berbeda dengan perusahaan besar yang sudah memiliki kekuatan dan biaya yang besar. Dengan adanya *low budget*, erahn.id sudah melakukan pencairan lebih dari Rp 100.000.000 dengan rata rata pinjaman yang dibawah Rp 2.000.000.

Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian, karena Kota Malang menyumbang angka dalam meningkatnya pengguna internet yang tidak sedikit. Sesuai data dari polling Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) kuartal akhir 2016, mahasiswa dan pelajar mempunyai andil sebesar 14% atau sekitar 18 juta dari pengguna internet aktif di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017: 6).

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian pada penelitian ini adalah bagaimana implementasi *internet marketing* pada *erahn.id* Malang berdasarkan proses, mempertahankan hubungan dengan *customer*, *online*, pertukaran, pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua pihak ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *internet marketing* pada *erahn.id* Malang berdasarkan proses, mempertahankan hubungan dengan *customer*, *online*, pertukaran, pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua pihak.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi temuan tentang implementasi *internet marketing* pada suatu perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga bisa memberi sumbangan ilmiah dalam bidang studi pemasaran dan sebagai referensi bagi semua pihak.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu mewujudkan suatu yang berguna bagi orang lain.

1.5 Batasan Penelitian

Internet marketing memiliki cakupan yang luas, sementara waktu yang digunakan untuk meneliti terbatas. Oleh karena itu, penulis perlu melakukan pembatasan dalam penelitian, yaitu :

1. Pada penelitian ini, kajian yang dilakukan hanya tentang implementasi *internet marketing* pada *erahn.id* Malang
2. Objek penelitian adalah *erahn.id* Malang



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam penelitian merupakan suatu acuan yang sangat penting dan menjadi dasar pertimbangan dilakukannya penelitian ini. Sehingga peneliti harus mengumpulkan penelitian-penelitian terdahulu yang sekiranya relevan dengan penelitian ini. Peneliti menggunakan dua belas penelitian terdahulu yaitu:

1. “*Pemanfaatan Internet marketing dalam Memasarkan Produk Unggulan Pertanian Provinsi Gorontalo*” Oleh Asriani (2011) dengan menggunakan penelitian kualitatif metode deskriptif serta 8 orang informan yang berasal dari Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan provinsi Gorontalo, menyatakan bahwa pemanfaatan *internet marketing* oleh Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Gorontalo belum diaplikasikan secara menyeluruh. Hal tersebut dikarenakan adanya hambatan yang dirasakan dalam pemanfaatan *internet marketing* yaitu adanya keterbatasan pengetahuan pengelola *website* tentang isi *website* yang dianggap bernilai untuk seluruh golongan web user *website*, serta administrator pada *website* ini belum mampu untuk menerjemahkan keinginan dari seluruh pengguna web.
2. “*Analisa Strategi E-Marketing Dan Implementasinya Pada Rental Company*” oleh Meyliana (2011) dengan menganalisa dan mendesain strategi e-marketing berdasarkan 7 tahapan dari Judy Strauss (Strauss & Frost, 2009) yaitu *situation*

analysis (analisis situasi), *e-marketing strategic planning* (strategi perencanaan e-marketing), *objectives* (tujuan), *emarketing strategy* (strategi e-marketing), *implementation plan* (implementasi perencanaan), *budget* (anggaran), dan *evaluation plan* (rencana evaluasi), menyatakan bahwa dalam mengimplementasikan aplikasi *e-marketing*, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi pengembangan pasar, yaitu memasarkan produk dengan area pemasaran yang lebih luas untuk menarik pelanggan baru melalui internet sebagai media promosi.

3. “*Pemanfaatan Jejaring Social (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Di Batik Solo 85)*” oleh Agustin Dyah Utami, Bambang Eka Purnama (2012) dengan menggunakan penelitian kualitatif metode deskriptif menyatakan bahwa media sosial *facebook* digunakan sebagai promosi dalam bisnis online dan dianggap efektif oleh pemilik Batik Solo 85, *facebook* juga berperan sebagai media untuk komunikasi dengan calon pembeli, *facebook* berperan sebagai wadah mencari pelanggan, serta penggunaan *facebook* dapat memberikan pangsa pasar yang luas bagi pelaku bisnis online.
4. “*Mengukur Keefektivitasan dari Sebuah Social Media*” oleh Kuspuji catur bagus wicaksono (2013) menggunakan penelitian kualitatif menjelaskan bahwa metode pengukuran keefektivitasan dari sebuah *social media* yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya masih belum ada yang terstandarisasi sehingga terkadang banyak iklan pemasaran di *social media* tersebut tidak terlalu diperhatikan oleh pengguna apalagi mereka hanya ingin melihat melihat saja

5. “*The adoption of social media marketing in South African banks*” oleh Sarah Tsitsi Chikandiwa (2013) menggunakan metode wawancara mendalam dilakukan dengan informan kunci, yang terdiri dari lima ahli media sosial Afrika Selatan dan 28 manajemen dalam sektor perbankan, yang menyatakan bahwa Media sosial masih dalam tahap pertumbuhan di Afrika Selatan. Model ACCESS dan model OASIS adalah model implementasi yang paling umum digunakan di bank-bank Afrika Selatan. Lebih jauh lagi, temuan menunjukkan bahwa Facebook dan Twitter adalah alat utama yang digunakan oleh bank dan mereka digunakan untuk layanan pelanggan dan iklan yang reaktif. Masalah hukum dan peraturan diidentifikasi sebagai hambatan untuk adopsi media sosial. Semua responden sepakat tentang perlunya mengintegrasikan media sosial dengan media tradisional. Ini mungkin karena pelanggan Afrika Selatan adalah konsumen dari media baru dan tradisional.
6. “*Penggunaan Internet marketing dalam Membentuk Brand Association (Studi Deskriptif pada Brand Coklat nDalem)*” oleh Elyas Nur Kholi (2014) dengan menggunakan penelitian kualitatif metode deskriptif menyatakan bahwa *internet marketing* memberikan peran besar dalam membentuk *brand association* coklat nDalem, serta penggunaan *internet marketing* sangat bermanfaat bagi pengenalan produk, untuk menarik minat pembeli serta meningkatkan penjualan.
7. “*Analisis Strategi Internet marketing Butik Online di Surabaya melalui Instagram*” oleh Desti Putri Lestari (2015) dengan menggunakan pendekatan kualitatif metode studi kasus dengan tipe deskriptif menyatakan bahwa strategi yang diterapkan oleh pemilik butik tersebut yaitu *celebrity endorsement*

Instagram dan event secara online seperti *giveaway*. Pemilik butik online menggunakan *celebrity endorsement Instagram* karena dimanfaatkan untuk menciptakan interaktifitas dengan tujuan promosi. Sehingga *internet marketing* melalui Instagram lebih mengunggulkan pada kekuatan visual jika dibandingkan dengan media sosial lainnya.

8. "*Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands*", oleh Dae-Hee Kim, Lisa Spiller, Matt Hettche, (2015) dengan menggunakan analisis konten dari 1.086 posting media sosial dilakukan dari halaman Facebook perusahaan dari 92 merek global selama satu bulan (snapshot) horizon waktu pada bulan Juli 2013. Data yang dikumpulkan dari setiap posting individu termasuk jenis medianya (yaitu teks, foto atau video), orientasi kontennya (yaitu tugas, interaksi dan berorientasi diri) dan jumlah dan jenis tanggapan konsumen yang dihasilkannya (yaitu suka, komentar dan berbagi). Hasil temuan penelitian ini adalah merek global secara aktif menggunakan media sosial, memposting rata-rata tiga pesan per minggu dan umumnya menggunakan foto (sebagai jenis media) dan konten yang berfokus pada interaksi (sebagai orientasi konten) untuk mengamankan tanggapan konsumen. Namun, perbedaan dalam tanggapan konsumen ada di berbagai kategori produk, jenis media pesan dan orientasi konten pesan.
9. "*Peran Situs Jejaring Sosial Dalam Persepsi Reseller*" oleh M. Fatkhur Rozi (2016) dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penemuan adalah situs jejaring sosial merupakan suatu sarana menginformasikan tawaran, perkembangan tawaran, dan peran sebagai

reseller, Peran situs jejaring sosial adalah sebagai media untuk menyampaikan informasi, melakukan interaksi, dan transaksi.

10. "*Media Marketing in Emerging Markets*" oleh John Olotewo (2016) dengan menggunakan kuantitatif statistic deskriptif dan inferensial model regresi. Hasil penelitian ini adalah aktivitas media sosial secara positif mempengaruhi keberhasilan merek di negara berkembang. Dengan kata lain, ada hubungan langsung dan positif antara aktivitas media sosial dan kesuksesan merek organisasi di pasar.
11. "*From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets*" oleh Abdel Monim Santoni (2017) dengan menggunakan desain penelitian eksplorasi dan menyelidiki keberadaan online dari 570 organisasi industri dalam hal keterlibatan mereka di media sosial. Studi ini juga mengungkapkan bahwa para pengambil keputusan di pasar industri yang sedang berkembang sangat antusias tentang media sosial, khususnya Facebook. Selain itu, adopsi pemasaran internet terkait secara positif dengan keuntungan relatif yang dirasakan, kompatibilitas, inovasi organisasi, pesaing dan tekanan pelanggan.
12. "*A Study on Digital Marketing and its Impact*" oleh P. Sathya (2017) dengan menggunakan pendekatan kualitatif, hasil dari penelitian ini adalah pemasaran digital telah menjadi hal yang penting bagi perusahaan serta perusahaan dapat menggunakan perangkat apapun seperti tablet, tV, Laptop, media sosial, e-mail dan lain sebagainya. Dengan adanya digital marketing konsumen merasa puas, aman, mudah dalam berbelanja online.

Paparan penelitian terdahulu, ditampilkan pada table 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Tahun Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode atau Analisa Data	Hasil
1	Asriani (2011), Pemanfaatan <i>Internet Marketing</i> dalam Memasarkan Produk Unggulan Pertanian Provinsi Gorontalo	Pemanfaatan <i>internet marketing</i> dalam pemasaran produk unggulan pertanian, untuk meningkatkan investasi di Provinsi Gorontalo	Penelitian kualitatif metode deskriptif, serta 8 orang informan yang berasal dari Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan provinsi Gorontalo	Pemanfaatan <i>internet marketing</i> oleh Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Gorontalo belum diaplikasikan secara menyeluruh. Hal tersebut dikarenakan adanya hambatan yang dirasakan dalam pemanfaatan <i>internet marketing</i> , yaitu adanya keterbatasan pengetahuan pengelola <i>website</i> mengenai isi <i>website</i> yang dianggap bernilai untuk seluruh golongan <i>web user website</i> , serta administrator pada <i>website</i> belum mampu untuk menerjemahkan keinginan dari seluruh pengguna web.

2	Meyliana (2011), <i>Analisa Strategi E-Marketing dan Implementasinya pada Rental Company</i>	Implementasi dan strategi <i>e-marketing</i> pada <i>rental company</i>	Menganalisa dan mendesain strategi <i>e-marketing</i> , berdasarkan 7 tahapan dari Judy Strauss (Strauss & Frost, 2009) yaitu <i>situation analysis</i> (analisis situasi), <i>e-marketing strategic planning</i> (strategi perencanaan <i>e-marketing</i>), <i>objectives</i> (tujuan), <i>e-marketing strategy</i> (strategi <i>e-marketing</i>), <i>implementati on plan</i> (implementasi perencanaan), <i>budget</i> (anggaran), dan <i>evaluation plan</i> (rencana evaluasi)	Dalam mengimplementasi kan aplikasi <i>e-marketing</i> , strategi yang tepat diterapkan adalah strategi pengembangan pasar, yaitu memasarkan produk dengan area pemasaran yang lebih luas untuk menarik pelanggan baru melalui internet sebagai media promosi.
3	Utami Dyah Agustin, Purnama Eka Bambang (2012), <i>Pemanfaatan Jejaring Sosial</i>	Mengetahui seberapa besar peran <i>facebook</i> sebagai media	Penelitian kualitatif metode deskriptif	Media sosial <i>facebook</i> digunakan sebagai promosi dalam bisnis online dan dianggap efektif oleh pemilik Batik Solo 85, <i>facebook</i>

	(Facebook) sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Di Batik Solo 85)	bisnis online pada Batik Solo 85.		juga berperan sebagai media untuk komunikasi dengan calon pembeli, <i>facebook</i> berperan sebagai wadah mencari pelanggan,.Serta penggunaan <i>facebook</i> dapat memberikan pangsa pasar yang luas bagi pelaku bisnis online.
4	Wicaksono Bagus Catur Kuspuji Tahun 2013 Dengan judul Mengukur Keefektivitasan dari Sebuah Sosial Media	Keefektivitasan sebuah sosial media yang digunakan dalam memasarkan produk	Penelitian kualitatif metode deskriptif	Metode pengukuran keefektivitasan dari sebuah <i>social media</i> yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya masih belum ada yang terstandarisasi, sehingga terkadang banyak iklan pemasaran di <i>social media</i> tersebut tidak terlalu diperhatikan oleh pengguna karena mereka hanya ingin melihat melihat saja
5	Chikandiwa dkk (2013), The adoption of sosial media marketing in South African banks	Mengetahui model adopsi media sosial dan model implementasi media sosial yang digunakan oleh bank Afrika	Wawancara mendalam dilakukan dengan informan kunci, yang terdiri dari lima ahli media sosial Afrika	Media sosial masih dalam tahap pertumbuhan di Afrika Selatan. Model ACCESS dan model OASIS temuan menunjukkan bahwa <i>facebook</i> dan <i>twitter</i> adalah

		Selatan, ketika mengadopsi pemasaran media sosial.	Selatan dan 28 manajemen dalam sektor perbankan.	alat utama yang digunakan oleh bank dan mereka digunakan untuk layanan pelanggan dan iklan yang reaktif. Masalah hukum dan peraturan diidentifikasi sebagai hambatan untuk adopsi media sosial. Semua responden sepakat tentang perlunya mengintegrasikan media sosial dengan media tradisional.
6	Kholi Nur Elyas (2014), Penggunaan <i>Internet Marketing</i> dalam Membentuk <i>Brand Association</i> (Studi Deskriptif pada <i>Brand Coklat nDalem</i>)	Menjelaskan <i>internet marketing</i> coklat nDalem dalam membentuk <i>brand association</i>	Penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif.	<i>Internet marketing</i> memberikan peran besar dalam membentuk <i>brand association</i> Coklat nDalem. penggunaan <i>internet marketing</i> sangat bermanfaat bagi pengenalan produk, menarik minat beli masyarakat terhadap Coklat nDalem, dan meningkatkan distribusi serta penjualan.
7	Lestari Putri Desti (2015), Analisis Strategi <i>Internet Marketing</i> Butik Online di Surabaya	Analisis strategi <i>internet marketing</i> butik online di Surabaya melalui Instagram	Pendekatan kualitatif metode studi kasus dengan tipe deskriptif	Strategi yang diterapkan oleh pemilik butik tersebut yaitu <i>celebrity endorsement</i> nstagram dan event secara online seperti <i>giveaway</i> .

	melalui Instagram			Pemilik butik online menggunakan <i>celebrity endorsement instagram</i> , karena dimanfaatkan untuk menciptakan interaktifitas dengan tujuan promosi. Sehingga, <i>internet marketing</i> melalui instagram lebih mengunggulkan pada kekuatan visual jika dibandingkan dengan media sosial lainnya.
8	Dae-Hee Kim dkk (2015) Dengan judul "Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands"	Untuk mengetahui praktik pemasaran media sosial saat ini di antara merek global utama di lima kategori produk (yaitu, kenyamanan, belanja, khusus, industri dan layanan)	Analisis konten dari 1.086 posting media sosial dilakukan dari halaman Facebook perusahaan dari 92 merek global selama satu bulan (snapshot) horizon waktu pada bulan Juli 2013	Merek global secara aktif menggunakan media sosial, memposting rata-rata tiga pesan per minggu dan umumnya menggunakan foto (sebagai jenis media) dan konten yang berfokus pada interaksi (sebagai orientasi konten) untuk mengamankan tanggapan konsumen.
9	Rozi Fatkhur M (2016), Peran Situs Jejaring Sosial dalam Persepsi Reseller	Mengetahui peras situs jejaring sosial dalam persepsi <i>reseller</i>	Pendekatan kualitatif dskriptif	Situs jejaring sosial merupakan suatu sarana menginformasikan tawaran, perkembangan tawaran, dan peran sebagai <i>reseller</i> ,

				Peran situs jejaring sosial adalah sebagai media untuk menyampaikan informasi, melakukan interaksi, dan transaksi.
10	Olotewo John (2016), <i>Media Marketing in Emerging Markets</i>	Mengetahui strategi media sosial organisasi untuk memposisikan diri di pasar	<i>Kuantitatif statistic deskriptif dan inferensial model regresi</i>	Aktivitas media sosial secara positif mempengaruhi keberhasilan merek di negara berkembang. Dengan kata lain, ada hubungan langsung dan positif antara aktivitas media sosial dan kesuksesan merek organisasi di pasar. Secara statistik, t-statistik menunjukkan bahwa aktivitas media sosial secara signifikan mempengaruhi keberhasilan merek dan ini signifikan pada tingkat signifikansi 1%.
11	Abdel Monim Santoni (2017) Dengan judul <i>From websites to sosial media: exploring the adoption of internet marketing in</i>	Mengeksplorasi adopsi pemasaran internet di pasar industri yang sedang berkembang di beberapa teknologi berbasis internet	Desain penelitian eksplorasi dan menyelidiki keberadaan online dari 570 organisasi industri dalam hal	setengah dari organisasi yang diselidiki menggunakan internet sebagai kendaraan komunikasi satu arah melalui situs web statis. Studi ini juga mengungkapkan

	emerging industrial market	(yaitu platform media sosial, situs web statis dan transaksional)	keterlibatan mereka di media sosial.	bahwa para pengambil keputusan di pasar industri yang sedang berkembang sangat antusias tentang media sosial, khususnya Facebook. Selain itu, adopsi pemasaran internet terkait secara positif dengan keuntungan relatif yang dirasakan, kompatibilitas, inovasi organisasi, pesaing dan tekanan pelanggan.
12	Sathya.P (2017), A Study on Digital Marketing and its Impact	Mengetahui kegunaan pemasaran digital dalam persaingan pasar	Pendekatan kualitatif	Pemasaran digital telah menjadi hal yang penting bagi perusahaan serta perusahaan dapat menggunakan perangkat apapun seperti tablet, tV, Laptop, media sosial, e-mail dan lain sebagainya. Dengan adanya digital marketing konsumen merasa puas, aman, mudah dalam berbelanja online

Sumber : Data diolah, 2018

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Konsep Pemasaran

2.2.1.1 Definisi Pemasaran

Beberapa ahli pemasaran telah memberikan definisi tentang pemasaran, para ahli yang telah mendefinisikan telah menyediakan fondasi yang kuat untuk mengembangkan teori tentang pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan pemasaran ada dua sudut pandang, yaitu sudut pandang secara sosial dan secara manajerial. Adapun pemasaran (*marketing*) menurut sudut pandang sosial adalah sebuah proses kemasyarakatan atau sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan, menciptakan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009:5). Sedangkan pemasaran (*marketing*) menurut sudut pandang manajerial adalah pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk (Kotler dan Keller, 2009: 5)

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2005:9) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Marketing atau pemasaran merupakan sebuah proses yang melibatkan setiap aspek bisnis, mulai dari mendesain produk, menentukan harga, dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan (Ahmadi dan Hermawan, 2013:183).

Pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusi barang atau jasa kepada pembeli secara individu maupun kelompok pembeli (Rivai,2012 :7).

Pemasaran juga dapat didefinisikan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan efisiensi yang dapat dipertanggungjawabkan secara sosial (Simorangkir, 1987 : 15).

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan penting serta memungkinkan seseorang dan perusahaan mendapatkan apa yang telah mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain (Boyd, dkk, 2000:4).

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan para konsumen (Abdullah & Tantri, 2012 :2).

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menjualkan suatu barang kepada pembeli yang menginginkan atau membutuhkan suatu barang atau jasa.

Kartajaya (2010: 10) menjelaskan bahwa pemasaran mengalami redefinisi dari waktu ke waktu, redefinisi tersebut disesuaikan dengan perubahan suatu persaingan. Secara garis besar dapat dikatakan :

- a. Pada saat belum ada persaingan atau masih sedikitnya persaingan, maka pemasaran pada saat itu masih belum terlalu dibutuhkan oleh perusahaan.
- b. Pada saat persaingan makin keras, maka pemasaran dianggap penting oleh suatu perusahaan.
- c. Pada saat persaingan ketat seperti sekarang ini, maka marketing harus jadi yang utama

2.2.1.2 Pemasaran dalam Islam

Sula dan Kartajaya (2008) dalam buku *Marketing Syariah*, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada para pemegang sahamnya. Pada keseluruhan prosesnya, sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam (Rivai, 2012:35).

Konsep dasar *Islamic marketing* adalah menghargai kebebasan individu, guna memperoleh keuntungan dari suatu kegiatan bisnis. Akan tetapi usaha untuk mendapatkan laba harus dalam ruang lingkup Syariah (Asnawi & Fanani, 2017:155).

Marketing atau pemasaran memiliki peran yang sangat menentukan, karena *marketing* mempunyai kedudukan sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Pemasaran saat ini tidak hanya menawarkan produk atau jasa hingga ke pembeli, akan tetapi juga bagaimana suatu produk atau jasa dapat memberikan kepuasan terhadap pembeli dengan menghasilkan laba (Rivai, 2012:9).

Dalam al-Qur'an, pemasaran yang islami tidak ditemukan, namun para ahli menganalogikan pemasaran tersebut dengan jual beli (Rivai, 2012:159).

Sebagaimana Allah telah menjelaskan didalam al-Qur'an surah al-Baqara ayat 172 yang bunyinya sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Yang artinya : “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”. (al-Baqara : 172)

Dalam tafsir jalalain menyatakan bahwa (hai orang-orang yang beriman! Makanlah diantara makanan yang baik baik), maksudnya adalah makanan yang halal. (yang kami berikan kepadamu, dan bersyukurlah kepada Allah) atas makanan yang dihentikan itu, (jika kamu benar-benar hanya kepadanya menyembah) (Al-mahally dan As-Suyuti : 1990).

2.2.2 Konsep *Internet marketing*

2.2.2.1 *Internet marketing*

Internet marketing secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bisnis yang menjual produk berupa barang maupun jasa melalui media internet (Priadi W, 2010 :1). Adanya *internet marketing* dilatarbelakangi oleh adanya segmentasi pasar baru yaitu dunia maya (*online*) (Priadi W, 2010 :1). Oleh karena itu, pengusaha yang menggunakan internet untuk media pemasarannya harus menggunakan strategi dan teknik yang bagus sebagai pelengkap bagi *marketing* konvensional atau pemasaran *offline*. *Internet marketing* hampir sama dengan pemasaran pada umumnya, yang membedakan hanyalah media yang digunakan, yaitu internet. Pada kegiatan pemasaran melalui internet, terdapat proses membuat *website*, menggunakan iklan, melakukan pendaftaran di mesin pencarian,

periklanan melalui e-mail, pemasaran afiliasi, serta kegiatan pemasaran internet lainnya. Di dalam *internet marketing* pengusaha harus memberikan apa yang calon pembeli butuhkan yaitu informasi mengenai *brand* produk yang ditawarkan.

2.2.2.2 Tujuan dan Manfaat *internet marketing*

Chaffey dkk (2000: 22) menjelaskan bahwa terdapat lima tujuan atau manfaat pemasaran melalui *internet marketing* sebagai berikut :

1. Meningkatkan penjualan

Dengan adanya *internet marketing* dapat meningkatkan penjualan dikarenakan proses distribusi kepada pelanggan menjadi lebih luas.

2. Menambah Nilai

Dicapai dengan memberikan keuntungan yang lebih dengan online atau menginformasikan pengembangan produk melalui dialog online kepada pelanggan.

3. Mendekatkan ke Pelanggan

Membuat komunikasi dua arah melalui internet

4. Menghemat Biaya

Dicapai melalui komunikasi melalui *e-mail*, transaksi penjualan dan servis secara online untuk mengurangi jumlah staf dan juga biaya cetak.

5. Memperluas *Brand* Online

Dicapai dengan menyediakan proposisi baru dan pengalaman online baru pada saat yang bersamaan.

2.2.2.3 Kelebihan dan Kelemahan

Internet marketing mempunyai kelebihan serta kekurangan (Pribadi W, 2010 :5).

Adapun kelebihan serta kekurangannya adalah sebagai berikut:

a. Kelebihan *Internet marketing*

1. Media internet bekerja 24 jam sehari nonstop, sedangkan pemasaran melalui *offline* biasanya akan menyesuaikan dengan jam kerja yang telah ditentukan oleh perusahaan. Selain itu, internet dapat diakses oleh siapapun, dimanapun, dan kapanpun.
2. Dengan melakukan promosi di internet, dapat menentukan target pasar secara selektif dan spesifik sesuai dengan bidang, kebutuhan, dan minatnya.
3. Mekanisme kerja yang digunakan sangatlah fleksibel, maksudnya adalah kegiatan pemasaran ini dapat dilakukan secara bebas di mana tempatnya, kapan waktunya, selama perangkat komputer atau handphone masih terkoneksi dengan jaringan internet
4. Komunikasi melalui internet memungkinkan dilakukan secara multimedia, interaktif dan realtime. Hal ini agar dapat memenuhi kebutuhan akan kecepatan dalam merespon saat melakukan transaksi bisnis.
5. Biaya yang lebih murah dengan pangsa pasar yang dicapai dapat tertarget dan jangkauan area lebih luas.
6. Iklan yang ditampilkan lebih bermacam-macam dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan, antara lain dapat berbentuk teks, gambar serta berbentuk video.

7. Ukuran dan masa tayangan iklan yang sangat lama, bahkan bisa saja iklan itu permanen sehingga bisa memungkinkan perubahan materi atau informasi yang ada pada iklan.

b. Kelemahan

Selain *internet marketing* mempunyai kelebihan, *internet marketing* juga mempunyai kekurangan diantaranya adalah sebagai berikut (Pribadi W, 2010 :5) :

1. *Internet marketing* tidak semudah yang dibayangkan, diperlukan waktu yang lama untuk memahaminya, terutama bagi orang yang masih awam mengenal internet atau teknologi.
2. Diperlukan keahlian dalam penggunaan komputer dan internet, karena orang yang sangat pandai dalam teknologi, dapat meningkatkan kesuksesan dalam pemasaran melalui internet.
3. Harus ada koneksi internet yang cepat, apabila menggunakan koneksi internet yang lambat, maka proses untuk merespon calon nasabah akan mengalami kelambatan juga.
4. Diperlukan kemampuan membuat iklan, terutama informasi yang diberikan, kalimat penawaran yang menarik agar dapat meyakinkan calon pembeli.
5. Diperlukan cara promosi melalui internet dengan tepat, serta sesuai dengan keinginan atau kebutuhan calon pembeli.

2.2.2.4 *Komponen Internet Marketing*

Komponen *internet marketing* menurut Mohammed dkk (2003 : 4) terdiri dari lima komponen, diantara lain adalah sebagai berikut :

1. Proses

Internet marketing melibatkan tujuh tahap proses pemasaran, yaitu perusahaan terlebih dahulu harus membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antar muka dengan *customer*, membuat program pemasaran, meningkatkan informasi mengenai *customer* melalui teknologi, serta mengevaluasi hasil secara keseluruhan.

2. Mempertahankan serta membangun hubungan dengan *customer*

Mempertahankan dan membangun hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah *awareness, exploration, dan commitment*. Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Tujuan dari pemasaran melalui internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara online maupun offline.

3. Online

Internet marketing dilakukan dengan bantuan teknologi internet. Internet marketing dapat dilakukan menggunakan beberapa model aplikasi, antara lain:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan ditampilkan pada situs web pihak ketiga atau blog, untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan. Dengan melakukan pemasangan iklan, secara tidak langsung akan meningkatkan produksi perusahaan.

b. *Search Engine Marketing (SEM)*

Bentuk pemasaran ini adalah dengan berusaha mempromosikan *website*, untuk meningkatkan visibilitas dalam halaman hasil mesin pencari (SERPs) seperti Google, Bing, Yahoo, dan lain-lain.

c. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah proses meningkatkan visibilitas situs web atau halaman web di mesin pencari.

d. *Social Media Marketing*

Pemasaran ini dilakukan dengan memanfaatkan lalu lintas dalam sosial media *website* seperti *facebook* maupun *twitter* atau juga media sosial yang lain.

e. *Email Marketing*

Pemasaran melalui *email* dilakukan dengan melibatkan langsung pemasaran pesan, dengan mengirimkan pesan melalui surat elektronik.

f. *Blog Marketing.*

Situs blog perusahaan yang dimanfaatkan untuk promosi, atau sarana untuk memasarkan produk.

g. *Refferal Marketing.*

Metode *Refferal* dilakukan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan baru melalui referensi. Metode ini biasanya dilakukan dari mulut ke mulut.

h. *Inbound Marketing*

Pemasaran *inbound* adalah pemasaran dengan melibatkan pelanggan untuk membuat dan berbagi.

i. *Viral Marketing*

Teknik pemasaran yang prinsipnya mirip dengan *word-of-mouth* dalam bentuk pesan elektronik, yang disebar dari seseorang kepada orang-orang yang dikenalnya secara berkelanjutan.

4. Pertukaran

Dampak dari program pemasaran *online* adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia internet atau *online* saja, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjualan secara nyata

5. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua pihak

Dengan adanya *internet marketing*, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi. Dari segi perusahaan yang menggunakan *internet marketing* bisa mencapai tujuan perusahaan, seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan dengan terpenuhinya kebutuhan, seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat.

2.2.2.5 Strategi Penggunaan *internet marketing*

Dalam Pribadi W (2010:10-19) telah dijelaskan mengenai strategi penggunaan internet marketing. Penggunaan internet marketing harus memperhatikan beberapa aspek berikut :

1. Bagaimana menarik perhatian pengunjung

Menarik perhatian pengunjung di internet ini merupakan hal yang penting, karena internet merupakan suatu media yang mempunyai banyak informasi. Untuk membuat para pengguna internet mengunjungi, melihat, dan membaca

apa yang kita tawarkan haruslah menggunakan strategi khusus, yaitu dengan membuat judul atau sub judul yang sangat menarik. Karena hal ini merupakan pintu utama dalam membuka peluang untuk menjual suatu produk yang akan ditawarkan.

2. Bagaimana menarik minat pengunjung

Jika kita sudah menarik perhatian para pengunjung, langkah yang selanjutnya adalah bagaimana cara untuk menarik minat pengunjung terhadap produk yang ditawarkan. Penjual harus bisa menjelaskan dan membahas mengenai informasi produk yang ditawarkan, serta harus menambahkan testimoni dari pembeli lain yang telah menggunakan produk tersebut agar dapat menambah keyakinan pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Bagaimana menarik hasrat pengunjung

Setelah penjual dapat menarik minat pengunjung, maka langkah selanjutnya yaitu mengubah minat pembeli menjadi keinginan untuk membeli. Pada bagian ini penjual haruslah menjelaskan secara detail tentang fitur, Manfaat, kelebihan, dan keuntungan dari produk yang ditawarkan.

4. Bagaimana menarik tindakan pengunjung

Setelah pengunjung berubah menjadi calon pembeli, maka langkah yang selanjutnya adalah bagaimana membuat para calon pembeli dapat dengan mudah melakukan pemesanan produk, yang harus diperhatikan adalah bagaimana membuat agar tahapan pemesanan produk dibuat semudah mungkin.

5. Bagaimana memberikan penutup yang baik

Pada bagian ini, sebaiknya para penjual memberikan sebuah garansi atau jaminan terhadap produk yang dijual. Karena dengan adanya suatu jaminan atau garansi membuat para calon pembeli merasa lebih yakin untuk membeli produk yang ditawarkan.

6. Bagaimana memberikan kemasan yang menarik dari produk

Memberikan kemasan yang menarik dari sebuah produk merupakan suatu hal yang penting karena dengan memiliki kemasan yang menarik, maka juga akan menarik minat beli calon pembelinya.

7. Nilai yang lebih yang dimiliki produk

Memberikan informasi mengenai nilai lebih yang dimiliki produk menjadi sangat penting. Selalu lakukan update terbaru mengenai nilai lebih ini baik berupa pengembangan produk, fitur atau manfaat baru, dan kelebihan dari produk kamu.

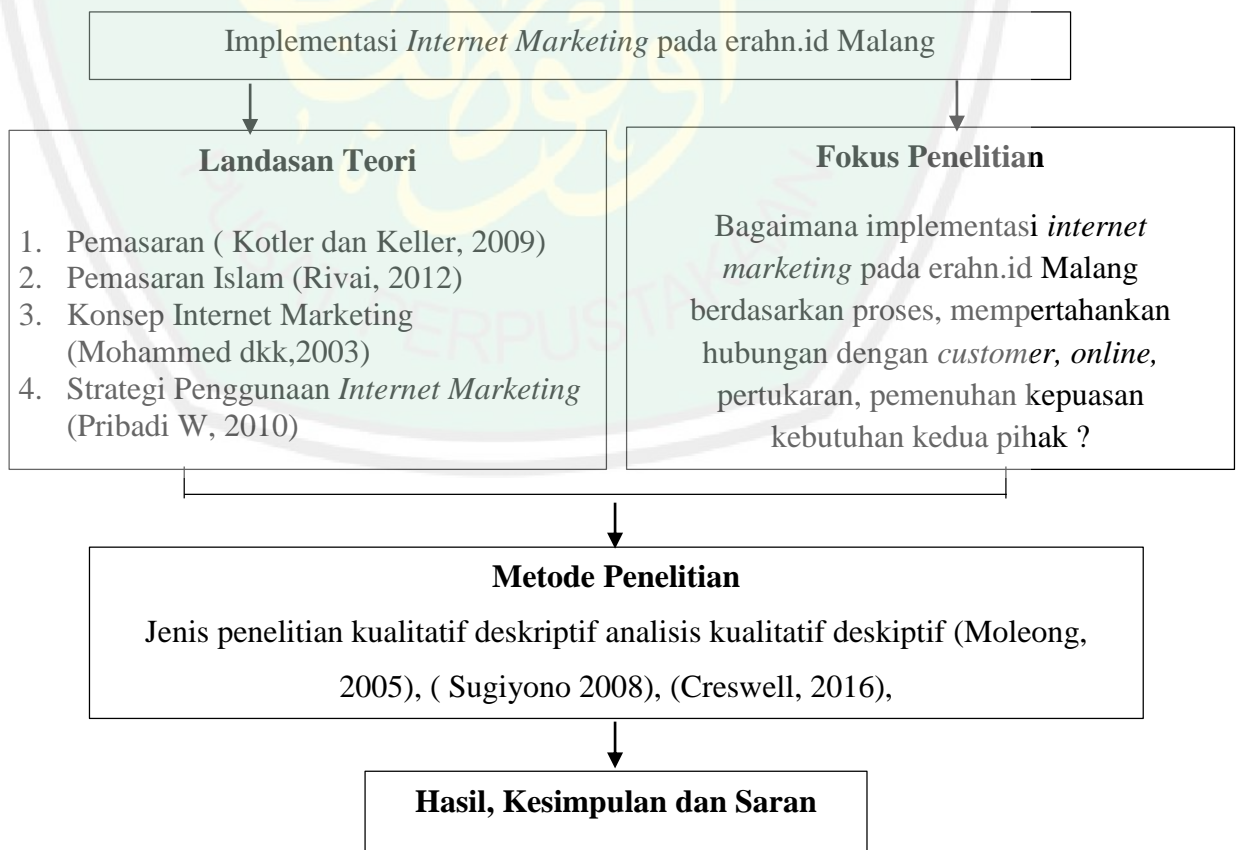
8. Keamanan transaksi saat membeli produk.

Sistem pembayaran di dunia nyata jelas berbeda dengan dunia maya. Jika di dunia nyata pembeli dapat langsung membayar di tempat, namun di dunia maya harus menggunakan alat pembayaran elektronik atau menggunakan system transfer antar bank. Kecepatan dalam merespon setiap tahapan yang ada didalam bisnis online merupakan salah satu faktor penting yang akan meningkatkan kepercayaan dan reputasi penjual di dunia internet. Semakin cepat merespon, terutama dalam hal konfirmasi pembayaran. Maka akan membuat pembeli semakin yakin terhadap kualitas layanan produk penjual .

2.3 Kerangka Berfikir

Penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Mohammed dkk (2003) yang menjelaskan tentang komponen *internet marketing* diantaranya yaitu proses, mempertahankan hubungan dengan *customer*, *online*, pertukaran, pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua pihak. Di Indonesia pengguna internet telah mencapai 54 % dari total penduduk sehingga penelitian tentang implementasi *Internet Marketing* pada *erahn.id* Malang cocok untuk diteliti. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dari penjas di atas, maka dapat di gambarkan kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka berfikir



Sumber: Data Diolah, 2018

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pengkajian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif (Moleong, 2005:11). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang (Moleong, 2005 : 5). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran. Penelitian deskriptif dilakukan terhadap variabel mandiri yaitu tanpa membuat perbandingan atau uji komparasi atau menghubungkan variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2008:6).

Jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dipilih, hal ini dikarenakan mengingat penelitian penggunaan *internet marketing* membutuhkan pendalaman secara personal dan lebih mendalam dengan berbagai wawancara untuk mengetahui situasi sebenarnya, yaitu dengan metode wawancara. Metode riset yang dilakukan dengan melakukan wawancara tatap muka secara mendalam, serta dilakukan terus-menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informasi dari informan.

3.2 Situs Penelitian

Lokasi penelitian, adalah tempat di mana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. Dengan penetapan lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan,

sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Lokasi ini bisa di wilayah tertentu atau suatu perusahaan di lingkungan tertentu. Untuk memperoleh data primer, maka lokasi penelitian dilakukan di Malang. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian, karena Kota Malang menyumbang angka dalam meningkatnya pengguna internet yang tidak sedikit. Sesuai data dari Polling APJII kuartal akhir 2016, mahasiswa dan pelajar mempunyai andil sebesar 14% atau sekitar 18 juta dari pengguna internet aktif di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017: 6).

Situs penelitian adalah tempat di mana peneliti menangkap keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti, untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan. Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan dalam bab sebelumnya, maka penetapan situs penelitian adalah di perusahaan yang melakukan pemasaran melalui internet. Objek penelitian yang diambil oleh peneliti adalah erahn.id Kota Malang. Alasan penulis melakukan penelitian pada erahn.id Kota Malang dikarenakan berawal dari rasa kagum. Dilansir dari web erahn.id bahwasannya erahn.id sendiri merupakan salah satu *Islamic Financial Technology* yang menyediakan gadai syariah. *Financial Tecnology* juga termasuk salah satu digital bisnis yang pada saat ini memiliki banyak peluang di Indonesia. Salah satunya adalah erahn.id Malang yang masih di level *start up*. Menurut Hamid (2018), menyatakan bahwa peluang digital bisnis (*start up*) dalam perekonomian berada di posisi ke tiga setelah minyak dan gas bumi serta pertambangan.

Selain itu Fikri (2018) menjelaskan bahwa erahn.id merupakan gadai syariah online pertama yang ada di daerah Malang dan dapat melayani konsultasi

gratis masalah keuangan. Lembaga keuangan erahn.id sudah *go digital*, yaitu pengajuannya bisa dilakukan melalui online (*website*) dan pencairan dananya pun bisa memilih cash atau transfer. Di erahn.id biaya jasa titip dikenakan atas nilai taksiran barang bukan dari nilai pinjaman. Hal ini sangat menarik bagi peneliti, karena di pegadaian syariah lainnya biaya jasa titipnya dikenakan dari nilai pinjaman. Pemasaran yang dilakukan oleh erahn.id tidak hanya menunjukkan keunggulan produknya, akan tetapi juga memberikan edukasi tentang ekonomi syariah melalui artikel di *website* atau postingan media sosial.

3.3 Informan

Informan dalam penelitian ini adalah pihak - pihak yang dipercaya paling mengetahui tentang penggunaan media pemasaran, yaitu *internet marketing* yang tergolong dalam jajaran berwenang pada pengambilan keputusan. Berikut kriteria yang bisa digunakan dalam metodologi penelitian :

- a. Informan harus mengalami situasi secara langsung dalam kejadian yang berkaitan dengan topik penelitian. Untuk mendapatkan diskripsi dari sudut pandang orang pertama, maka dalam penelitian ini mengambil fokus *marketer*. *Marketer* dipilih karena subjek yang secara langsung terlibat dalam proses pemasaran melalui internet.
- b. Informan mampu menggambarkan kembali kejadian atau fenomena yang telah dialaminya. Terutama dalam sifat alamiah dan maknanya. Dengan begitu, diharapkan hasil yang diperoleh berupa data secara alamiah dan refleksi yang menggambarkan keadaan sebenarnya.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah CEO erahn.id, bagian pemasaran, user, serta beberapa nasabah erahn.id. Alasan untuk memilih beberapa informan tersebut adalah :

1. CEO erahn.id selaku pemimpin serta pengambil keputusan pada perusahaan dan pelaksanaan *internet marketing*
2. CMO selaku pelaksana dalam memasarkan produk erahn.id
3. CTO selaku bagian technology yang ada di erahn.id
4. Followers selaku pengikut aplikasi erahn.id

3.4 Data dan Jenis Data

Sumber data dalam sebuah penelitian merupakan faktor yang sangat penting untuk dijadikan sebagai pertimbangan dalam melakukan metode pengumpulan data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang langsung memberikan keterangan pada saat pengumpulan data (Sugiyono, 2008: 402). Dalam penelitian ini, sumber data yang diperoleh secara langsung dengan cara observasi atau pengamatan, wawancara, dokumentasi, serta audio dan visual yang diperoleh dari pihak erahn.id mengenai penggunaan *internet marketing*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung, melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Sugiyono, 2008:402). Dalam penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh melalui

media perantara dan hasil publikasi berupa media massa, jurnal, serta penelitian-penelitian terdahulu.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Creswell (2016:235-255) menyatakan bahwa langkah-langkah pengumpulan data meliputi usaha membatasi penelitian, mengumpulkan informasi melalui observasi dan wawancara, baik yang terstruktur maupun tidak, dokumentasi, materi-materi visual, serta usaha merancang protokol untuk merekam atau mencatat informasi. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian kualitatif melibatkan empat jenis strategi diantaranya:

1. Observasi Kualitatif (*Qualitative Observation*)

Observasi kualitatif adalah ketika peneliti langsung turun ke lapangan guna mengamati perilaku serta aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan terkait pemasaran online melalui internet di erahn.id.

2. Wawancara Kualitatif (*Qualitative Interview*)

Wawancara kualitatif adalah peneliti melakukan *face to face interview* (wawancara berhadap-hadapan) dengan informan, mewawancarai mereka dengan telepon, atau terlibat dalam *focus group interview* (wawancara dalam kelompok tertentu). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan *face to face* secara mendalam dengan pihak terkait yaitu bagian marketing erahn.id.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen, berupa dokumen publik ataupun dokumen privat. Teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tentang pemasaran online melalui internet.

4. Materi Audio dan Visual

Data materi audio dan visual bisa berupa foto, objek seni, atau segala jenis suara atau bunyi. Peneliti merekam semua tahapan pengumpulan data, dari tahap 1 sampai tahap 3 melalui *recorder* atau kamera.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini dari model alir Miles dan Huberman (Sugiyono, 2013: 430-438). Adapun tahapan analisis data dimulai dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

a. Reduksi Data

Reduksi diartikan sebagai proses pemilihan atau pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang dilakukan di lapangan. Reduksi data juga dilakukan dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat partisi, menulis memo dan lain sebagainya. Reduksi ini terus berlanjut sesudah penelitian lapangan sampai laporan akhir tersusun.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah penyajian informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Dari hasil pengumpulan data, langkah awal yang akan dilakukan dengan mencari arti, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi, alur sebab akibat, serta proposisi. Kesimpulan mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, tergantung pada hasil yang diperoleh dalam lapangan, pengkodean, penyimpanan, dan metode pencarian ulang data yang digunakan. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasikan selama kegiatan berlangsung. Verifikasi juga dilakukan dengan meninjau ulang pada catatan-catatan yang ada di lapangan.

3.7 Analisis Keabsahan Data

Data yang sudah terkumpul merupakan modal awal yang sangat berharga dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, keabsahan data yang terkumpul menjadi sangat vital. Dengan demikian, data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2015 : 117).

Dalam penelitian yang dilakukan, analisis keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Triangulasi dibagi menjadi tiga yaitu (Sugiyono, 2015:122) :

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah pengujian yang dilakukan guna menguji kredibilitas data, yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Proses pelaksanaan triangulasi sumber yang dilakukan oleh

peneliti adalah dengan cara melakukan wawancara terhadap beberapa informan dengan pertanyaan yang sama agar mendapatkan informasi yang valid.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah pengujian yang dilakukan guna menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda. Proses pelaksanaan triangulasi teknik yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan cara melakukan wawancara kepada informan secara langsung dan melalui telpon.

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara pada pagi hari. Proses pelaksanaan triangulasi waktu yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan cara melakukan wawancara di waktu yang berbeda, yaitu di pagi hari dan di siang hari.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data

4.1.1 Latar Belakang Perusahaan

Usaha ini dilatarbelakangi oleh keinginan tim erahn.id yang pada awalnya ingin membuat suatu proyek start up di bidang *finance*, akan tetapi lebih mengarah kepada pengembangan masalah perikanan. Pembuatan proyek tersebut tidak semudah apa yang mereka pikirkan, maka dari itu, tim berinisiatif untuk berkonsultasi dengan bapak Raga selaku Founder dan dosen para tim erahn.id Malang pada saat kuliah D3 Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Bapak Raga merupakan salah satu dosen yang sering dimintai bimbingan mengenai *digital economic* dan *digital start up* oleh tim erahn.id Malang. Selain tim erahn.id Malang sering melakukan bimbingan dengan bapak Raga, tim erahn.id juga sempat ingin ikut proyek pertanian yang didirikan oleh bapak Raga di daerah Bali, namun masih ada beberapa hambatan. Tidak berhenti begitu saja, tim erahn.id masih tetap melakukan bimbingan kepada Bapak Raga, dan setelah itu pak Raga menawarkan kepada tim erahn.id untuk membuat proyek *start up financial technology* bersama.

Pada awalnya, penamaan bisnis yang bergerak di bidang *financial technology* ini adalah gadai syariah, namun tim mengkonsep ulang karena merasa ingin sambil berdakwah mengenai rahn yang merupakan salah satu akad yang ada di pegadaian syariah. Pada saat ini masih banyak orang yang hanya mengerti

pegadaian saja, dan masih belum paham mengenai pegadaian syariah khususnya akad yang ada didalamnya yaitu rahn. Erah.n.id juga dalam operasionalnya tidak memakai sistem bunga dan proses untuk pembiayaannya sangat cepat, sehingga masyarakat betul mengerti mana pegadaian yang syariah mana yang pegadaian yang konvensional.

Erah.n.id Malang berdiri pada tanggal 1 Mei 2018, namun pada saat itu tidak langsung beroperasi karena masih banyak hal yang belum disiapkan seperti menata ruangan, hal yang dibutuhkan pada saat operasional, konsep bisnis, serta merapikan masalah internal. Setelah hal tersebut dilakukan barulah Erah.n.id Malang mulai beroperasi pada bulan juni 2018, sehingga sampai saat ini erahn.id sudah 5 bulan berjalan. Pada saat ini erahn.id Malang beralamatkan di jalan Simpang Wilis Indah, Gading Kasri, Klojen Kota Malang.

Erah.n.id ini didirikan oleh Jauhar Fikri yang pada saat ini menjabat sebagai *chief executive officer*, Jumrotul Nafisah sebagai *chief financing officer*, Riski Ayu Ramadhani sebagai *chief marketing officer*, Jauhar Maqun sebagai *chief technology officer*, serta Aziz Fathurrahman sebagai *chief operational officer*. Modal awal pada saat pendirian erahn.id ini didapatkan dari investor erahn.id yaitu bapak Raga sekaligus foundernya yaitu sebesar 100.000.000 rupiah. Pada saat awal beroperasi, erahn.id sudah mempunyai 3 orang nasabah yang didapatkan melalui *online* dan hingga saat ini erahn.id sudah mempunyai 112 nasabah per bulan oktober 2018.

4.1.2 Visi Misi dan Tujuan Perusahaan

Visi

Menjadi lembaga bisnis yang berdakwah di lingkup global

Misi

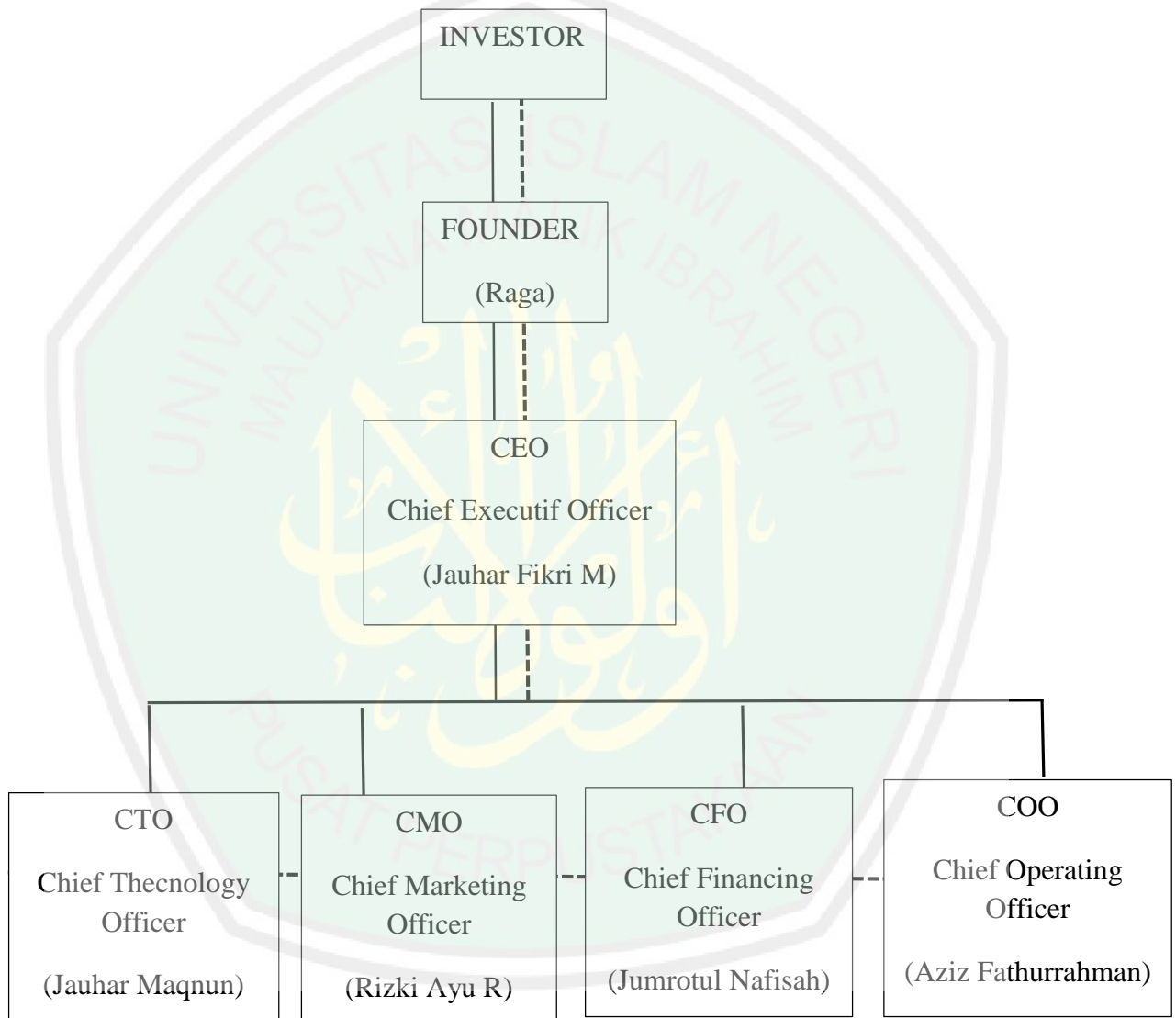
1. Mengutamakan kemaslahatan umat
2. Melakukan kegiatan bisnis yang sesuai dengan kaidah islam
3. Memberikan pelayanan maksimal yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan
4. Memberikan edukasi mengenai bisnis syariah
5. Meningkatkan pemasaram untuk dapat berdakwah tentang bisnis syariah di lingkup global

Tujuan

1. Memperoleh profit atau laba dari hasil penyaluran pembiayaan gadai
2. Memperoleh profit atau laba bukan dengan menyulitkan pelanggan
3. Memfasilitasi masyarakat yang ingin belajar tentang bisnis syariah
4. Menyisihkan sebagian hasil usaha untuk dapat membantu memperkecil ketimpangan sosial ekonomi
5. Membuka lapangan pekerjaan bagi seluruh masyarakat, terutama masyarakat Kota Malang, Jawa Timur.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.1
Struktur Organisasi erahn.id



Sumber : Erahn.id, 2018

A. CEO (*Chief Executive Officer*)

Chief executive officer merupakan seorang pemimpin yang ada di perusahaan *start up* dan bertindak sebagai perwakilan dari perusahaan tersebut. Adapun *chief executive officer* yang ada di erahn.id malang adalah saudara Jauhar Fikri.

Sedangkan tanggung jawab dari seorang CEO adalah sebagai berikut :

1. Merencanakan dan melaksanakan visi misi perusahaan
2. Memotivasi *team work* atau anggota
3. Optimalisasi penambahan *team work* atau anggota
4. Memperkirakan pangsa pasar atau peluang dan target pasar
5. Memilih dan menerapkan strategi bisnis perusahaan
6. Memperbanyak relasi dan menjalin hubungan baik terhadap investor
7. Mengatur auditing pembiayaan dan anggaran agar tepat sasaran

B. CTO (*Chief Technology Officer*)

Chief Technology Officer merupakan salah seorang yang bertindak sebagai ahli teknologi yang bertanggung jawab dalam mengelola permesinan di suatu perusahaan. Adapun *Chief Technology Officer* yang ada di erahn.id malang adalah Jauhar Maqun. Dan tugas dari seorang *Chief Technology Officer* adalah sebagai berikut :

1. Mengkombinasikan dan mengelola pengembangan suatu produk
2. Mengetahui tentang perkembangan teknologi
3. Membuat konsep yang berhubungan dengan teknologi

C. CFO (*Chief Financial Officer*)

Chief Financial Officer merupakan salah seorang yang mengerjakan laporan keuangan tentang penghimpunan dana maupun penyaluran dananya,serta bertanggung jawab pada bidang kajian dan SDM. Adapun *Chief Financial Officer* yang ada di erahn.id Malang adalah Jumrotul Nafisah. Selain bertanggung jawab pada bidang kajian dan SDM *Chief Financial Officer* bertanggung jawab untuk :

1. Merancang startegi keuangan
2. Membuat keputusan yang berhubungan dengan SDM
3. Membuat pelaporan keuangan
4. Mengatur dan membahas tentang kesehatan keuangan

D. CMO (*Chief Marketing Officer*)

Chief Marketing Officer merupakan salah seorang yang bertanggung jawab dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Adapun *chief marketing officer* yang ada di erahn.id adalah Riski Ayu Ramadhani. Tanggung jawab dari seorang *chief marketing officer* adalah sebagai berikut :

1. Merencanakan serta mengembangkan *marketing strategy*
2. Melakukan riset pasar
3. Melakukan *public relation*
4. Menjaga hubungan baik dengan nasabah

E. COO (*Chief Operating Officer*)

Chief Operating Officer merupakan salah seorang yang bertanggung jawab atas kegiatan operasional suatu perusahaan. Adapun *Chief Operating Officer* yang

ada di *erahn.id* adalah Aziz Fathurrahman. Sedangkan tanggung jawab dari seorang *Chief Operating Officer* adalah sebagai berikut :

1. Mengatur jalannya suatu perusahaan
2. Penghubung antara karyawan dan SEO
3. Mengatur jalannya bisnis inti

4.1.4 Ruang Lingkup Perusahaan

4.1.4.1 Produk Perusahaan

Seperti halnya pegadaian konvensional, pegadaian syariah juga memiliki produk yang dapat dinikmati dan dimanfaatkan oleh masyarakat umum. Produk yang ada pada *erahn.id* Malang hanya berupa penyaluran dana. Adapun Produk yang ada pada *erahn.id* adalah :

1. Produk gadai syariah (*rahn*).

Produk gadai syariah merupakan produk yang memberikan pinjaman atas dasar hukum gadai. Pinjaman atas dasar hukum gadai harus mensyaratkan kepada penerima pinjaman untuk menyerahkan barang sebagai jaminan atas pinjamannya.

Gadai syariah hampir sama dengan gadai konvensional, keduanya sama-sama menahan benda dari peminjam untuk dijadikan jaminan atas pembiayaannya. Hal yang membedakan gadai syariah dengan gadai konvensional adalah prinsip kesyariahnya, pada gadai syariah memberlakukan sewa tempat (*ujroh*) kepada tiap peminjam. Serta besarnya biaya pemeliharaan dan penyimpanan barang gadai tidak boleh ditentukan

berdasarkan jumlah pinjaman. Hal tersebut sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn*.

Fitur dan Biaya

Adapun fitur dan biaya yang ada di *erahn.id* adalah :

1. Memberikan fasilitas pembiayaan modal usaha atau pembiayaan multiguna kepada nasabah
2. Pembiayaan multiguna harus digunakan untuk keperluan yang halal dan tidak bertentangan dengan syariat islam
3. Maksimal pembiayaan sebesar Rp 5.000.000,-
4. Besarnya pembiayaan tergantung besarnya taksiran barang
5. Jangka waktu maksimal 4 bulan
6. Pinjaman tanpa buka rekening
7. Pinjaman bisa cair dirumah
8. Pencairan juga bisa dilakukan tunai maupun *transfer*
9. Menerima gadai handphone, laptop, emas, perhiasan, elektronik lainnya
10. Tidak ada ongkos penaksiran barang
11. Biaya jasa penitipan dikenakan atas nilai taksiran barang
12. Besarnya biaya jasa penitipan adalah 0,75 % per minggu

Syarat

Adapun syarat untuk mendapatkan pembiayaan di *erahn.id* adalah :

1. Kartu identitas (KTP, SIM, KTM, KK)
2. Mengisi formulir pengajuan melalui online

Manfaat

Adapun manfaat dari pembiayaan yang dilakukan di *erahn.id* adalah :

1. Proses yang cepat dan mudah
2. Membantu masyarakat untuk memenuhi modal kerja usaha
3. Membuat masyarakat *go digital*
4. Masyarakat menjadi lebih paham tentang ekonomi syariah

4.1.4.3 Fasilitas

Fasilitas adalah suatu sarana untuk melancarkan serta mempermudah kerja dalam rangka mencapai tujuan kerja. Adapun fasilitas yang ada pada *erahn.id* adalah :

1. Layanan *pick up service*

Layanan *pick up service* merupakan layanan menjemput barang yang akan dibuat jaminan serta layanan proses pencairan di tempat yang diinginkan oleh nasabah. Pada *erahn.id* dibebaskan biaya atas layanan *pick up service*. Adapun prosedur *pick up service* gadai adalah mengisi form melalui website dan memilih layanan *pick up service* atau bisa *chat* nomor admin yang sudah tertera melalui *web, facebook*, maupun *instagram* untuk mendapatkan layanan *pick up* nya. *Pick up service* ini hanya untuk wilayah Malang saja

2. Layanan konsultasi keuangan syariah

Layanan konsultasi keuangan syariah dibuka untuk siapa saja yang ingin mengkonsultasikan kondisi keuangannya, dan *erahn* tidak memungut biaya atas itu dengan harapan *erahn.id* bisa menolong mereka.

Erahn.id juga memberikan edukasi mengenai keuangan, agar mereka bisa mengelola keuangannya dengan baik.

4.1.5 Implementasi *Internet Marketing* pada erahn.id Malang

Paparaan hasil temuan penelitian yang terkait dengan implementasi *internet marketing* pada erah.id Malang, hasil temuan diperoleh dari hasil wawancara, obeservasi, dan dokumentasi pada informan yang ada pada erahn.id Malang. Pemaparan hasil penelitian ini meliputi proses, mempertahankan serta membangun hubungan dengan customer, online, pertukaran, pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua pihak.

4.1.5.1 Proses

Proses merupakan suatu langkah yang dilakukan oleh erahn.id dalam memasarkan produk jasanya melalui internet. Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara Jauhar Fikri M selaku *Chief Executif Officer* pada erahn.id pada tanggal 17 Oktober 2018 pukul 13.00 WIB tentang proses *internet marketing* adalah sebagai berikut :

“jadi kalo masalah digital marketing itu pertama dicoba dulu, oh, kita belum coba channel A dengan biaya yang rata dengan channel yang sebelumnya yang pernah dilakukan. Terus baru dilihat kalo misalkan aku ngiklan di channel A dengan biaya yang sama dengan channel B, ternyata mendapatkan nasabah atau customernya lebih banyak di channel B, akhirnya kita fokus yang di channel B, jadi kalo mau coba keefektifitasan *digital marketing* itu menggunakan channel yang berbeda akan tetapi dengan budget yang sama, hal tersebut bisa melihat apa sih yang perlu dioptimalkan di internet marketing”.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam proses pelaksanaan *internet marketing* yang pertama kali dilakukan adalah dengan mencoba media atau

aplikasi *internet* yang digunakan untuk memasarkan produk, kemudian juga harus dianalisis keefektifitasan dari media atau aplikasi *internet* yang digunakan.

Dalam melakukan proses pemasaran, pihak *erahn.id* sebelum mendirikan suatu bisnis juga harus melihat peluang pasar, dan akan lebih baik lagi apabila *erahn.id* tersebut bisa mengambil peluang pasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan Jauhar Fikri yang menyatakan bahwa :

“Dalam proses melakukan *internet marketing* kan kita terlebih dulu harus memanfaatkan peluang pasar, nah peluang pasar itu kita buat di awal sebelum kita ngebangun bisnis duluan, jadi sebelum membuat bisnis kita melihat kompetitornya kayak gimana, terus pikirkan jasa apa sih yang dibutuhkan, misalnya mahasiswa ini sering ngegadai ke konvensional yang ada di samping samping kampus. Nah berarti ada peluang pasar disana, langkah saya berarti harus masuk diranah digitalnya untuk mempromosikan ke target market ini, terus kalau dijalani ternyata target marketnya tidak antusias, berarti kita harus rombak lagi dari startegi marketingnya, atau pemisahan untuk konten khusus mahasiswa sama konten khusus yang lain, jadi peluang pasar itu selalu ada, tinggal bagaimana kita mengelola untuk marketingnya tadi. Dan startegi pemasaran tentu juga harus dirumuskan diawal mau pasarin dimana ? di *facebook* kah, di *instagram* kah atau dimana? Atau kita fokus *door to door* ke orang orang, tapi semua itu harus di cek keefektifitasannya”.

Dari hasil wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dalam proses *internet marketing* terlebih dahulu harus melihat adanya peluang pasar. Peluang pasar tersebut dibangun sebelum mendirikan suatu bisnis.

Hal tersebut berbanding lurus dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Riski Ayu Ramadhani selaku *Chief Marketing Officer*, pada tanggal 24 Oktober jam 09.00 WIB yang menyatakan bahwa :

“Kita sama temen temen kan pada dasarnya emang mahasiswa dari UIN Malang, jadi kita lihat temen temen uin dulu yang dibutuhkan ini apa sih ?, terus dulu emang pangsa pasar kita itu mahasiswa baru, tapi setelah beberapa bulan kemudian ternyata kebanyakan malah mahasiswa tingkat akhir yang membutuhkan.jadi dari situ kita membidik pangsa baru yaitu mahasiswa tingkat akhir. Jadi kita pakeknya *follow like coment instagram*, nah dari situ kita lihat ini mahasiswa baru apa mahasiswa lama gitu, jadi yang kita bidik

dan yang kita follow itu mahasiswa mahasiswa akhir, karena yang kebanyakan *comment* itu ya mahasiswa tingkat akhir. ya ada juga sih mahasiswa baru dan masih aktif”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa peluang pasar dapat dilihat dengan mengamati apa yang dibutuhkan oleh seseorang. Sedangkan untuk penentuan pangsa pasar juga menggunakan *follow like comment instagram*.

Agar suatu bisnis berhasil maka juga diperlukan adanya strategi *marketing* yang baik. Strategi *marketing* merupakan suatu cara mengenai pemasaran yang direncanakan untuk menggapai tujuan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Jauhar Fikri yang menyatakan bahwa:

“Setelah diketahui keefektifitasannya baru disusun strateginya seperti apa, mulai dari feed nya, kontennya, storynya, atau tagarnya, jadi diruntutin. Kalau kita tau alur dan channel mana untuk *marketing* yang efektif kita fokus disana. Dan kalo kita pakai *marketing mix* kalo di era sekarang sudah tidak relevan karena perusahaan bisnis yang kecilpun sudah bisa ngalahin perusahaan atau bisnis yang besar, dan perusahaan besar ngitungnya dari *marketing mix* tadi, kalo bisnis kecil gak perlu ngomongin *marketing mix* karena sudah tersedia layanan lain yaitu digital asal kita bisa ngolah produk kita di digital biar bisa setara dengan produk mereka”.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu merencanakan strategi pemasarannya setelah mengetahui keefektifitasan dari sebuah *internet marketing*. Pemakaian strategi *marketing mix* pada era *digital* seperti ini tidak akan relevan, dikarenakan perusahaan bisnis kecilpun sudah bisa mengalahkan perusahaan atau bisnis yang besar.

Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Riski Ayu Ramadhani selaku *Chief Marketing Officer* pada tanggal 24 Oktober jam 09.00 WIB yang menyatakan bahwa :

“Kalo untuk startegi pemasarannya sendiri itu kita main kata kata ya mbk, kalo katanya bertele tele nanti pasti komennya diabaikan kan. Kalo komennya

persuasif pasti kepo kan mereka. Kalo aku mainnya emang di komen follow like comment itu pasti berpengaruhnya besar dan kebanyakan nasabah erahn.id 80 % taunya dari instagram. Sisanya dari 80 % itu kebanyakan dari *google* sama dari *facebook*. Karena sekarang kan kebanyakan anak muda apa apa *instagram*, jadi meraka kebanyakan tau dari *instagram*. Ya kita pakai *google ads* juga yang bentuknya iklan di *google* dan bayarnya tiap bulan. Kalo iklan di *instagram* itu lebih sulit karena kontennya itu harus sesuai dan di acc oleh *instagram*, ya kalo gak sesuai nanti ditolak mbak. Dan untuk marketing mixnya itu kita main di produk sekarang kalo dilihat dari *place* udah gak memadai. Kita itu pernah dapat complain disuruh buka di tengah kota, nah ini kan agak terpencil ya, jadi banyak yang kesasar kalo mau ke sini. Kalo produk itu harus yang menjadi kebutuhan dari khalayak umum., terus produknya murah, pelayan nya enak. Dari situ kebanyakan dari nasabah alhamdulillah cocok semua.kita juga jelasin detail tentang biaya yang dikeluarkan itu jadi gak ada ketimpangan gitu”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa startegi pemasaran yang dilakukan oleh erahn.id adaah dengan menggunakan *follow like coment* dan produknya harus dapat diterima oleh masyarakat.

Perusahaan juga perlu untuk melakukan program pemasaran, sebagaimana hasil dari wawancara bersama saudara Jauhar Fikri adalah sebagai berikut :

“Untuk program pemasaran dari erahn.id ada beberapa yang dilakukan. Digital marketing itu sebenarnya ada tiga programnya yaitu *consistent*, *content*, *community* dan 3C tersebut perlu untuk dimaksimalkan. Pertama konsisten, maksudnya kita sering ngoreksi media apa yang paling efektif misalnya *instagram*, berarti kita maksimal di *instagram*, berarti kita konsisten dengan pembuatan konten, pembuatan *story*, pembuatan hastag nya juga. Jadi, biar ketika orang search di *instagram* itu langsung muncul diatas sendiri, kalo kita konsisten kita bakalan naik sendiri di atas, sama juga dengan *google* kalo kita konsisten jadi kita akan terindeks di halaman atas *google*. kedua, konten, nah konten ini disesuaikan dengan target market kita, misalnya kalau target market kita orang *millennial* atau usia 20-35 tahun ya harus disesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan *millennial*, contoh *millennial* sekarang susah ngatur keuangan, jadi kita ambil peluang itu dan membuat konten kita yang menarik dan sesuai dengan keadaan target pasar kita. Yang ketiga, *Community*, kita bikin komunitas sendiri, kita buat komunitas ekonomi syariah dan kita buat semacam perkumpulan orang orang yang suka dengan ekonomi syariah dan mengedukasi mereka, sehingga orang orang lebih mengenal brand kita, kalo sudah mengenal orang lagi butuh pinjaman dana atau pembiayaan larinya ke kita, karena sudah percaya mereka sudah merasa diperhatikan dan bakal jadi ladang pasar kita”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa program yang digunakan untuk pemasaran adalah 3C yaitu *consistent, content, community*. *Consistent* berarti erahn.id harus konsisten dalam pembuatan konten, pembuatan *story* dan pembuatan *hashtag* dalam media *internet* yang digunakan untuk pemasaran. *Content* artinya informasi yang disampaikan harus sesuai dengan target market. *Community* artinya perusahaan membuat komunitas yang bisa mendukung keberadaan erahn.id.

Selain menggunakan program pemasaran diatas, erahn juga mempunyai program pemasaran lainnya seperti hasil wawancara yang dilakukan dengan Riski Ayu Ramadhani selaku *Chief Marketing Officer*. Adapun hasil wawancaranya adalah sebagai berikut :

“Program pemasaran ya juga ada, tiap 2 bulan sekali itu kita ke CFD kita bagi brosur di CFD dan buka stand di CFD. Nanti bisa free konsultasi juga di CFD, jadi sekalian mengenalkan ke masyarakat gitu lo kalo erahn.id itu ada. Terus bagi brosur juga jalan. Tapi kita stop dulu karena kita mau fokus di *internet marketing* dulu. Biasanya bagi brosur nya di pasar, di alun-alun pokok ditempat keramaian. Dan mereka pasti menanyakan apa perbedaan konven dan syariah gitu, terus apa aja mbak yang bisa digadaikan ? soalnya mereka bisa gadai sepeda motor nah untuk saat ini erahn.id masih belum bisa. Selain itu juga ada grebek masjid yaitu membagikan brosur di masjid ketika selesai sholat jumat”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa program pemasaran yang dilakukan oleh erahn.id adalah membagikan brosur di CFD, membuka *stand* di CFD dan gerebek masjid. Gerebek masjid adalah salah satu program pemasaran yang dilakukan dengan cara membagikan brosur setelah selesai sholat jumat.

Setelah melakukan program pemasaran dan lain sebagainya yang berkaitan dengan proses pelaksanaan internet marketing, maka pihak erahn.id harus mengevaluasi hasil secara keseluruhan untuk memastikan semua yang dilakukan lancar atau tidaknya. Adapun hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ayu Riski Ramadhani selaku *Chief Marketing Officer* yang menyatakan bahwa :

“Kita juga melakukan evaluasi program program yang sudah berjalan. Kita itu ada raker setiap 1 bulan sekali nah, dari raker itu kita bisa evaluasi mana sih yang lebih efektif dibidang yang mana? Apa dari penyebaran brosur, apa yang *internet marketing*, apa yang iklan, apa ada endors? Kita juga punya endors diakun akun mahasiswa kayak mahasiswa UB, UIN, POLINEMA pernah ngiklan. Dan kalo kita mau *endors* di mahasiswa kita lihat followernya banyak dan gak bodong, adminnya juga professional”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa erahn.id mengadakan evaluasi sebanyak 1 bulan sekali, hal tersebut digunakan untuk mengevaluasi keefektifitasan dari sebuah program *internet marketing*.

4.1.5.2 Mempertahankan dan membangun hubungan dengan pelanggan

Mempertahankan dan membangun hubungan dengan pelanggan merupakan suatu hal yang penting bagi erahn.id. Dengan mempertahankan dan membangun hubungan dengan pelanggan erahn.id bisa lebih dekat dengan nasabahnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara Jauhar Fikri M selaku *Chief Executif Officer* pada erahn.id pada tanggal 17 Oktober 2018 pukul 13.00 WIB tentang proses *internet marketing* adalah sebagai berikut :

“Cara membangun hubungan dengan nasabah tentu setelah nasabah mengajukan pinjaman atau pembiayaan, kita terus memperhatikan nasabah itu, misalnya terus di tanyaain ada kebutuhan apa dan kritik atau saran, terus kita ngasih informasi kalau ada layanan baru. Kita ngasih edukasi tentang ekonomi islam lebih tepatnya kayak gitu sih kalo kita membangun hubungan dengan nasabah, pokoknya nasabah itu bukan sebagai naabah aja, tapi meraka

itu kita anggap mitra kerja kita yang harus kita bidik terus. Tapi kendalanya itu kadang ada nasabah ngak ngasih *feed back*. Karena kalo di gadai kan harus cepat dapetnya, cepet lunasnya, bukan jangka panjang soalnya”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam membangun hubungan dengan nasabahnya yaitu dengan tetap memperhatikan nasabah meskipun nasabah telah melakukan pengajuan pinjaman.

Selain itu didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Riski Ayu Ramadhani tentang membangun hubungan dengan nasabah. Adapun hasil wawancaranya adalah sebagai berikut :

“ya kalo untuk mempertahankan dan membangun hubungan nasabah itu mbak, aku menggali yang sebenarnya dia gak mau cerita, kayak mincing pertanyaan gitu lo, dari situ pasti dia cerita, sampai sekarang saya masih chatan dan harus banyak cerita, intinya diperhatikan terus mbak. Selain itu mengucapkan ulang tahun, jadi kita selalu ada data ulang tahun dari nasabah jadi nanti pasti ada nasabah ulang tahun kan. Nah, kita pasti kita akan mengucapkan melalui chat, kita melakukan kayak gini soalnya biar nasababah itu merasa oh pelayanannya baik yah, kok maksimal ya, kok diperhatiin ya, pasti kalo diperhatiin itu kita seneng apalagi kalo sebuah instansi yang mengucapkan”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam proses membangun hubungan dengan nasabah yang harus dilakukan adalah menggali informasi yang terselubung dari nasabah, pastikan selalu dekat dan memperhatikan nasabah, serta melakukan hal kecil namun berkesan bagi nasabah seperti mengucapkan selamat ulang tahun bagi nasabah yang berulang tahun.

Selain melakukan pemberhatian kepada nasabah erahn.id juga harus membangun hubungan dengan nasabah agar dapat membentuk *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan salah satu cara perusahaan untuk mengukur suatu keefektivitasan sebuah *internet marketing* melalui kemampuan calon nasabah dalam menenganali dan mengingat suatu produk.

Berdasarkan hasil dari wawancara bersama saudara Jauhar Fikri adalah sebagai berikut :

“Kalo misal bangun *awareness* itu sebenarnya dari layanan ya, kalau kita layanannya sudah baik sudah kebetuk sendiri, contoh ada beberapa nasabah itu ada yang repeat gadai atau gadai ulang, karena mereka itu tau kalo ngegadai di erahn.id itu enak, gak ribet, ada layanan ini, ada layanan itu, kalo mereka udah nyaman maka mereka akan balik dengan sendirinya”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* bisa dibentuk dengan layanan yang baik. Jika seorang nasabah mendapatkan layanan yang baik maka otomatis nasabah tersebut akan ingat dengan erahn.id.

Setelah melakukan pembentukan brand awareness, kemudian erahn.id harus melakukan *eksplorasi* nasabah. *Ekspolarasi* nasabah merupakan salah satu cara menggali lebih dalam tentang informasi yang berkaitan dengan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Jauhar Fikri selaku *Chief Executive Officer* tentang membangun hubungan dengan nasabah adalah sebagai berikut :

“Setelah melakukan proses pembentukan produk suatu perusahaan dan kita menawarkan nya melalui promosi, tentu perusahaan juga membutuhkan respon dari nasabah. Setelah mengetahui respon tersebut perusahaan harus diperbaiki agar sesuai dengna keinginan dan kebutuhan seorang nasabah dengan melakukan ekplorasi pelanggan. Ekplorasi sendiri merupakan suatu cara untuk menggali informasi yang lebih dalam tentang faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa setelah selesai melakukan proses pembentukan produk. Erahn.id juga membutuhkan respon dari nasabah agar erahn.id bisa memperbaiki kekurangan yang ada di dalam

produk tersebut serta produk tersebut bisa sesuai dengan apa yang diinginkan atau yang dibutuhkan nasabah.

Setelah melakukan *pengexplorasian* nasabah, *erahn.id* juga perlu mengetahui komitmen dari nasabah tersebut. *Commitment* merupakan suatu hasrat atau keinginan yang kuat yang digunakan untuk mempertahankan dan melanjutkan hubungan yang dianggap penting serta bernilai jangka panjang (Tjiptono, 2015 :516). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Jauhar Fikri tentang membangun hubungan nasabah adalah sebagai berikut :

“Kalo mau bagus lagi kita itu melakukan pengamatan kepada nasabah tentang cara mereka memilih atau melakukan pembiayaan, nah dari hasil itu, kita dapat menerima info tambahan . Kalo digadai kan juga jangka pendek, jadi agak susah kalau misalkan ngelihat *commit* nasabahnya, kita hanya melihatnya kalo *repeat* gadai berarti orang ini suka dengan layanan kami, kalau ada yang ngelunasin kita tanyain itu kekurangan kami itu apa dan kita berusaha untuk memperbaiki akhirnya nasabah senang untuk datang kembali”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa *commitment* nasabah sangat sulit untuk diketahui, maka dari itu perusahaan mengetahui nasabahnya *commitment* dengan *erahn.id* dilakakukan dengan melihat nasabah tersebut ngegadai ulang atau tidak.

4.1.5.3 Online

Penggunaan *internet marketing* harus dibantu dengan adanya media *internet*. *Internet marketing* yang ada di *erahn.id* dilakukan menggunakan beberapa model aplikasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Jauhar fikri selaku *Chief Executive Officer* pada tanggal 17 Oktober 2018 tentang aplikasi penggunaan *internet marketing* adalah sebagai berikut :

“Model aplikasi yang digunakan untuk pengiklanan di era ini sementara ada 2 yaitu yang *organic* dan *ads*. Kalau iklan di *ads* itu kita pakai *google adwords*, *google adsense*, *facebook ads*, sama *ig ads*, sementara itu. Kalau untuk yang *organic* kita masih promosi di grup grup *facebook*, atau bikin konten di *web* atau bikin artikel biar terindeks, terus bikin *google map* nya, terus juga kita *follow like comment* ke akun-akun orang. Kalo biaya kita ada agaran tersendiri dan kita lihat efektif enggaknya dan kita ngevaluasi kita lanjut iklan di bulan depan apa enggak. Kalo perolehan nasabah turun kita *keep* dulu, dan iklannya jangan banyak banyak. Jadi memang harus menyesuaikan biaya anggaran berapa, karena untuk perusahaan *start up* kita harus hitungannya harus tajam”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa aplikasi yang digunakan adalah dibagi menjadi dua yaitu *organic* dan *ads*. Adapun pemasaran yang dilakukan secara *organic* misalnya promosi di grup grup *facebook*, atau membuat konten di *web* berupa artikel biar terindeks, menggunakan *google map*, serta melakukan *follow like comment* ke akun-akun orang. Sedangkan yang *ads* berupa *google adwords*, *google adsense*.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Riski Ayu Ramadhani selaku *Chief Marketing Officer* dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 24 Oktober 2018 yaitu :

“kalau untuk aplikasinya ya *facebook*, *instagram*, *google ads*, *google map*, jadi unsur itu yang kita gunakan, kita juga ya *endors* itu”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa aplikasi yang digunakan dalam *internet marketing* adalah *facebook*, *instagram*, *google ads*, *google map* dan *endorment*.

Selain itu Jauhar Maqun juga menyatakan dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 26 Oktober 2017 yaitu :

“kalo ngomongin aplikasi itu kita banyak sih, kan media itu ada media yang pendukung, ada media yang berbasis sosmed, kalau untuk yang mendukung kita pakai *web*, nanti kalo di *web* itu kita biasanya kita pakai *google adwords*.

Ibaratnya *market placency* marketing di google itu ya di *google adwords*, terus kita selain itu pakai fiturnya *google maps* buat wilayah, Selanjutnya ada di media sosial kita manfaatin *facebook* dan *instagram* yang didalamnya ada fitur iklannya yaitu *instagram ads* dan *facebook ads*”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa aplikasi yang digunakan untuk *internet marketing* adalah media pendukung dan media sosial. Media pendukung yang berupa google adwords, sedangkan media sosial berupa *facebook*, *instagram*.

Faizah yusraning wulandari selaku agen dari erahn.id juga menyatakan dalam hasil wawancara yang dilakuka pada 27 Oktober 2018 adalah sebagai berikut :

“Oh, kalau untuk aplikasinya sendiri itu ada *facebook*, *instagram*, di *web*, dan kita kalau sebagai agen bisa melakukan soft selling di status, di *instagram* dan *facebook*”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa aplikasi yang dipakai adalah *facebook*, *instagram*, dan *web*.

Followers aplikasi merupakan sala satu orang ynag mengerti tentang aplikasi apa saja yang dipakai untuk memasarkan produk dari erahn. Maka dari itu hasil wawancara yang dilakukan kepada Eka pratiwi pada tanggal 27 Oktober 2018 adalah :

“aku itu ngertinya dari ig dan ig nya itu mereka itu bagus banget bermanfaat gitu, terus ada fb tapi aku lebih taunya dari ig kalo lihat perkembangan erahn sendiri. Nah kalo aplikasinya mungkin kayak ig fb, dan setahuku ada web ya kayaknya, tapi aku belum cek sih”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa aplikasi yang digunakan oleh erahn.id malang adalah *instagram* dan *facebook*. Aplikasi yang digunakan adalah dibagi menjadi dua yaitu *organic* dan *ads*. Pemasaran yang dilakukan dengan *organic* adalah kegiatan pemasaran yang tidak mengeluarkan

uang dalam pemasarannya. Adapun pemasaran yang dilakukan secara organic misalnya promosi di grup grup *facebook*, atau membuat konten di *web* berupa artikel agar dapat terindeks di *google*, menggunakan *google map*, serta melakukan *follow like comment* ke akun-akun orang. Sedangkan pemasaran yang dilakukan dengan *ads* adalah kegiatan pemasaran yang mengeluarkan uang dalam pemasarannya. Adapun pemasaran yang dilakukan secara *ads* berupa *google adwords, google adsense, instagram ads, facebook ads, endorsement*

Selain menggunakan aplikasi internet, dalam melakukan pemasaran diperlukan adanya pengolahan kata-kata yang baik, akan informasi yang disampaikan mudah untuk dipahami, adapun informasi yang disampaikan dalam memasarkan produk perusahaan melalui *internet marketing* adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Jauhar Fikri selaku *Chief executive Officer* pada tanggal 17 Oktober 2018 adalah :

“biasanya informasinya itu berupa pengenalan produk dan brandnya, kalo mau butuh dana cepat ya ke *erahn.id*, jadi kontennya menyesuaikan itu, dan kontennya juga harus sifatnya mengedukasi, karena kita sementara masih meningkatkan user atau nasabah dulu untuk mau transaksi gadai. Selain itu juga berisi barang apa saja yang bisa digadaikan, estimasi nilai taksiran perbarang juga, dan konten konten yang akan kita iklankan bakal kita saring dan lebih dioptimalkan di konten yang bersifat edukasi seperti artikel-artikel.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa informasi yang disampaikan dalam *internet marketing* adalah informasi yang berupa pengenalan produk dan brand perusahaan, butuh dana cepat ya *erahn.id*, konten edukasi, barang yang bisa digadaikan, estimasi nilai taksiran barang.

Sedangkan menurut hasil wawancara yang dilakukan bersama Riski Ayu Ramadhani selaku *chief marketing officer* pada tanggal 24 Oktober 2018 adalah :

“Informasinya itu berupa kata butuh dana cepat ya hubungi erahn, kemudian waktu estimasi pencairan di erahn. Kan kita SOP nya 15 menit harus cair dan bebas riba, sekalian kita mengenalkan ekonomi islam kepada masyarakat melalui artikel”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa informasi yang disampaikan dalam melakukan promosi melalui *internet marketing* adalah informasi yang berupa kata butuh dana cepat ya hubungi erahn.id dan informasi tentang pengenalan ekonomi islam melalui artikel.

Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan bersama Jauhar Maqun selaku *chief technology officer* pada tanggal 26 Oktober 2018 yaitu :

“Biasanya kalo buat periklanan gitu ya nyampein produk kita, sebelumnya juga soft selling. Terus kontennya juga berisi artikel tentang ekonomi islam, terus barang apa aja yang bisa digadaikan dan lain lain yang berhubungan dengan erahn.id”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa informasi yang disampaikan dalam melakukan promosi melalui internet marketing adalah informasi mengenai produk, artikel tentang ekonomi islam, serta barang-barang apa saja yang bisa digadaikan di erahn.id.

Selain itu hasil wawancara yang dilakukan bersama Faizah Yusraning wulandari selaku agen erahn.id pada tanggal 27 Oktober tentang informasi yang disampaikan dalam *internet marketing* adalah sebagai berikut :

“Kan kita selain melakukan *internet marketing* kita kan juga sambil berdakwah sih. Jadi kita mengenalkan ekonomi yang islami dan tentang gadai syariah sendiri. Kalau diinstagram itu bisa dilihat dari feednya sendiri biasanya tentang produk produk erahn.id juga berisi tentang artikel ekonomi islam, tentang akad akad muamalah, terus tentang informasi *fintech* kan emang sekarang eranya lagi itu. Kalo difacebook aku gak terlalu memperhatikan sih jadi paling ya sama seperti di instagram, karena kan facebook biasanya postingannya mengikuti dari instagram. Kalau di web itu biasanya isi utamanya tentang perkenalan erahn.id dan beberapa artikel

edukasi ekonomi syariah, bisnis start up fintech, selebihnya juga ada cara pengajuan pembiayaannya”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa informasi disampaikan dalam *internet marketing* adalah tentang edukasi ekonomi islam, tentang produk erahn.id, serta cara pengajuan pembiayaan.

Hasil wawancara bersama Eka Pratiwi selaku *followers instagram* erahn.id yang dilakukan pada tanggal 27 Oktober juga menyampaikan bahwa :

“Terus yang saya tau dari pemasarannya erahn ini ngasih tau info keuangan, terus ngasih tips ngelola keuangan, terus cara berinvestasi yang baik terus cara erahn mengait nasabahnya itu, terus ada mekanisme gadai, konten kontennya juga ngasih tau kalo mau gadai dierahn barangnya bisa dijemput, terus testimoni tapi gak terlalu banyak”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa informasi yang disampaikan oleh erahn.id dalam memasarkan produknya melalui *internet* adalah informasi bersifat mengedukasi yang berupa ekonomi islam, bagaimana cara berinvestasi yang baik, serta info tentang erahn.id sendiri.

4.1.5.4 Pertukaran

Pertukaran dalam internet marketing diartikan sebagai dampak dari adanya program pemasaran yang dilakukann. Adapun fungsi dari pertukaran adalah pembelian dan penjualan. Pembelian jasa oleh nasabah pembiayaan akan terjadi apabila produk telah sesuai dengan apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Nasabah akan melakukan pembelian dengan cara memakai jasa dari erahn.id yang dapat diketahui melalui alur pengajuan pembiayaan melalui *offline* maupun *online*.

Alur pengajuan pembiayaan di erahn.id dijelaskan melalui hasil wawancara yang dilakukan bersama Aziz Fathurrahman selaku *chief operating officer* pada

tanggal 26 oktober pukul 09.00 WIB adapun hasil wawancaranya adalah sebagai berikut :

“Mekanismenya jadi kita basisnya web dan sosial media, jadi kita itu punya web, instagram, facebook, jadi gampang sih pengajuan disini, langsung chat admin, lalu pengisian formulir lewat web, kemudian barang yang digadaikan itu ditaksir dulu, terus mereka datang ke kantor atau pakai *pickup service* untuk jemput barang dan akad disana. Dan untuk penaksiran barangnya dilakukan oleh tim dari erahn.id sendiri”.

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa nasabah harus melakukan pengajuan melalui online maupun offline, pengajuan offline bisa dilakukan dengan chat admin terlebih dahulu, sedangkan pengajuan melalui online calon nasabah harus mengisi formulir melalui web erahn.id kemudian barang yang digadaikan harus ditaksir oleh erahn.id, jika ingin menggunakan layanan jemput barang, pakailah jasa pick up service.

Sedangkan untuk fungsi penjualannya erahn.id bertindak sebagai yang memberi pembiayaan atau *shohibul maal* dan erahn.id harus memberikan sejumlah uang untuk pembiayaan. Adapun proses pencairan pembiayaan adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil wawancara bersama Jauhar Fikri selaku *chief executive officer* pada tanggal 17 Oktober 2018 adalah :

“Nah untuk mekanisme pencairannya sendiri orang itu sebenarnya gak perlu datang ke kantor sih, jadi Cuma apply lewat web lalu langsung kita datengin orangnya, langsung proses ditempat dan cair, udah gitu aja, dan pencairannya bisa dipilih mau yang tunai atau yang non tunai”.

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa pencairan pembiayaan bisa dilakukan di kantor erahn.id atau di tempat yang diinginkan nasabah dengan

menggunakan layanan *pick up service*. Serta pencairan bisa dilakukan melalui tunai maupun non tunai.

Dari hasil wawancara tentang pengajuan dan pencairan tersebut juga sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Faizah Yusraning Wulandari selaku agen erahn.id pada tanggal 27 jam 14.41 melalui telpon *whatsapp* adalah :

“Erahn.id itu merupakan salah satu gadai yang berbasis *financial technology* dan itu basisnya *start up* kan mbak, itu gadai syariah masih dapat lima bulanan terus sistemnya juga online, jadi sistem pengajuannya juga online, terus kalo pencairannya bisa datang ke kantor atau pakai jasa *pick up service*”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa sitem pengajuan pembiayaan di erahn.id bisa dilakukan melalui online sedangkan untuk pencairannya bisa dilakukan di kantor atau memakai jasa *pick up service*.

4.1.5.5 Pemenuhan kebutuhan kedua pihak

Pemenuhan kebutuhan antara nasabah dengan *shohibul mal* akan lebih cepat terpenuhi karena dengan adanya internet marketing. Selain itu suatu erahn.id bisa mencapai tujuan perusahaannya seperti dapat meningkatkan keuntungan serta tidak menyulitkan calon nasabahnya. Sedangkan dari sisi nasabah adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi lebih cepat dan dimudahkan karena internt berbasis 24 jam.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Jauhar Fikri selaku *chief executive officer* pada tanggal 17 Oktober 2018 tentang kebutuhan nasabah yaitu :

“Kebutuhan nasabah macam-macam sih, ada yang kebutuhan pembiayaan untuk modal usaha, ada yang kebutuhan konsumtif, sementara kalo modal usaha kita memang layanannya ada gadai aja jadi agak gak mikir mikir soalnya jangkanya pendek, kebanyakannya sih pembiayaan untuk konsumtif dari pada untuk modal usaha”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa nasabah membutuhkan pembiayaan untuk modal usaha dan kebutuhan konsumtif. Akan tetapi yang paling banyak adalah untuk kebutuhan konsumtif.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan saudara Riski Ayu Ramadhani selaku *chief marketing officer* dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 24 Oktober 2018 yaitu :

“Kebutuhannya sebenarnya macem macem ya mbk, karena mereka kebutuhannya juga beda beda, intinya Cuma kebutuhan konsumtif gitu”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan nasabah yaitu melakukan pembiayaan hanya untuk konsumtif saja.

Dalam memenuhi kebutuhan seorang nasabah, pasti ada kendala yang dihadapi oleh erahn.id. Dalam hasil wawancara yang dilakukan bersama jauhhar fikri tentang kendala dalam memenuhi kebutuhan nasabah adalah:

“Dalam memenuhi kebutuhan nasabah itu juga banyak mengalami kendala yaitu sama kayak yang modal usaha tadi, kita masih belum bisa memfasilitasi mereka, contoh, orangnya butuhnya lima juta untuk pengembangan usahanya, tapi barang yang dipunya orang itu harga nya dibawah lima juta, tentu nilai pinjaman kita dibawah nilai barang itu tadi”.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kendala yang dihadapi erahn untuk memenuhi kebutuhan nasabah adalah modal usaha yang terbatas, karena proses pencairan dana dari erahn.id sesuai dengan harga taksiran barang tersebut.

Selain itu hasil wawancara yang dilakukan bersama Riski Ayu Ramadhani selaku *chief marketing officer* pada tanggal 24 Oktober 2018 tentang kendala pemenuhan kebutuhan nasabah adalah :

“Kendalanya itu di limit pembiayaannya mbk, misal orang mau pinjam 7 juta, tapi nilai taksiran itu sampai lima juta, dan kalo mau ngasih pembiayaan itu harus 50% dari nilai taksiran barangnya, jadi kalo misal kurang nasabah itu harus nyertaiin barang lain lagi untuk digadaikan. Jadi 2 barang jadi kan bisa menutup kekurangan itu. selain itu pasti ada *server error*, pasti molor gitu waktunya, sama konten kalo di instagram harus bisa di ACC”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa kendala dalam memenuhi kebutuhan nasabah adalah limit pembiayaan, karena *erahn.id* menentukan besarnya pinjaman hanya dari harga taksiran barang. Selain itu *server error* dan konten untuk memasarkan produk di *instagram ads* harus sesuai dengan *instagram* agar dapat di acc.

Tabel 4.1
Hasil Reduksi Data

Keterangan :			
Informan 1 : Jauhar Fikri M selaku <i>chief executive officer</i>			
Informan 2 : Riski Ayu Ramadhani selaku <i>chief marketing officer</i>			
Informan 3 : Jauhar Maqnun selaku <i>chief technology officer</i>			
Informan 4 : Aziz Fathurrahman selaku <i>chief operating officer</i>			
Informan 5 : Faizah Yusraning Wulandari selaku agen			
Informan 6 : Eka Pratiwi selaku <i>follower</i> <i>erahn.id</i>			
TEMA	SUB TEMA	SUMBER	REDUKSI DATA
Proses	Peluang pasar	Informan 1	Dalam proses <i>internet marketing</i> terlebih dahulu harus melihat adanya peluang pasar. Peluang pasar tersebut dibangun sebelum mendirikan suatu bisnis.
		Informan 2	Peluang pasar dapat dilihat dengan mengamati apa yang dibutuhkan oleh seseorang. Sedangkan untuk

			penentuan pangsa pasar juga menggunakan <i>follow like comment instagram</i> .
	Strategi pemasaran	Informan 1	Perusahaan perlu merencanakan strategi pemasarannya setelah mengetahui keefektifitasan dari sebuah <i>internet marketing</i> . Pemakaian strategi <i>marketing mix</i> pada era <i>digital</i> seperti ini tidak akan relevan, karena perusahaan bisnis kecilpun sudah bisa mengalahkan perusahaan atau bisnis yang besar.
		Informan 2	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh <i>erahn.id</i> adalah dengan menggunakan <i>follow like coment</i> dan produknya harus dapat diterima oleh masyarakat.
	Program pemasaran	Informan 1	Program yang digunakan untuk pemasaran adalah 3C yaitu <i>consistent, content, community</i> . <i>Consistent</i> berarti <i>erahn.id</i> harus konsisten dalam pembuatan konten, pembuatan <i>story</i> dan pembuatan <i>hashtag</i> dalam media <i>internet</i> yang digunakan untuk pemasaran. <i>Content</i> artinya informasi yang disampaikan harus sesuai dengan target market. <i>Community</i> artinya perusahaan membuat komunitas

			yang bisa mendukung keberadaan erahn.id.
		Informan 2	Program pemasaran yang dilakukan oleh erahn.id adalah membagikan brosur di CFD, membuka <i>stand</i> di CFD dan gerebek masjid. Gerebek masjid adalah salah satu program pemasaran yang dilakukan dengan cara membagikan brosur setelah selesai sholat jumat.
	Evaluasi	Informan 2	Erahn.id mengadakan evaluasi sebanyak 1 bulan sekali, hal tersebut digunakan untuk mengevaluasi keefektifitasan dari sebuah program <i>internet marketing</i> .
Membangun hubungan	Hubungan nasabah	Informan 1	perusahaan dalam membangun hubungan dengan nasabahnya yaitu dengan tetap memperhatikan nasabah meskipun nasabah telah melakukan pengajuan pinjaman.
		Informan 2	Dalam proses membangun hubungan dengan nasabah yang harus dilakukan adalah menggali informasi yang terselubung dari nasabah, pastikan selalu dekat dan memperhatikan nasabah, serta melakukan hal kecil namun berkesan bagi nasabah seperti

			mengucapkan selamat ulang tahun bagi nasabah yang berulang tahun.
	<i>Awarness</i>	Informan 1	<i>Brand awareness</i> bisa dibentuk dengan layanan yang baik. Jika seorang nasabah mendapatkan layanan yang baik maka otomatis nasabah tersebut akan ingat dengan erahn.id.
	<i>Expsloration</i>	Informan 1	Setelah selesai melakukan proses pembentukan produk. Erahn.id juga membutuhkan respon dari nasabah agar erahn.id bisa memperbaiki kekurangan yang ada di dalam produk tersebut serta produk tersebut bisa sesuai dengan apa yang diinginkan atau yang dibutuhkan nasabah.
	<i>Commitment</i>	Informan 1	<i>commitment</i> nasabah sangat sulit untuk diketahui, maka dari itu perusahaan mengetahui nasabahnya <i>commitment</i> dengan erahn.id dilakukan dengan melihat nasabah tersebut ngegadai ulang atau tidak.
Online	Aplikasi Informasi	Informan 1	Aplikasi yang digunakan adalah dibagi menjadi dua yaitu organik dan ads. Adapun pemasaran yang dilakukan secara organik misalnya promosi di grup grup <i>facebook</i> , atau

			membuat konten di <i>web</i> berupa artikel biar terindeks, menggunakan <i>google map</i> , serta melakukan <i>follow like comment</i> ke akun-akun orang. Sedangkan yang ads berupa <i>google adwords, google adsense,</i>
		Informan 2	Aplikasi yang digunakan dalam <i>internet marketing</i> adalah <i>facebook, instagram, google ads, google map</i> dan <i>endorsment</i> .
		Informan 3	Aplikasi yang digunakan untuk <i>internet marketing</i> adalah media pendukung dan media sosial. Media pendukung yang berupa <i>google adwords</i> , sedangkan media sosial berupa <i>facebook, instagram</i> .
		Informan 5	Aplikasi yang dipakai adalah <i>facebook, instagram, dan web</i> .
		Informan 6	Aplikasi yang digunakan oleh <i>erah.id malang</i> adalah <i>instagram dan facebook</i> .
	Informasi	Informan 1	Informasi yang disampaikan dalam <i>internet marketing</i> adalah informasi yang berupa pengenalan produk dan brand perusahaan, butuh dana cepat ya <i>erahn.id</i> , konten edukasi, barang yang bisa digadaikan, estimasi nilai taksiran barang.

		Informan 2	Informasi yang disampaikan dalam melakukan promosi melalui <i>internet marketing</i> adalah informasi yang berupa kata butuh dana cepat ya hubungi erahn.id dan informasi tentang pengenalan ekonomi islam melalui artikel.
		Informan 3	Informasi yang disampaikan dalam melakukan promosi melalui internet marketing adalah informasi mengenai produk, artikel tentang ekonomi islam, serta barang-barang apa saja yang bisa digadaikan di erahn.id
		Informan 5	Informasi disampaikan dalam <i>internet marketing</i> adalah tentang edukasi ekonomi islam, tentang produk erahn.id serta cara pengajuan pembiayaan.
		Informan 6	Informasi yang disampaikan oleh erahn.id dalam memasarkan produknya melalui <i>internet</i> adalah informasi bersifat mengedukasi yang berupa ekonomi islam, bagaimana cara berinvestasi yang baik, serta info tentang erahn.id sendiri.
Pertukaran	Pembelian	Informan 4	Nasabah harus melakukan pengajuan melalui online maupun

			offline, pengajuan offline bisa dilakukan dengan chat admin terlebih dahulu, sedangkan pengajuan melalui online calon nasabah harus mengisi formulir melalui web <i>erahn.id</i> kemudian barang yang digadaikan harus ditaksir oleh <i>erahn.id</i> , jika ingin menggunakan layanan jemput barang, pakailah jasa <i>pick up service</i>
		Informan 5	bahwa sitem pengajuan pembiayaan di <i>erahn.id</i> bisa dilakukan melalui online
	Penjualan	Informan 1	Pencairan pembiayaan bisa dilakukan di kantor <i>erahn.id</i> atau di tempat yang diinginkan nasabah dengan menggunakan layanan <i>pick up service</i> . Serta pencairan bisa dilakukan melalui tunai maupun non tunai.
		Informan 5	Pencairannya bisa dilakukan di kantor atau memakai jasa <i>pick up service</i> .
Pemenuhan Kebutuhan	kebutuhan	Informan 1	Nasabah membutuhkan pembiayaan untuk modal usaha dan kebutuhan konsumtif. Akan tetapi yang paling banyak adalah untuk kebutuhan konsumtif.

		Informan 2	Kebutuhan nasabah yaitu melakukan pembiayaan hanya untuk konsumtif saja.
		Informan 1	Kendala yang dihadapi erahn untuk memenuhi kebutuhan nasabah adalah modal usaha yang terbatas, karena proses pencairan dana dari erahn.id sesuai dengan harga taksiran barang tersebut.
	Kendala	Informan 2	Kendala dalam memenuhi kebutuhan nasabah adalah limit pembiayaan, karena erahn.id menentukan besarnya pinjaman hanya dari harga taksiran barang. Selain itu <i>server error</i> dan konten untuk memasarkan produk di <i>instagram ads</i> harus sesuai dengan <i>instagram</i> agar dapat di acc.

Sumber : Data diolah, 2018

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Implementasi *Internet Marketing* pada erahn.id Malang

4.2.1.1 Proses

Dalam proses pelaksanaan *internet marketing*, erahn.id terlebih dahulu melakukan penilaian peluang pasar. Peluang pasar tersebut dibangun atau dinilai sebelum mendirikan suatu bisnis. Erahn.id melihat peluang pasar dengan melakukan pengamatan terhadap apa yang di butuhkan oleh masyarakat. Pada awal

melihat peluang pasar, hal yang dilakukan adalah melihat kebutuhan para mahasiswa

Peluang pasar harus dilakukan terlebih dahulu dikarenakan banyak perusahaan ketika memulai bisnisnya belum mengetahui kesempatan pasar, maksudnya ialah suatu perusahaan belum memiliki tujuan. Perusahaan akan mengalami kesulitan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan karena perusahaan tersebut masih belum memiliki tujuan yang jelas. Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk, berbagai situasi pemakaian produk, dan faktor yang mempengaruhi kesediaan dan kemampuan untuk membeli (Chandra Gregorius, 2002).

Erahn.id Malang dalam melakukan pemasaran melalui internet yang dilakukan adalah mencoba aplikasi internet seperti *instagram* dan *facebok*, serta melihat keefektifitasan dari aplikasi *internet marketing*. Selain melakukan percobaan aplikasi internet marketing, pihak erahn.id juga harus melihat peluang pasar yang ada agar bisa mengambil peluang pasar dan bisa mengembangkan pemasaran.

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Meyliana (2011) yang berjudul *Analisa Strategi E-Marketing dan Implementasinya pada Rental Company* menyatakan bahwa dalam mengimplementasikan aplikasi *e-marketing*, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi pengembangan

pasar, yaitu memasarkan produk dengan area pemasaran yang lebih luas untuk menarik pelanggan baru melalui internet sebagai media promosi.

Selain melakukan melihat peluang pasar, erahn.id juga melakukan strategi pemasaran. Erahn.id perlu merencanakan strategi pemasarannya setelah mengetahui keefektifitasan dari sebuah internet marketing. Ketika internet marketing tersebut sudah diketahui keefektifitasannya maka barulah disusun strategi internet marketingnya, mulai dari *feed* yang ada di halaman depan web, isi atau konten apa saja yang akan dibahas, *story* yang ada di instagram, tagar.

Feed yang ada di halaman depan instagram harus terlihat rapi, bagus dan menarik. Hal tersebut dilakukan agar erahn.id dapat menarik minat calon customernya. Konten atau isi yang ada di dalam aplikasinya harus bisa memudahkan calon konsumennya dalam mengetahui informasi gadai yang ada di erahn.id, kata kata yang disusun haruslah mudah dimengerti, *story* yang ada di instagram haruslah konsisten dibuat setiap harinya, tagar juga harus konsisten dikarenakan jika tagar konsisten maka tagar tersebut akan berada di posisi teratas di instagram dan hal tersebut akan memudahkan calon nasabah dalam melakukan pencarian di instagram.

Selain itu strategi yang digunakan oleh erahn.id adalah memakai *follow like comment*. *Follow like comment* adalah suatu cara yang digunakan erahn.id untuk memasarkan produknya. Calon nasabah yang ada di erahn.id sebagian besar telah mengetahui erahn.id melalui instagram, maka yang dilakukan erahn.id adalah mengikuti akun instagram milik calon nasabah tersebut. Comment yang dilakukan

oleh erahn isinya tidak boleh bertele-tele dan harus bisa membuat calon nasabah mudah mengerti, dan isinya harus bersifat persuasif.

Erahn.id juga memikirkan produk yang ditawarkan agar hal tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh calon konsumennya. Produk yang ada di erahn.id harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diterima oleh khalayak umum, produk murah, serta harus detail tentang biaya yang harus dibayarkan. Selain dari sisi produk, erahn.id juga melakukan pelayanan yang prima, hal ini dilakukan agar nasabah merasa puas atas pelayanan yang dilakukan oleh erahn.id dan dari kepuasan tersebut nasabah bisa memberikan loyalitasnya.

Program pemasaran yang dilakukan oleh erahn.id juga membantu dalam memasarkan produknya, adapun program pemasarn yang digunakan adalah dengan menggunakan 3C yaitu *consistent, content, community*, 3C tersebut digunakan untuk pemasaran melalui *internet* sedangkan membagikan brosur di CFD, membuka *stand* di CFD dan gerebek masjid digunakan untuk pemasaran secara traditional.

Consistent maksudnya adalah erahn.id harus konsisten dalam pembuatan konten atau isi yang ada di aplikasi internet marketing, pembuatan story, pembuatan hastag, dalam media internet yang digunakan untuk pemasaran. Alas an erahn.id harus *consistent* adalah untuk memudahkan calon nasabah mengenali erahn.id dan jika ada searching di instagram langsung muncul dibagian ter atas.

Content artinya informasi yang disampaikan harus sesuai dengan target market, erahn.id memiliki target market orang *millennial* atau orang berumur 20-35

tahun, jadi untuk konten harus disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat millennial tersebut, hal tersebut dilakukan untuk menarik minat calon nasabah.

Community maksudnya adalah erahn.id membuat suatu komunitas yang bisa mendukung keberadaan erahn.id. dalam pembuatan komunitas ini erahn.id membuat perkumpulan orang-orang yang suka membahas tentang ekonomi syariah dan erahn.id bisa sekaligus mengedukasi mereka. Dengan adanya komunitas tersebut, erahn.id bisa sekaligus mengenalkan produk atau *brand* mereka.

Erahn.id juga mempunyai program pemasaran tradisional berupa membagikan brosur di CFD, hal tersebut dilakukan tiap 2 bulan sekali. Selain membagikan brosur melalui CFD erahn.id juga melakukan brosur di jalan-jalan, akan tetapi untuk saat ini erahn.id belum memaksimalkan program pemasaran berupa membagikan brosur di jalan-jalan.

Program pemasaran yang dilakukan oleh erahn.id juga ada program grebek masjid. Grebek masjid merupakan salah satu program pemasaran yang dilakukan dengan cara membagikan brosur di masjid yang dilakukan setelah sholat jumat selesai.

Setelah berbagai proses *internet marketing* dilakukan maka langkah selanjutnya erahn.id juga melakukan evaluasi mengenai proses *internet marketing* yang sudah dilaksanakan. Tujuan erahn.id melakukan evaluasi ini adalah untuk memastikan semua yang dilakukan berjalan lancar atau tidak. Evaluasi yang dilakukan oleh erahn.id dilakukan sebanyak 1 bulan sekali, yang digunakan untuk mengevaluasi keefektifitasan dari sebuah program *internet marketing*.

Jadi, dalam proses pelaksanaan *internet marketing* yang dilakukan oleh erahn.id Malang ada 5 proses yaitu mencoba aplikasi dan analisis keefektifitasan, melihat peluang pasar, merancang strategi pemasaran, membuat program pemasaran serta melakukan evaluasi dari seluruh kegiatan yang sudah dilakukan.

Berbeda dengan teori yang dikemukakan oleh Mohammed dkk (2003 : 4) yang melibatkan tujuh proses yaitu perusahaan terlebih dahulu harus membentuk peluang pasar, menyusun startegi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antar muka dengan *customer*, membuat program pemasaran, meningkatkan informasi mengenai *customer* melalui teknologi, serta mengevaluasi hasil secara keseluruhan.

4.2.1.2 Membangun dan Mempertahankan Hubungan dengan Nasabah

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Erahn.id Malang dalam membangun serta mempertahankan hubungan dengan nasabahnya melakukan beberapa langkah atau tahap yaitu memperhatikan nasabah dan dekat dengan nasabah. Erahn.id harus tetap memerhatikan dan mendekati diri dengan nasabahnya meskipun nasabah tersebut telah selesai melakukan pinjaman. Erahn.id memperhatikan diri dengan nasabah dengan cara terus ditanyakan mengenai kebutuhannya, kritik dan saran, memberikan informasi mengenai layanan terbaru erahan.id, memberi edukasi tentang ekonomi islam sehingga nasabah bisa memberikan *feed back* kepada erahn.id.

Langkah selanjutnya adalah erahn.id harus mampu menggali informasi terselubung, jadi erahn.id menggali informasi yang nasabah tersebut tidak mau

cerita caranya dengan terus melakukan pendekatan, hingga nasabah tersebut mau untuk mengatakan hal yang sebenarnya terjadi. Selain itu erahn.id juga melakukan hal kecil yang berkesan seperti mengucapkan selamat ulang tahun kepada nasabah. Hal tersebut dilakukan agar nasabah merasa dipedulikan oleh erahn.id

Selain melakukan perhatian kepada nasabah erahn.id juga membentuk *awareness* dengan cara memberikan layanan yang baik, misalnya adanya layanan pick up service, pick up service adalah salah satu layanan jemput barang gadai secara gratis. Dengan adanya layanan pickup service gratis ini masyarakat akan lebih kenal dengan erahn.id Malang. Durianto (2004) menyatakan bahwa brand awareness merupakan salah satu cara perusahaan untuk mengukur suatu keefektivitasan sebuah *internet marketing* melalui kemampuan calon nasabah dalam mengenali dan mengingat suatu produk.

Menurut Stone dan Woodcook (1997) dalam Alfanzi Lizar (2016) juga menjelaskan bahwa proses perkembangan hubungan antara perusahaan dan konsumen berupa membidik calon pembeli dengan berbagai pendekatan individual seperti memberikan brosur maupun pendekatan massal seperti periklanan, pengucapan selamat datang sangat penting karena setelah pembeli potensi melakukan pembelian dan menjadi konsumen perusahaan perlu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan dilayani dengan baik, mengenal konsumen juga dirasa sangat penting untuk meningkatkan status konsumen menjadi pelanggan.

Selain melakukan tindakan di atas, erahn.id juga melakukan *exploration* nasabah serta menganalisis komitmen seorang nasabah terhadap erahn.id. Setelah erahn.id selesai melakukan proses pembentukan produk, erahn.id juga

membutuhkan respon dari nasabah agar erahn.id bisa memperbaiki kekurangan yang ada di dalam produk tersebut bisa sesuai dengan apa yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh nasabah.

Setelah melakukan pengexplorasian nasabah, erahn.id juga perlu mengetahui komitmen dari nasabah tersebut. Erahn.id dapat mengetahui nasabahnya komitmen atau tidak, dilihat dari nasabah tersebut melakukan gadai ulang tau tidak.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membangun dan menjalin hubungan dengan nasabah, pihak erahn.id melakukan beberapa langkah atau tahap yaitu memperhatikan nasabah dan dekat dengan nasabah, menggali informasi terselubung, melakukan hal kecil yang berkesan seperti mengucapkan selamat ulang tahun kepada nasabah, membentuk *awareness* dengan cara memberikan layanan yang baik, melakukan *exploration* nasabah serta menganalisis komitmen seorang nasabah terhadap erahn.id.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Mohammed dkk (2003 : 4) yang menyatakan bahwa Mempertahankan dan membangun hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah *awareness, exploration, dan commitment*. Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Tujuan dari pemasaran melalui internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara online maupun offline.

4.2.1.3 Online

Erahn.id dalam memasarkan produknya tidaklah luput dengan adanya bantuan internet. Model aplikasi yang digunakan untuk pengiklanan di erahn.id adalah *organic* dan *ads*. Pemasaran yang dilakukan melalui *organic* adalah kegiatan pemasaran yang tidak mengeluarkan uang. Adapun pemasaran yang dilakukan secara *organic* adalah promosi melalui grup *facebook*, membuat konten di web berupa artikel, menggunakan *googl map* yang digunakan untuk mengakses tempat, serta melakukan *follow like comment* ke akun orang lain. Sedangkan pemasaran yang dilakukan dengan *ads* adalah kegiatan pemasaran yang mengeluarkan uang dalam pemasarannya. Adapun pemasaran yang dilakukan secara *ads* berupa *google adword* dan *google adsense*, *instagram ads*, *facebook ads*, dan *endorsement*.

Google adwords adalah dasar dari teknologi yang dapat digunakan untuk pengiklanan. *Google adwords* dapat membantu dalam mempromosikan bisnis pada semua produk *google* yang mendukung iklan *google adwords* serta situs-situs yang merupakan mitra dari *google*. Contoh dari *google adwords* adalah jika seseorang melakukan pencarian di *google* dan seseorang melihat dari hasil *searching* tersebut ada label kata “ad” atau “iklan” berwarna kuning. Dengan adanya *google adwords* perusahaan bisa mengatur penempatan iklannya, misal di *google search*, jaringan *google*, bahasa, lokasi target pasar dan lain sebagainya.

Google adsense merupakan dasar teknologi yang digunakan untuk situs-situs yang menjadi mitra *google*. *Google adsense* ini merupakan program pemasaran yang dimiliki oleh *google*. Sistem yang digunakan oleh *google adsense* ini adalah *Pay Per Klik* (PPC) yaitu perusahaan akan dibayar dari klik iklan yang ada di blog atau *youtube*. Selain menggunakan sistem *Klik Per Million CPM* yaitu

perusahaan akan dibayar dengan jumlah tertentu yaitu tampilan iklan per seribu klik atau tayangan. Namun perusahaan tidak bisa memilih sistem mana yang akan digunakan karena pihak *google adsense* lah yang memilih. Pengiklan yang dilakukan melalui *google adsense* tidaklah sembarang ada syarat khusus agar bisa melakukan promosi melalui *google adsense*. Contoh dari penggunaan *google adsense* adalah ketika seseorang melakukan pencarian di *google* maka dari hasil pencarian tersebut muncul kata “iklan *by google*”. Berarti perusahaan tersebut telah menggunakan *google adsense*.

Facebook ads merupakan periklanan atau promosi yang dilakukan perusahaan melalui iklan di *facebook*, sedangkan *instagram ads* merupakan periklanan atau promosi yang dilakukan perusahaan melalui iklan di *instagram*. *Endorsment* adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya melalui orang-orang yang terkenal. Jadi model aplikasi yang ada di *erahn.id* adalah berupa organik dan ads.

Sedangkan Mohammed, dkk (2003) menyatakan bahwa aplikasi internet ada Iklan (*Advertising*), *Search Engine Marketing* (SEM), *Search Engine Optimization* (SEO), *Social Media Marketing*, *Email Marketing*, *Blog Marketing*, *Inbound Marketing*, *Viral Marketing*.

Selain itu, *erahn.id* dalam memasarkarkan produknya juga memperhatikan isi atau informasi yang di ada di dalam aplikasi *internet marketing*. Adapun informasinya adalah informasi mengenai produk dan *brand* *erahn.id*, informasi yang bersifat mengedukasi tentang ekonomi islam yang dibahas melalui artikel, barang-barang apa saja yang bisa digadaikan, jargon *erahn.id* yaitu butuh dana cepat

ya di erahn.id. Jadi, erahn.id tidak memikirkan aplikasi apa saja yang digunakan untuk memasarkan produknya, akan tetapi erahn.id juga memikirkan informasi yang ada di aplikasi tersebut bisa menarik dan dapat memberikan informasi kepada calon nasabahnya.

1.2.1.4 Pertukaran

Pertukaran dalam internet marketing diartikan sebagai dampak dari adanya program pemasaran yang dilakukan. Penjualan atau seseorang memutuskan untuk melakukan pembiayaan kepada perusahaan juga merupakan salah satu dampak dari adanya internet marketing. Pertukaran merupakan salah satu fungsi dalam saluran distribusi dan di dalam pertukaran dibutuhkan adanya suatu transaksi antara seseorang dengan orang lain. Adapun fungsi dari pertukaran adalah pembelian dan penjualan (Mohammed dkk, 2003). Pembelian dalam jasa diartikan sebagai proses untuk memilih suatu produk yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh nasabah. Pembelian dalam jasa juga diartikan sebagai proses penjualan produk kepada nasabah. Pembelian jasa oleh nasabah pembiayaan akan terjadi apabila produk telah sesuai dengan apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Nasabah akan melakukan pembelian dengan cara memakai jasa dari erahn.id yang dapat diketahui melalui alur pengajuan pembiayaan melalui *offline* maupun *online* sebagai berikut :

Jadi berdasarkan penjelasan diatas, pertukaran dapat digambarkan melalui alur pengajuan pembiayaan melalui online maupun offline. Pengajuan pembiayaan yang dilakukan melalui offline adalah sebagai berikut :

Gambar 4.2
Alur Pengajuan Pembiayaan Melalui Online



Sumber : website erahn.id, 2018

Sebelum melakukan pengajuan pembiayaan melalui online, calon nasabah harus membuka web yang erahn.id, selanjutnya calon nasabah memilih kategori barang yang akan digadai di beranda website erahn.id. Kemudian calon nasabah mengisi formulir pengisian data dan harus mengisi form sesuai dengan produk yang anda ajukan untuk digadai dan klik submit untuk proses pengajuan., jika menginginkan layanan *pick up service* maka harus mengisi kode pengajuan. Setelah itu tunggu konfirmasi dari admin untuk pengajuan anda melalui email atau *telephone*.

Sedangkan untuk pengajuan pembiayaan melalui offline adalah sebagai berikut :

Gambar 4.3
Alur Pengajuan Pembiayaan Melalui Offline



Sumber : website erahn.id, 2018

Adapun cara pengajuan pembiayaan melalui offline adalah nasabah terlebih dahulu menghubungi nomor telpon admin erahn.id dan datang ke kantor yang beralamatkan di jalan simpang wilis indah, gading pesantren blok 1 No 13 Malang dengan membawa barang yang akan digadaikan. Kemudian setelah nasabah berada di kantor erahn.id, maka nasabah mengisi pengajuan dan penuhi persyaratan yang telah ditentukan oleh kantor erahn.id. apabila semua telah terpenuhi, maka pinjaman akan langsung cair.

1.2.1.5 Pemenuhan Kebutuhan Kedua Belah Pihak

Pemenuhan kebutuhan antara nasabah dengan *shohibul mal* akan lebih cepat terpenuhi karena dengan adanya internet marketing. Selain itu suatu perusahaan bisa mencapai tujuan perusahaannya seperti dapat meningkatkan keuntungan serta

tidak menyulitkan calon nasabahnya. *Internet marketing* juga berpengaruh besar dalam menentukan pangsa pasar. Sedangkan dari sisi nasabah adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi lebih cepat dan dimudahkan karena internet berbasis 24 jam (Mohammad, 2003).

Jadi dengan adanya *internet marketing* pemenuhan kebutuhan antara nasabah dengan erahn.id lebih cepat terpenuhi. Nasabah yang membutuhkan dana atau pembiayaan dengan proses yang cepat akan mengetahui informasi tersebut dari *internet*. Nasabah membutuhkan pembiayaan untuk modal usaha dan kebutuhan konsumtif, akan tetapi yang paling banyak adalah kebutuhan konsumtif. Sedangkan pihak erahn.id akan dipenuhi kebutuhannya apabila laba yang dihasilkan oleh perusahaan lebih banyak, serta erahn.id mampu untuk melayani kebutuhan nasabah. Akan tetapi dalam pemenuhan kebutuhan nasabah terdapat kendala yaitu berupa limit pembiayaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat diambil kesimpulan bahwa :

Implementasi *internet marketing* pada erahn.id malang berdasarkan *proses* yaitu erahn.id terlebih dahulu melakukan percobaan aplikasi dan analisis keefektifitasan, melihat peluang pasar yang dilakukan sebelum memulai usaha, merancang strategi pemasaran melalui *follow like comment*, membuat program pemasaran berupa grebek masjid, konsisten pada pembuatan story dan hastag, konten harus menarik, membuat komunitas untuk mendukung keberadaan perusahaan dan melakukan evaluasi.

Berdasarkan *membangun dan menjalin hubungan dengan nasabah* yaitu pihak erahn.id memperhatikan nasabah dan dekat dengan nasabah, menggali informasi terselubung, melakukan hal kecil yang berkesan seperti mengucapkan selamat ulang tahun kepada nasabah, membentuk awareness dengan cara memberikan layanan yang baik, melakukan eksplorasi nasabah serta menganalisis komitmen seorang nasabah terhadap erahn.id.

Berdasarkan *online* erahn.id memakai model aplikasi *internet marketing* yang digunakan oleh erahn.id untuk memasarkan produk adalah organic dan ads. Adapun *organic* berupa promosi melalui grup facebook, membuat konten di web, google map, dan *follow like comment*. Sedangkan *ads* berupa *google adsword, google adsense, instagram ads, facebook ads, dan endorsement*.

Berdasarkan *pertukaran* erahn.id melakukan jual beli di bidang jasa keuangan. kebanyakan nasabah membutuhkan pembiayaan untuk modal usaha dan konsumtif serta kendala yang dihadapi erahn.id dalam memenuhi kebutuhan nasabah adalah limit pembiayaan

Berdasarkan *pemenuhan kebutuhan kedua belah pihak* yaitu dengan adanya *internet marketing* pemenuhan kebutuhan antara nasabah dengan erahn.id lebih cepat terpenuhi. Nasabah yang membutuhkan dana atau pembiayaan dengan proses yang cepat akan mengetahui informasi tersebut dari *internet*, sedangkan pihak erahn.id akan dipenuhi kebutuhannya apabila laba yang dihasilkan oleh perusahaan lebih banyak, serta erahn.id mampu untuk melayani kebutuhan nasabah. Akan tetapi dalam pemenuhan kebutuhan nasabah terdapat kendala yaitu berupa limit pembiayaan.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, pembahasan hasil penelitian serta membuat kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran atau masukan yang berkaitan dengan *implementasi internet marketing* pada erahn.id Malang untuk dijadikan masukan serta pertimbangan yang berguna serta membangun bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu pelaksanaan kegiatan pemasaran atau promosi tidak hanya dioptimalkan pada pemasaran secara digital, akan tetapi juga harus dimaksimalkan pada pemasaran yang konvensional. Mengingat tidak semua orang bisa menggunakan atau memanfaatkan *technology*

Aplikasi yang dipakai untuk memasarkan produk disarankan untuk ditambah, karena akan lebih bagus jika aplikasi yang dipakai semakin beragam serta dalam program pemasaran seharusnya lebih kreatif lagi seperti melakukan *give away* yaitu pemberian hadiah dengan syarat memfollow aplikasi erahn.id dan menyebarkan informasi tentang erahn.id. Dengan adanya kegiatan *give away* tersebut dapat menambah *followers* erahn.id. serta banyaklah bekerjasama dengan *instagram* yang memiliki followers banyak dan *instagram* kampus. Seperti *instagram* uin maliki photo yang memberikan informasi mengenai mahasiswa.

Erahn.id harus menyediakan kontak kritik dan saran agar nasabah dapat memberikan kritik dan sarannya dengan mudah sehingga dari adanya kritik dan saran tersebut erahn.id bisa memperbaiki kekurangan dan erahn.id bisa lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Abdel Monim Santoni (2017) *From websites to social media: exploring the adoption of internetmarketing in emerging industrial markets*. Journal of business & Industrial marketing. Vol 32 No. 7

Abdullah, thamrin., Tantri, Francis (2012) *Manajemen Pemasaran* (cetakan ke-1). Jakarta : PT Rajagrafindo Persada

Ahmadi, Candra., Hermawan, Dadang. (2013) *E-Bussiness & E-Commerce*. Yogyakarta : CV Andi Offset

Alfanzi Lizar, 2016. *Pemasaran Jasa Finansial*. Jakarta : Salemba Empat

Ali, Hapzi., & Wangdra, Tony (2010). *Technopreneurship Dalam Perspektif Bisnis Online*. Indonesia : Badaouse Media

Al-Mahally, Jalaluddin, Imam., As-Syuyuti, Jalaluddin, Imam (1990) *Tafsir Jalalain Berikut Asbab An-Nuzulnya*, jilid I. Bandung : Sinar Baru

Al-Quranul Karim dan Terjemahan

Asnawi, Nur., Fanani, Asnan M. (2017). *Pemasaran Syariah teori, filosofi & isu-isu kontemporer*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.

Asriani. (2011). *Pemanfaatan Internet Marketing dalam Memasarkan Produk Unggulan Pertanian Provinsi Gorontalo*. Jurnal Komunikasi KAREBA No. 3 Vol 1, 249-257

Baskara, Aji, Prasetya., Hermawan, Tang, Robertus., Ce Win (2012) *Penerapan Internet Marketing Untuk Meningkatkan Persaingan Pada Pt. National Utility Helicopter*.

Boyd, W Harper., Walker, C Orville., Larrece, Claude (2004) *Manajemen Pemasaran suatu pendekatan startegis dengan orientasi global*. Jakarta : Erlangga

Chaffey, Dave; Mayer, Richard; Johnston, Kevin; Ellis-Chadwick, Fiona. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited, United Kingdom

Chandra Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Chikandiwa, Tsitsi, Sarah., Contogiannis, Elefyherios., Jembere Edgar (2013) "*The adoption of social media marketing in South African banks*", *European Business Review*, Vol. 25 Issue: 4, pp.365-381

Dae-Hee Kim, Lisa Spiller, Matt Hettche, (2015) "Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 Issue: 1, pp.4-30

Durianto, Darmadi., Sugiarto., Tony Sitinjak (2004) *Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta : Pt Gramedia Pusaka Utama*

Fikri Jauhar (2018). Gadai Syariah erahn.id. Diakses pada tanggal 1 September 2018. <http://picbear.online/erahn.id>

Finansialku.co (17 Januari 2017). *Apa Itu Industri Financial Technology (FinTech Indonesia)*. Diakses pada tanggal 1 September 2018. <https://www.finansialku.com/apa-itu-industri-financial-technology-fintech-indonesia/>

Hariyanto, Herdik. (2009). *Pembangunan system informasi berbasis Web di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Cibadak Sukabumi* : Bandung

Kartajaya, Hermawan (2010) *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*. Jakarta :Erlangga

Kholi Elyas (2014). *Penggunaan internet marketing dalam membentuk brand association*. Skripsi (dipublikasikan) Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta

Kotler, Philip (2001) *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi ke-8 jilid 1). Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip (2005) *Manajemen Pemasaran*. (Jilid 1 dan 2) Jakarta :Gramedia

Kotler, Philip., Keller, Lane K. (2009) *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). Jakarta : Erlangga

Lestari, Putri, Desti (2015) *Analisis strategi internet marketing butik online di Surabaya melalui Instagram* Vol 4 No 1, 412-424

Meyliana (2011) *Analisa Strategi E-Marketing Dan Implementasinya Pada Rental Company*. Binus Business Review Vol. 2 No. 1

Mohammed, Rafi A., Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski, and Gordon J. Paddison. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy, 2nd Edition*. New York: The McGraw Hill.

Moleong J, Lexy (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (edisi revisi). Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Olotewo, John (2016) *Social Media Marketing in Emerging Market*. International journal of online marketing research. Vol 2. Issues 2

Pribadi, Wikan. (2010). *16 Cara efektif mendatangkan pelanggan lewat internet mempromosikan bisnis dan menjangkau pasar lebih luas*. Jakarta : bukune

Rivai, Veithzal. (2012) *Islamic Marketing membangun dan mengembangkan bisnis dengan praktik marketing Rasulullah Saw*. Jakarta : PT Gramedia Pusaka Utama.

Rozi Fatkhur M (2017) *Peran Situs Jejaring Sosial dalam Persepsi Reseller :IQTISHODUNA*

Sadat, M Andi (2009) *Strategi membangun merek berbasis keyakinan*. Jakarta : Salemba Empat

Simorangkir (1987) *Masalah Pokok Pemasaran* (cetakan pertama). Jakarta : Yagrat

Strauss, Judy dan Frost, Raymond. 2012. *E-Marketing*. London: Pearson.

Sugiyono. (2013) *Metode Penelitian Bisnis* (cetakan ke-17). Bandung : Avabeta CV

Survei asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia , 2017 .
<https://apjii.or.id/survei2017/kirimlink>. Diakses pada tanggal 22 Juli 2018 jam 10:37

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi II. Yogyakarta : CV Andi Offset

Utami, Dyah Agustin., Purnama, Eka, Bambang (2012) *Pemanfaatan Jejaring Social (Facebook) sebagai media bisnis online*. Vol 1, 1-7

Wicaksono Bagus Catur Kuspuji. (2013) *Mengukur keefektifitasan dari sebuah social media*. Vol 4 (1), 551-564

.



LAMPIRAN – LAMPIRAN

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Mega Iskarimah Lutviana
Tempat, Tanggal Lahir : Probolinggo, 20 November 1997
Alamat Asal : Dusun Kaliamas Rt 002 Rw 003 Desa Kalirejo
Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo
Alamat Kos : Jalan Sunan Kalijaga No 11A, Dinoyo, Kecamatan
Lowokwaru Kota Malang
Telpon/HP : 081231406647
Instagram : Megha_iskarimah

Pendidikan Formal

1. TK : TK Dewi Sartika 2 (2003)
2. SD : SDN Sumber Taman 2 (2009)
3. SMP : MTs. Nusantara (2012)
4. SMA : MAN 2 Probolinggo (2015)

PEDOMAN WAWANCARA
PADA CEO ERAHN.ID MALANG

1. Apa yang dimaksud dengan *internet marketing* menurut erahn.id ?
2. Apa tujuan dan manfaat *internet marketing* bagi erahn.id ?
3. Bagaimana proses pelaksanaan *internet marketing* ?
4. Bagaimana cara untuk mempertahankan dan membangun hubungan dengan nasabah?
5. Model aplikasi apa saja yang sering digunakan oleh erahn.id ?
6. Informasi apa saja yang disampaikan melalui *internet marketing* ?
7. Bagaimana mekanisme pencairan pembiayaan dalam erahn.id ?
8. Apa saja kebutuhan yang dibutuhkan oleh nasabah ?
9. Apa saja kendala yang dihadapi erahn.id dalam memenuhi kebutuhan nasabah ?
10. Apa saja kelebihan dan kekurangan dari *internet marketing* ?

**PEDOMAN WAWANCARA
PADA CMO ERAHN.ID MALANG**

1. Bagaimana proses pelaksanaan internet marketing ?
2. Bagaimana cara untuk mempertahankan dan membangun hubungan dengan nasabah ?
3. Model aplikasi apa saja yang sering digunakan oleh erahn.id ?
4. Informasi apa saja yang disampaikan melalui *internet marketing* ?
5. Apa saja kebutuhan yang dibutuhkan oleh nasabah ?
6. Apa saja kendala yang dihadapi erahn.id dalam memenuhi kebutuhan nasabah ?
7. Apa saja kelebihan dan kelemahan dari *internet marketing* menurut erahn.?

**PEDOMAN WAWANCARA
PADA CTO ERAHN.ID MALANG**

1. Apa yang dimaksud dengan *internet marketing* menurut erahn.id ?
2. Apa tujuan dan manfaat internet marketing menurut erahn.id ?
3. Bagaimana peran *internet marketing* dalam mencapai tujuan perusahaan ?
4. Model aplikasi apa saja yang sering digunakan oleh erahn.id?
5. Informasi apa saja yang disampaikan melalui internet marketing ?
6. Apa kelebihan serta kekurangan dari internet marketing menurut erahn.id ?

PEDOMAN WAWANCARA

PADA COO ERAHN.ID

1. Bagaimana mekanisme atau alur pembiayaan di erahn.id ?



PEDOMAN WAWANCARA
PADA FOLLOWER ERAHN.ID

1. Apa yang anda ketahui tentang erahn.id ?
2. Dari mana anda mengetahui erahn.id ?
3. Aplikasi apa saja yang anda ketahui dalam pemasarab erahn.id ?
4. Informasi apa saja yang disampaikan oleh erahn.id melalui internet ?
5. Kenapa harus erahn.id ?
6. Apa kritik dan saran anda bagi erahn.id ?



**PEDOMAN WAWANCARA
PADA AGEN ERAHN.ID**

1. Apa yang anda ketahui tentang erahn.id ?
2. Informasi apa saja yang disampaikan oleh erahn.id melalui internet?
3. Kenapa harus erahn.id ?



HASIL WAWANCARA 1

Hasil wawancara pada tanggal 17 Oktober 2018 pada pukul 13.00 WIB di jalan ikan tombro Malang pada saat erahn.id Malang *open table*. Wawancara dilakukan kepada *Chief Executif Officer (CEO)* yaitu saudara Jauhar Fikri M :

1. **Pertanyaan** : Apa yang dimaksud dengan *internet marketing* menurut erahn.id?

Jawaban : *Internet marketing* itu mbak, kegiatan *marketing* atau pemasaran *via digital* atau *via internet*. Jadi, kita memanfaatkan beberapa *channel digital* seperti *facebook*, penggunaan *WA*, penggunaan *instagram*, penggunaan *google*, ataupun *sosmed-sosmed* lain itu ada *twitter* mbak, nah *sosmed* itu yang digunakan untuk media pemasaran kita. Kan banyak tuh bisnis *online* yang sudah pakai *instagram*, pakai *WA*, nah penggunaan *internet marketing* itu seperti itu, memaksimalkan apa yang ada di digital.

2. **Pertanyaan** : Apa tujuan dan manfaat *internet marketing* bagi erahn.id ?

Jawaban : Tujuan dan manfaat *internet marketing* itu yang pertama, untuk pengenalan *brand* atau *brand awareness* ke masyarakat, kenapa ini efektif banget untuk *brand awareness* ? karena penetrasi digital di Indonesia sudah mulai tinggi , apalagi kalo missal target kita itu orang orang yang usianya 18 sampai 40 tahun, yang sudah mengerti *digital*, orang sekarang anak SD saja sudah pakai *handphone*, sudah pakai *smartphone*, jadi memang untuk pemasaran *digital* itu sangat diperlukan banget, jadi biar oerang itu terngiang-ngiang dengan brand kita, jadi orang tau. Oh, misalkan ada orang gadai syariah ya erahn.id, karena familiarnya dengan rahn. Berarti gadai syariah yang gampang berarti erahn.id dan orang itu jadi kemainset di awal kalo kita sering pemasarn di *digital*, ketika kita main *sosmed* apa sih erahn ini ? kan kepo tuh, ya dibuka. Atau pas kita lagi butuh dana di *google*, ketik gadai malang, eh keluarnya erahn.id. Jadi orang lebih tau dan efektif ketika kita pakai *digital marketing* buat *brand awareness*, dan *brand image* kita lebih baik. Dan sebenarnya kunci dari pemasaran itu adalah untuk meningkatkan *brand*

awareness, ketika orang sudah mengenal *erahn.id*, dan pas lagi butuh ya datengnya ke perusahaan itu.

Selain itu juga dapat meningkatkan penjualan mbak, kan kalo *brand image* dan *brand awareness* sudah baik tentu pasar kita bakalan banyak, kita mau promosi pun gampang. Meskipun *brand awareness* suatu perusahaan tinggi, kita juga harus tetap melakukan promosi, karena kan orang kalo gak ditawarkan biasanya cenderung gak mau, tapi kalo sudah ditawarkan nanti trust nya itu lebih dapat, dan tentu saja dari hasil kita nawarin dan melakukan promosi sudah banyak mendapatkan nasabah pembiayaan.

Pada zaman sekarang ini mbak, marketing yang digital itu cenderung bukan ke yang *hard selling*, contoh misalkan kalo yang *hard selling* itu kamu mau gak beli prodakku, itu *hard selling*, tapi kalo yang digital marketing itu lebih ke *soft selling*, jadi dijelasin dulu dan pencarian masalah nasabah, jadi lebih komunikatif gitu lo mbak dengan *user*, sehingga user merasa emang perlu pakai produk tersebut. Sehingga kita lebih dekat dengan nasabah kalo pakai *digital* atau *internet marketing*.

Dan kalo ngomongin biaya dari *internet marketing* itu sendiri *relative* juga mbak, mau dibilang mahal ya bisa, dibilang murah ya bisa, tergantung kita ngiklannya gimana, kalo di *digitalnya* kita asal ngiklan pasti mahal, tapi kalo di *digitalnya* kita hitung dulu tentang keefektifitasannya, maka ya bisa juga dibilang murah dari pemasaran konvensional atau tradisional, kalo kita cetak brosur kan kita nambah biaya untuk nyetak terus kita nyebarin juga butuh biaya, kalo menurut kita itu susah dan kita lebih memilih pemasaran yang lewat digital karena mudah menurut kita dan informasinya sudah langsung tersebar banyak.

3. **Pertanyaan** : Bagaimana proses pelaksanaan *internet marketing* ?

Jawaban : jadi kalo masalah digital marketing itu pertama dicoba dulu, oh, kita belum coba channel A dengan biaya yang rata dengan channel yang sebelumnya yang pernah dilakukan. Terus baru dilihat kalo misalkan aku ngiklan di channel A dengan biaya yang sama dengan channel B, ternyata mendapatkan nasabah atau customernya lebih banyak di channel B, akhirnya

kita fokus yang di channel B, jadi kalo mau coba keefektifitasan *digital marketing* itu menggunakan channel yang berbeda akan tetapi dengan budget yang sama, hal tersebut bisa melihat apa sih yang perlu dioptimalkan di internet marketing.

Nah dalam proses melakukan internet marketing kan kita terlebih dulu harus memanfaatkan peluang pasar, nah peluang pasar itu kita buat di awal sebelum kita ngebangun bisnis duluan, jadi sebelum membuat bisnis kita melihat kompetitornya kayak gimana, terus pikirkan jasa apa sih yang dibutuhkan, misalnya mahasiswa ini sering ngegadai ke konvensional yang ada di samping samping kampus. Nah berarti ada peluang pasar disana, langkah saya berarti harus masuk diranah digitalnya untuk mempromosikan ke target market ini, terus kalau dijalani ternyata target marketnya tidak antusias, berarti kita harus rombak lagi dari startegi marketingnya, atau pemisahan untuk konten khusus mahasiswa sama konten khusus yang lain, jadi peluang pasar itu selalu ada, tinggal bagaimana kita mengelola untuk marketingnya tadi. Dan startegi pemasaran tentu juga harus dirumuskan diawal mau pasarin dimana ? di *facebook* kah, di *instagram* kah atau dimana? Atau kita focus *door to door* ke orang orang, tapi semua itu harus di cek keefektifitasannya.

Setelah diketahui keefektifitasannya baru disusun strateginya seperti apa, mulai dari feed nya, kontennya, storynya, atau tagarnya, jadi diruntutin. Kalau kita tau alur dan channel mana untuk marketing yang efektif kita fokus disana. Dan kalo kita pakai marketing mix kalo di era sekarang sudah tidak relevan karena perusahaan bisnis yang kecilpun sudah bisa ngalahin perusahaan atau bisnis yang besar, dan perusahaan besar ngitungnya dari marketing mix tadi, kalo bisnis kecil gak perlu ngomongin marketing mix karena sudah tersedia layanan lain yaitu digital asal kita bisa ngolah produk kita di digital biar bisa setara dengan produk mereka

Untuk program pemasaran dari *erahn.id* ada beberapa yang dilakukan. Digital marketing itu sebenarnya ada tiga programnya yaitu consistent, content, community dan 3C tersebut perlu untuk dimaksimalkan. Pertama konsisten, maksudnya kita sering ngoreksi media apa yang paling efektif misalnya

instagram, berarti kita maksimal di instagram, berarti kita konsisten dengan pembuatan konten, pembuatan story, pembuatan hastag nya juga. Jadi, biar ketika orang search di instagram itu langsung muncul diatas sendiri, kalo kita konsisten kita bakalan naik sendiri di atas, sama juga dengan google kalo kita konsisten jadi kita akan terindeks di halaman atas google . kedua, konten, nah konten ini disesuaikan dengan target market kita, misalnya kalau target market kita orang millennial atau usia 20-35 tahun ya harus disesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan millennial, contoh millennial sekarang susah ngatur keuangan, jadi kita ambil peluang itu dan membuat konten kita yang menarik dan sesuai dengan keadaan target pasar kita. Yang ketiga, Community, kita bikin komunitas sendiri, kita buat komunitas ekonomi syariah dan kita buat semacam perkumpulan orang orang yang suka dengan ekonomi syariah dan mengedukasi mereka, sehingga orang orang lebih mengenal brand kita, kalo sudah mengenal orang lagi butuh pinjaman dana atau pembiayaan larinya ke kita, karena sudah percaya mereka sudah merasa diperhatikan dan bakal jadi ladang pasar kita.

4. **Pertanyaan** : Bagaimana cara untuk mempertahankan dan membangun hubungan dengan nasabah?

Jawaban : Cara membangun hubungan dengan nasabah tentu setelah nasabah mengajukan pinjaman atau pembiayaan, kita terus memperhatikan nasabah itu, misalnya terus di tanyaain ada kebutuhan apa dan kritik atau saran, terus kita ngasih informasi kalau ada layanan baru. Kita ngasih edukasi tentang ekonomi islam lebih tepatnya kayak gitu sih kalo kita membangun hubungan dengan nasabah, pokoknya nasabah itu bukan sebagai nasabah aja, tapi meraka itu kita anggap mitra kerja kita yang harus kita bidik terus. Tapi kendalanya itu kadang ada nasabah ngak ngasih *feed back*. Karena kalo di gadai kan harus cepat dapetnya, cepet lunasnya, bukan jangka panjang soalnya.

Kalo misal bangun *awareness* itu sebenarnya dari layanan ya, kalau kita layanannya sudah baik sudah terbentuk sendiri, contoh ada beberapa nasabah itu ada yang repeat gadai atau gadai ulang, karena mereka itu tau kalo ngegadai

di erahn,id itu enak, gak ribet, ada layanan ini, ada layanan itu, kalo mereka udah nyaman maka mereka akan balik dengan sendirinya.

Setelah melakukan proses pembentukan produk suatu perusahaan dan kita menawarkan nya melalui promosi, tentu perusahaan juga membutuhkan respon dari nasabah. Setelah mengetahui respon tersebut perusahaan harus diperbaiki agar sesuai dengna keinginan dan kebutuhan seorang nasabah dengan melakukan ekplorasi pelanggan. Ekplorasi sendiri merupakan suatu cara untuk menggali informasi yang lebih dalam tentang faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah

Kalo mau bagus lagi kita itu melakukan pengamatan kepada nasabah tentang cara mereka memilih atau melakukan pembiayaan, nah dari hasil itu, kita dapat menerima info tambahan . Kalo digadai kan juga jangka pendek, jadi agak susah kalau misalkan ngelihat *commit* nasabahnya, kita hanya melihatnya kalo *repeat* gadai berarti orang ini suka dengan layanan kami, kalau ada yang ngelunasin kita tanyain itu kekurangan kami itu apa dan kita berusaha untuk memperbaiki akhirnya nasabah senang untuk datang kembali.

5. **Pertanyaan** : Model aplikasi apa saja yang sering digunakan oleh erahn.id ?

Jawab : Model aplikasi yang digunakan untuk pengiklanan di erahn.id itu sementara ada 2 yaitu yang *organic* dan *ads*. Kalau iklan di *ads* itu kita pakai *google adwords*, *google adsense*, *facebook ads*, *sama ig ads*, sementara itu. Kalau untuk yang *organic* kita masih promosi di grup grup *facebook*, atau bikin konten di *web* atau bikin artikel biar terindeks, terus bikin *google map* nya, terus juga kita *follow like comment* ke akun-akun orang. Kalo biaya kita ada anggaran tersendiri dan kita lihat efektif enggaknya dan kita ngevaluasi kita lanjut iklan di bulan depan apa enggak. Kalo perolehan nasabah turun kita *keep* dulu, dan iklannya jangan banyak banyak. Jadi memang harus menyesuaikan biaya anggaran berapa, karena untuk perusahaan *start up* kita harus hitungannya harus tajam.

6. **Pertanyaan** : Informasi apa saja yang disampaikan melalui *internet marketing*?

Jawaban : biasanya informasinya itu berupa pengenalan produk dan brandnya, kalo mau butuh dana cepat ya ke erahn.id, jadi kontennya menyesuaikan itu, dan kontennya juga harus sifatnya mengedukasi, karena kita sementara masih meningkatkan user atau nasabah dulu untuk mau transaksi gadai. Selain itu juga berisi barang apa saja yang bisa digadaikan, estimasi nilai taksiran perbarang juga, dan konten konten yang akan kita iklankan bakal kita saring dan lebih dioptimalkan di konten yang bersifat edukasi seperti artikel artikel.

7. **Pertanyaan** : Bagaimana mekanisme pencairan pembiayaan dalam erahn.id ?

Jawab : nah untuk mekanisme pencairannya sendiri orang itu sebenarnya gak perlu datang ke kantor sih, jadi Cuma apply lewat web lalu langsung kita datengin orangnya, langsung proses ditempat dan cair, udah gitu aja, dan pencairannya bisa dipilih mau yang tunai atau yang non tunai.

8. **Pertanyaan** : Apa saja kebutuhan yang dibutuhkan oleh nasabah ?

Jawab :kebutuhan nasabah macam-macam sih, ada yang kebutuhan pembiayaan untuk modal usaha, ada yang kebutuhan konsumtif, sementara kalo modal usaha kita memang layanannya ada gadai aja jadi agak gak mikir mikir soalnya jangkanya pendek, kebanyakan sih pembiayaan untuk konsumtif dari pada untuk modal usaha.

9. **Pertanyaan** : Apa saja kendala yang dihadapi erahn.id dalam memenuhi kebutuhan nasabah ?

Jawab : Dalam memenuhi kebutuhan nasabah itu juga banyak mengalami kendala yaitu sama kayak yang modal usaha tadi, kita masih belum bisa memfasilitasi mereka, contoh, orangnya butuhnya lima juta untuk pengembangan usahanya, tapi barang yang dipunya orang itu harga nya dibawah lima juta, tentu nilai pinjaman kita dibawah nilai barang itu tadi.

10. **Pertanyaan** : Apa saja kelebihan dan kekurangan dari *internet marketing*?

Jawab : Kelemahan dari internet marketing itu kita perlu ngitung keefektifitasan dari penggunaan internet marketing itu jadi susah nya kita harus

lebih jeli melihat channel mana yang harus dioptimalkan, kalau di marketing yang biasa kan langsung hajar aja, kalau internet marketing susahnya lebih ke cara bagaimana internet marketing ini efektif. Dan kita juga harus pandai dalam membuat konten agar menarik, kalo missal konten kita tidak menarik, orang bacanya juga malas kadang. Kekurangannya juga harus perlu persiapan yang matang juga di dalam strategi marketing. Tapi kalo kelebihan juga banyak yaitu bisa akses 24 jam, iklan nya juga kan kalo di *internet* macam macam mbak, bisa foto, video, bahkan dikemas dengan artikel juga bisa.



HASIL WAWANCARA 2

Hasil wawancara pada tanggal 24 Oktober 2018 pada pukul 09.00 WIB di kantor erahn.id jalan Simpang Wilis Indah, Gading Kasri, Klojen Kota Malang. Wawancara dilakukan kepada *Chief Marketing Officer (CMO)* yaitu saudara Riski Ayu Ramadhani :

1. **Pertanyaan** : Bagaimana proses pelaksanaan internet marketing ?

Jawab : Kita sama temen temen kan pada dasarnya emang mahasiswa dari UIN Malang, jadi kita lihat temen temen uin dulu yang dibutuhkan ini apa sih ?, terus dulu emang pangsa pasar kita itu mahasiswa baru, tapi setelah beberapa bulan kemudian ternyata kebanyakan malah mahasiswa tingkat akhir yang membutuhkan. jadi dari situ kita membidik pangsa baru yaitu mahasiswa tingkat akhir. Jadi kita pakeknya *follow like coment instagram*, nah dari situ kita lihat ini mahasiswa baru apa mahasiswa lama gitu, jadi yang kita bidik dan yang kita follow itu mahasiswa mahasiswa akhir, karena yang kebanyakan *comment* itu ya mahasiswa tingkat akhir. ya ada juga sih mahasiswa baru dan masih aktif.

Kalo untuk startegi pemasarannya sendiri itu kita main kata kata ya mbk, kalo katanya bertele tele nanti pasti komennya diabaikan kan. Kalo komennya persuasif pasti kepo kan mereka. Kalo aku mainnya emang di komen follow like comment itu pasti berpengaruhnya besar dan banyak nasabah erahn.id 80 % taunya dari instagram. Sisanya dari 80 % itu kebanyakan dari *google* sama dari *facebook*. Karena sekarang kan kebanyakan anak muda apa apa *instagram*, jadi mereka kebanyakan tau dari instagram. Ya kita pakai *google ads* juga yang bentuknya iklan di *google* dan bayarnya tiap bulan. Kalo iklan di instagram itu lebih sulit karena kontennya itu harus sesuai dan di acc oleh instagram, ya kalo gak sesuai nanti ditolak mbak. Dan untuk marketing mixnya itu kita main di produk sekarang kalo dilihat dari *place* udah gak memadai. Kita itu pernah dapat complain disuruh buka di tengah kota, nah ini kan agak terpencil ya, jadi banyak yang kesasar kalo mau ke sini. Kalo produk itu harus yang menjadi kebutuhan

dari khalayak umum., terus produknya murah, pelayannya enak. Dari situ kebanyakan dari nasabah alhamdulillah cocok semua. Kita juga jelaskan detail tentang biaya yang dikeluarkan itu jadi gak ada ketimpangan gitu.

Program pemasaran ya juga ada, tiap 2 bulan sekali itu kita ke CFD, kita bagi brosur di CFD dan buka stand di CFD. Nanti bisa free konsultasi juga di CFD, jadi sekalian mengenalkan ke masyarakat gitu lo kalo erahn.id itu ada. Terus bagi brosur juga jalan. Tapi kita stop dulu karena kita mau fokus di *internet marketing* dulu. Biasanya bagi brosur di pasar, di alun-alun pokok ditempat keramaian. Dan mereka pasti menanyakan apa perbedaan konvensional dan syariah gitu, terus apa aja mbak yang bisa digadaikan? soalnya mereka bisa gadai sepeda motor nah untuk saat ini erahn.id masih belum bisa. Selain itu juga ada grebek masjid yaitu membagikan brosur di masjid ketika selesai sholat jumat.

Kita juga melakukan evaluasi program program yang sudah berjalan. Kita itu ada raker setiap 1 bulan sekali nah, dari raker itu kita bisa evaluasi mana sih yang lebih efektif dibidang yang mana? Apa dari penyebaran brosur, apa yang *internet marketing*, apa yang iklan, apa ada endors? Kita juga punya endors diakun akun mahasiswa kayak mahasiswa UB, UIN, POLINEMA pernah ngiklan. Dan kalo kita mau *endors* di mahasiswa kita lihat followernya banyak dan gak bodong, adminnya juga professional.

2. **Pertanyaan** : Bagaimana cara untuk mempertahankan dan membangun hubungan dengan nasabah ?

Jawab : ya kalo untuk mempertahankan dan membangun hubungan nasabah itu mbak, aku menggali yang sebenarnya dia gak mau cerita, kayak mincing pertanyaan gitu lo, dari situ pasti dia cerita, sampai sekarang saya masih chatan dan harus banyak cerita, intinya diperhatikan terus mbak. Selain itu mengucapkan ulang tahun, jadi kita selalu ada data ulang tahun dari nasabah jadi nanti pasti ada nasabah ulang tahun kan. Nah, kita pasti kita akan mengucapkan melalui chat, kita melakukan kayak gini soalnya biar nasabah itu merasa oh pelayanannya baik yah, kok maksimal ya, kok diperhatiin ya, pasti kalo diperhatiin itu kita senang apalagi kalo sebuah instansi yang mengucapkan.

3. **Pertanyaan** : Model aplikasi apa saja yang sering digunakan oleh erahn.id ?
- Jawaban** : kalau untuk aplikasinya ya *facebook, instagram, google ads, google map*, jadi unsur itu yang kita gunakan. Kita juga ya *endors* itu
4. **Pertanyaan** : Informasi apa saja yang disampaikan melalui *internet marketing* ?
- Jawab** : informasinya itu berupa kata butuh dana cepat ya hubungi erahn, kemudian waktu estimasi pencairan di erahn. Kan kita SOP nya 15 menit harus cair dan bebas riba, sekalian kita mengenalkan ekonomi islam kepada masyarakat melalui artikel
5. **Pertanyaan** : Apa saja kebutuhan yang dibutuhkan oleh nasabah ?
- Jawaban** : Kebutuhannya sebenarnya macem macem ya mbk, karena mereka kebutuhannya juga beda beda, intinya Cuma kebutuhan konsumtif gitu.
6. **Pertanyaan** : Apa saja kendala yang dihadapi erahn.id dalam memenuhi kebutuhan nasabah ?
- Jawaban** : Kendalanya itu di limit pembiayaannya mbk, misal orang mau pinjam 7 juta, tapi nilai taksiran itu sampai lima juta, dan kalo mau ngasih pembiayaan itu harus 50% dari nilai taksiran barangnya, jadi kalo misal kurang nasabah itu harus nyertaiin barang lain lagi untuk digadaikan. Jadi 2 barang jadi kan bisa menutup kekurangan itu. selain itu pasti ada *server error*, pasti molor gitu waktunya, sama konten kalo di instagram harus bisa di ACC.
7. **Pertanyaan** : Apa saja kelebihan dan kelemahan dari *internet marketing* menurut erahn.?
- Jawaban** : kalau kelebihanannya banyak mbak, kita lebih terbantu dengan adanya *internet marketing*. Kan sekarang apa apa mainnya di *internet*, cari tau *internet*, jadi informasinya gitu cepat disebar, kan juga 24 jam mbk ya, jadi enak kapan aja bisa. Nah kalo kelemahannya itu kita tidak bisa ngakses di kalangan umur yang udah tua tua kisaran 40 tahun ke atas, karena penggunaan internet mereka kan udah berkurang, bahkan ada yang gak bisa kan pakai

handphone. Dari situ banyak yang gak tau *instagram*, *facebook*, *google*. Sedangkan kita kebanyakan ngiklannya lewat situ. Jadi kita akali bagi brosur.



HASIL WAWANCARA 3

Hasil wawancara pada tanggal 26 Oktober 2018 pada pukul 09.00 WIB di kantor erahn.id jalan Simpang Wilis Indah, Gading Kasri, Klojen Kota Malang. Wawancara dilakukan kepada *Chief Technology Officer (CTO)* yaitu saudara Jauhar Maqnun :

1. **Pertanyaan** : Apa yang dimaksud *internet marketing* menurut erahn.id ?
Jawaban : *Internet marketing* itu merupakan media atau sarana yang bisa dipakai untuk ngejangkau masyarakat lebih luas dan pastinya selain ngandelin marketing konven, itu bisa ngejangkau kalangan millennial, karena kan di Indonesia sendiri pengguna internet itu sangat tinggi.
2. **Pertanyaan** : Apa tujuan dan manfaat *internet marketing* bagi erahn.id?
Jawab : manfaatnya yang pasti internet marketing ini memberikan peluang yang sama untuk semua orang untuk memasarkan produknya, kalau dulu kan memasarkan itu lebih sulit karena biaya lebih mahal, kalau internet marketing ini kan jauh lebih murah, dan jangkauanpun itu lebih luas. Pengguna dari internet juga bisa santai dan simple, soalnya kapan aja bisa karena sistemnya 24 jam.
3. **Pertanyaan** : Bagaimana peran *internet marketing* dalam mencapai tujuan perusahaan ?
Jawab :kalo ngomongin peran ya banyak, Karena kita bergerak dibidang *financial technology*, jadi lebih banyak mengunggulkan penggunaan *internet marketing* atau bidang IT dibidang pemasarannya, misalnya untuk pengenalan produk, bagaimana mengenalkan *brand* kita ke masyarakat.
4. **Pertanyaan** : Model aplikasi apa saja yang sering digunakan oleh erahn.id?
Jawaban : kalo ngomongin aplikasi itu kita banyak sih, kan media itu ada media yang pendukung, ada media yang berbasis sosmed, kalau untuk yang mendukung kita pakai web, nanti kalo di web itu kita biasanya kita pakai *google adwords*. Ibaratnya *market placenya* marketing di google itu ya di *google*

adwords, terus kita selain itu pakai fitur nya *google maps* buat wilayah, Selanjutnya ada di media sosial kita manfaatin *facebook* dan *instagram* yang didalamnya ada fitur iklannya yaitu *instagram ads* dan *facebook ads*

5. **Pertanyaan** : Informasi apa saja yang disampaikan melalui internet marketing ?

Jawaban : biasanya kalo buat periklanan gitu ya nyampein produk kita, sebelumnya juga soft selling. Terus kontennya juga berisi artikel tentang ekonomi islam, terus barang apa aja yang bisa digadaikan dan lain lain yang berhubungan dengan *erahn.id*

6. **Pertanyaan** : Apa kelebihan serta kekurangan dari masing-masing *internet marketing* ?

Jawaban : Untuk yang *web* kekurangannya itu *visitornya* banyak karena mesti tampil di halaman utama pencarian, tapi untuk respon terhadap produknya itu berbanding sedikit, kalo yang *facebook* juga hampir sama dan tampilan produknya banyak yang belum paham, tapi kelebihan nya biayanya murah kok, bisa diperinci dan lebih murah daripada kita ngiklan yang konven, malah lebih murah di *internet*. Soalnya disitu kita bisa ngerinci sesuai dengan pangsa pasar dan apa yang kita inginkan. Bisa untuk wilayah mana , jangkauannya juga, usia berapa.

HASIL WAWANCARA 4

Hasil wawancara pada tanggal 26 Oktober 2018 pada pukul 09.00 WIB di kantor erahn.id jalan Simpang Wilis Indah, Gading Kasri, Klojen Kota Malang. Wawancara dilakukan kepada *Chief Operating Officer (COO)* yaitu saudara Aziz fathurrahman :

1. **Pertanyaan** :Bagaimana mekanisme pengajuan pembiayaan pada erahn.id?

Jawab : mekanismenya jadi kita basisnya web dan sosial media, jadi kita itu punya web, instagram, facebook, jadi gampang sih pengajuan disini, langsung chat admin, lalu pengisian formulir lewat web, kemudian barang yang digadaikan itu ditaksirdulu, terus mereka datang ke kantor atau pakai *pickup service* untuk jemput barang dan akad disana. Dan untuk penaksiran barangnya dilakukan oleh tim dari erahn.id sendiri

HASIL WAWANCARA 5

Hasil wawancara pada tanggal 27 Oktober 2018 pada pukul 14.41 WIB melalui panggilan *whatsapp*. Wawancara dilakukan kepada agen *erahn.id* Malang yaitu saudara Faizah Yusraning Wulandari :

- Pertanyaan** :Apa yang anda ketahui tentang *erahn.id* ?

Jawaban :*Erahn.id* itu merupakan salah satu gadai yang berbasis *financial technology* dan itu basisnya *start up* kan mbak, itu gadai syariah masih dapat lima bulanan terus sistemnya juga online, jadi sistem pengajuannya juga online, terus kalo pencairannya bisa dating ke kantor atau pakai jasa *pick up service*. Terus kalau internet marketingnya sendiri sih penyebarannya melalui media sosial melalui instagram, facebook, dan webnya sendiri.
- Pertanyaan** :Apa aplikasi yang digunakan dalam *internet marketing* di *erahn.id* ?

Jawaban :Oh, kalau untuk aplikasinya sendiri itu ada facebook, instagram, di web, dan kita kalau sebagai agen bisa melakukan soft selling di status, di instagram dan facebook.
- Pertanyaan** :Informasi apa saja yang disampaikan oleh *erahn.id* melalui internet ?

Jawaban :Kan kita selain melakukan *internet marketing* kita kan juga sambil berdakwah sih. Jadi kita mengenalkan ekonomi yang islami dan tentang gadai syariah sendiri. Kalau diinstagram itu bisa dilihat dari feednya sendiri biasanya tentang produk produk *erahn.id* juga berisi tentang artikel ekonomi islam, tentang akad akad muamalah, terus tentang informasi *fintech* kan emang sekarang eranya lagi itu. Kalo difacebook aku gak terlalu memperhatikan sih jadi paling ya sama seperti di instagram, karena kan facebook biasanya postingannya mengikuti dari instagram. Kalau di web itu biasanya isi utamanya tentang perkenalan *erahn.id* dan beberapa artikel edukasi ekonomi syariah, bisnis start up *fintech*, selebihnya juga ada cara pengajuan pembiayaannya.

4. **Pertanyaan** :Kenapa harus erahn.id ?
Jawaban :Ya soalnya aku tau dia pasti dijamin syariah sih, dan target marketingnya kan juga mahasiswa.
5. **Pertanyaan** :Barang apa saja yang bisa digandaikan di erahn.id?
Jawaban :Biasanya sih laptop, handphone, emas bisa, kamera juga bisa, ya itu aja mbk setahuku, karena elama ini berjalan ya cuma itu aja dan kebanyakan laptop
6. **Pertanyaan** :Apa saja tugas menjadi agen di erahn.id.?
Jawaban :Jadi gini mbak, aku juga mempromosiin erahn melalui status wa, sosmed kayak facebook dan instagram, kalo emang nanti aku dapat nasabah nanti kita jadiin teman nah kalo misal dia udah deal ya kita langsung kita arahkan untuk pengajuannya. Dan kita nnti dapat fee mbak, pokoknya 50 % banding 50 % lah mbak.

HASIL WAWANCARA 6

Hasil wawancara pada tanggal 27 Oktober 2018 pada pukul 18.49 WIB melalui panggilan *whatsapp*. Wawancara dilakukan kepada *followers* *erahn.id* Malang yaitu saudara Eka Pratiwi :

7. **Pertanyaan** : Apa yang anda ketahui tentang *erahn.id* ?
Jawaban : setahuku *erahn* ini benar benar memanfaatkan perkembangan teknologi yang sangat gencar. *Erahn* ini saya taunya pemasarannya lewat fb dan ig tapi yang paling saya ketahui itu di ig karena ig itu sekarang kan menjadi tempat pemasaran yang paling efektif menurut saya kayak gitu. Terus *erahn* itu kan sasarannya mahasiswa jadi kekinian lah pemasarannya gak ribet gak gini, gak gitu.
8. **Pertanyaan** : Dari mana anda mengetahui *erahn.id* ?
Jawaban : aku itu ngertinya dari ig dan ig nya itu mereka itu bagus banget bermanfaat gitu, terus ada fb tapi aku lebih taunya dari ig kalo lihat perkembangan *erahn* sendiri.
9. **Pertanyaan** : Aplikasi apa saja yang anda ketahui dalam pemasarab *erahn.id* ?
Jawaban : Nah kalo aplikasinya mungkin kayak ig fb, dan setahuku ada web ya kayaknya, tapi aku belum cek sih.
10. **Pertanyaan** : Informasi apa saja yang disampaikan oleh *erahn.id* melalui internet?
Jawaban : terus yang saya tau dari pemasarannya *erahn* ini ngasih tau info keuangan, terus ngasih tips ngelola keuangan, terus cara berinvestasi yang baik terus cara *erahn* mengait nasabahnya itu, terus ada mekanisme gadai, konten kontennya juga ngasih tau kalo mau gadai di *erahn* barangnya bisa dijemput, terus testimony tapi gak terlalu banyak.
11. **Pertanyaan** : Kenapa harus *erahn.id* ?
Jawaban : Nah, *erahn* ini kan syariah dan meskipun pegadaian syariah itu biasanya masih disisipkan konsep yang seperti bunga, dia itu gak pakek bunga jadi dia itu pakai biaya pemeliharaan, jadi untuk mendapatkan keuntungan itu, *erahn* itu mengambil dari biaya pemeliharaan itu, jadi barang yang digadaikan oleh nasabah

itu dijaga oleh erahn dan dia menetapkan biaya pemeliharaan. Nah kalau pegadaian lain itu nanti dikalikan besarnya dana pinjaman kan kalau urahan acuannya dari objek barangnya.

12. **Pertanyaan** : Apa kritik dan saran anda bagi erahn.id ?

Jawaban : kritiknya erahn itu ya kalau pemasarannya sendiri kayak kurang massif menurut saya dilihat dari followersnya kan sedikit jadi kalau bisa lebih di masifkan lagi entah bagaimana caranya jadi biar tau, kalau sarannya mungkin bisa melakukan kerja sama dengan ig ig kampus di malang, kayak uin maliki photo itu kan memberikan info tentang kampus kalau bisa dengan kampus lain juga. Karena kan targetnya erahn kan mahasiswa.



SURAT BALASAN

Hal : Balasan

Kepada Yth,
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah
Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jahuar Fikri M
Jabatan : CEO erahn.id

Menerangkan bahwa,

Nama : Mega Iskarimah Lutviana
No. Mahasiswa : 15540025
Mahasiswa : S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

"Penggunaan internet marketing dalam membentuk *brand association* (studi deskriptif pada brand erahn.id)"

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih

Malang, 05 September 2018
Hormat Kami,
CEO erahn.id

erahn.id



Jahuar Fikri M



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama : Mega Iskarimah Lutviana
NIM/Jurusan : 15540025/Perbankan Syariah (S1)
Pembimbing : Ahmad Sidi Pratomo, S.Ei., MA
Judul Skripsi : Implementasi *Internet Marketing* pada *erahn.id* Malang

No	Tanggal	Materi Konsul	Tanda Tangan Pembimbing
1.	2 Juli 2018	Pendaftaran Outline	1.
2.	17 Juli 2018	Acc Outline	2.
3.	21 September 2018	Revisi & Acc Proposal	3.
4.	4 Oktober 2018	Seminar Proposal	4.
5.	5 November 2018	Komprehensif	5.
6.	5 November 2018	Revisi & Acc Hasil	6.
7.	12 November 2018	Seminar Hasil	7.
8.	23 November 2018	Revisi & Acc Ujian Skripsi	8.
9.	6 Desember 2018	Ujian Skripsi	9.
10.	21 Desember	Revisi & Acc Skripsi	10.

Malang, 21 Desember 2018

Apakah,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1)



Eko Supratno, SE., M.Si., Ph.D
NIP 19751409 199903 1 003



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Sidi Pratomo, S.Ei., MA
NIP : 19840419 20160801 1 050
Jabatan : Pembimbing Skripsi

Menerangkan bahwa Mahasiswa berikut :

Nama : Mega Iskarimah Lutviana
NIM : 15540025
Handphone : 081231406647
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : Implementasi Internet Marketing pada era hn.id Malang

Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
6 %	6 %	0 %	2 %

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 7 Januari 2018
Pembimbing,

Ahmad Sidi Pratomo, S.Ei., MA
NIP 19840419 20160801 1 050

skripsi

ORIGINALITY REPORT

6%	6%	0%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
2	media.neliti.com Internet Source	1%
3	www.materipendidikan.info Internet Source	1%
4	tanzil.net Internet Source	1%
5	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On Exclude matches < 1%
Exclude bibliography On

DOKUMENTASI

