

IMPLEMENTASI *E-MARKETING* PADA *SOCIAL NETWORKING*
(Studi Kasus Pada Jual Beli Handphone melalui grup *Facebook* Official Jual Beli Hp Malang)

SKRIPSI



OLEH :

MUHAMMAD HAQQI RAMADANI

NIM : 13510165

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

IMPLEMENTASI E-MARKETING PADA SOCIAL NETWORKING

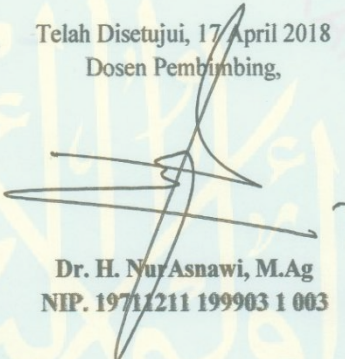
(Studi Kasus Pada Jual Beli Handphone melalui grup Facebook Official Jual Beli Hp malang)

SKRIPSI

Oleh :


MUHAMMAD HAQQI RAMADANI
NIM: 13510165

Telah Disetujui, 17 April 2018
Dosen Pembimbing,


Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,




Des Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1001

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI E-MARKETING PADA SOCIAL NETWORKING
(Studi Kasus Pada Jual Beli Handphone melalui grup Facebook Official Jual Beli Hp malang)

SKRIPSI

Oleh :

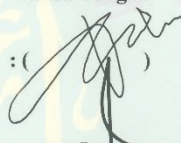
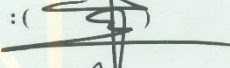
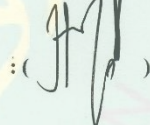
MUHAMMAD HAQI RAMADANI
NIM: 13510165

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
pada Tanggal 27 September 2018

Susunan Dewan Penguji


1. Ketua Penguji
M. Fatkurrozi, SE., MM
NIP. 19760118 200901 1 003
2. Sekretaris/Pembimbing
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 003
3. Penguji Utama
Dr. H. Ir. Masyhuri, MP
NIDN. 0725006501

Tanda Tangan

:()
:()
:()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,




Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : Muhammad Haqqi Ramadani
NIM : 13510165
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

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

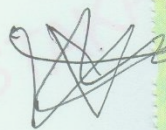
IMPLEMENTASI E-MARKETING PADA SOCIAL NETWORKING (STUDY KASUS PADA JUAL BELI HANDPHONE MELALUI GRUP FACEBOOK “OFFICIAL JUAL BELI HP MALANG”)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “Duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “Klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetap menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 6 Desember 2018

Hormat Saya,



Muhammad Haqqi Ramadani

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan, karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Seluruh keluarga saya tercinta terutama Ayah saya Mustiyono dan Ibu saya Mardiah yang telah tulus ikhlas mendidik dan mendoakan kesuksesan saya.

Saudara Kandung saya yaitu Nusaimah Rahima, Azka Attiyah dan Ahmad Vaahir Aulia yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan dalam studi saya

Untuk dosen pembimbing saya yang sangat sabar dalam mengarahkan dan membimbing saya bapak Dr. H. Nur Asnawi, M,Ag

Semoga Allah selalu menyertakan rahmat dan kebaikan dan selalu memberkahi apa yang kita lakukan dan pada mereka semua

Amin.

MOTTO

“Di dunia yang serba terbuka, yang menang adalah yang memiliki rahasia”



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Implementasi *E-marketing* pada *Social Networking* (studi kasus pada jual beli *handphone* melalui grup *facebook* official jual beli hp malang).

Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang menuntun kita dari zaman kegelapan menuju jalan yang lebih baik untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.

Pada penulisan tugas akhir ini penulis menyadari tanpa adanya kerjasama dari pihak lain yang berupa bimbingan dan pemikiran tidak dapat berjalan dengan baik. Oleh karenanya, kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM Selaku ketua jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Kepada Ibuku, Bapakku, Adik, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
5. Dan kepada seluruh pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu Akhirnya dengan izin Allah SWT dan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan.

Malang, 6 Desember 2018

Muhammad Haqqi Ramadani

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian terdahulu	10
2.2 Kajian teori	13
2.2.1 Promosi pemasaran	13
2.2.2 E-marketing	13
2.2.3 Implemetasi	20
2.2.4 Efektifitas	21
2.3 Media Sosial	24
2.4 Facebook	28
2.5 Pandangan Islam Tentang Jual Beli	30
2.6 Kerangka Berpikir	35
BAB III METODOLOGI	36
3.1 Lokasi Penelitian	36
3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian	36
3.3 Subjek Penelitian	36

3.4	Data dan Sumber Data	37
3.5	Metode Pengeumpulan Data	38
3.6	Instrumen Penelitian	40
3.7	Teknik Analisis Data	42
3.8	Metodi Triangulasi	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Paparan Data Hasil penelitian.....	46
4.1.1	Profil objek penelitian	46
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	47
4.2.1	Implementasi E-marketing melalui Grup Official Jual Beli Hp Malang	47
4.2.2	Efektifitas E-marketing melalui grup Official jual beli hp Malang	53
BAB V PENUTUP.....		59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

ABSTRAK

M.Haqqi Ramadani.2018. SKRIPSI. Judul: “IMPLEMENTASI *E-MARKETING* PADA *SOCIAL NETWORKING* (Studi Kasus Pada Jual beli Handphone Melalui Grup *Facebook* Official Jual beli Hp Malang)

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : *E-marketing*, Implementasi Kebijakan, Efektivitas

Penelitian ini mendeskripsikan Implementasi *e-marketing* melalui grup *facebook* Official Jual Beli Hp Malang. *Facebook* merupakan jejaring sosial yang paling banyak digunakan di dunia, Indonesia merupakan Negara dengan pengguna *facebook* terbesar di benua Asia dan Australia. Perkembangan *facebook* sekarang ini tidak hanya digunakan sebagai media berkomunikasi, namun sudah merambah ke dunia pemasaran, salah satunya untuk kepentingan jual beli handphone. Dengan karakteristik *facebook* yang terbuka pada seluruh penggunanya memunculkan seller, dan buyer yang memanfaatkan grup *facebook* Official Jual Beli Hp Malang untuk media bertransaksi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini bermaksud untuk melakukan pengukuran cermat dan sistematis terhadap fenomena sosial tertentu, dengan cara menafsirkan data yang ada. Data penelitian terbagi menjadi dua macam yaitu : data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Dalam Implementasinya, grup *facebook* Official Jual Beli Hp malang sangat membantu dalam proses bertransaksi, hal ini terbukti ketika waktu wawancara, ketika mengambil keputusan kita diwajibkan mencari informasi selengkapya sebekum menentukan kebijakan yang diambil, setelah memutuskan kebijakan implementor dituntut kreatif agar kebijakan implementasinya menjadi seperti yang diinginkan. Setelah pengimplementasian diputuskan maka akan dapat disimpulkan efektif atau tidak kebijakan implementor, hal tersebut dapat di ukur dengan bertambahnya produktivitas, kemampuan implementor beradaptasi, hasil laba sebelum dan sesudah melakukan kebijakan implementasi dan pencarian sumberdaya yang dibutuhkan mengenai jual beli handphone. Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa implementasi *e-marketing* melalui grup *facebook* Official Jual Beli Hp Malang menghasilkan dampak positif dilihat dari sisi produktivitas, kemampuan membaur pada semua anggota grup, kemampuan ber laba.

ABSTRACT

M.Haqqi Ramadani.2018. THESIS. Title: "Implementation of E-Marketing on The Social Networking (Case Study on Hand Phone sale through Facebook Official Group of Malang Hand Phone sale)

Supervisor: Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keywords: E-marketing, Policy Implementation, Effectiveness

The research describes the implementation of e-marketing through the Facebook official group. Facebook is the most widely used social network in the world, Indonesia is a country with the biggest Facebook users in Asia and Australia. The development of Facebook now is not only used as a medium of communication, but it has included into the world of marketing, one of which is for the benefit of hand phone sale. With the opened Facebook characteristic to all users, it raises sellers, and buyers who use the Facebook group of Malang Hand Phone sale for media transactions.

The research uses a descriptive qualitative approach, the research intends to make careful and systematic measurements of certain social phenomena by interpreting existing data. Research data is divided into two types, namely: primary data and secondary data. Data collection techniques in are observations, interviews and documentation.

In its implementation, the Facebook Group of Hand Phone sale is very helpful in the transaction process, this is evident when the interview time. In making decisions are required to find out more information before determining the policies, after deciding, the implementor policy is demanded to be creative so that the implementation policy becomes as desired. After the implementation will be concluded whether it is effective or not, it can be measured by increasing productivity, the ability of the implementor to adapt, profit results before and after implementing the implementation policy and searching for resources needed about hand phone sale. The results of research shows that the implementation of e-marketing through the Facebook official Group of Malang hand phone produces a positive impact in productivity, the ability to blend in to all group members, the ability to get profit.

ملخص البحث

محمد حقي رمضان. 2018. البحث الجامعي. العنوان: "تنفيذ التسويق الإلكتروني على الشبكات الاجتماعية (دراسة حالة عن بيع الجواله من خلال مجموعة فيسبوك لبيع الجواله مالانج المشرف: الدكتور نور أسناوي، الحج الماجستير

الكلمات الرئيسية: التسويق الإلكتروني ، تنفيذ السياسات ، الفعالية

يصف هذا البحث عن تنفيذ التسويق الإلكتروني من خلال مجموعة فيسبوك الرسمية لبيع الجواله مالانج فيسبوكهي الشبكة الاجتماعية الأكثر استخدامًا في العالم ، وإندونيسيا بلد به أكبر مستخدم فيسبوكفي آسيا وأستراليا. لا يستخدم فقط عن تطوير فيسبوكالآن كوسيلة للتواصل، ولكنه اخترق عالم التسويق ، أحدها لصالح بيع الجواله. بفضل خصائص فيسبوكالمفتوحة لجميع المستخدمين يثيرون البائعين والمشتريين الذين يستخدمون مجموعة فيسبوكالرسمية لبيع الجواله مالانجلمعاملات الإعلامية.

استخدم هذا البحث المنهج الوصفي النوعي ، ويهدف هذا البحث إلى إجراء قياسات دقيقة ومنهجية لبعض الظواهر الاجتماعية المعينة من خلال تفسير البيانات الموجودة. تنقسم بيانات البحث إلى نوعين، هما: البيانات الأولية والبيانات الثانوية. تقنيات جمع البيانات هي ملاحظات ومقابلات وتوثيق.

في تنفيذها، مجموعة فيسبوكالرسمية لبيع الجواله مالانج هي مساعدة جداني عملية المعاملة، وهذا يوضح عند وقت المقابلة، وعند اتخاذ القرارات، نطلب معرفة المزيد من المعلومات قبل تحديد السياسات المتخذة، وبعد اتخاذ قرار بسياسة المنفذ، يجب أن تكون مبتكرة بحيث تصبح سياسة التنفيذ جيدًا، وبعدها سيتم الانتهاء من تطبيق سياسة المنفذ فعالية أو لا، يمكن ان يقيس بزيادة الإنتاجية ، وقدرة المنفذ على التكيف ، ونتائج الأرباح قبل وبعد تنفيذ سياسة التنفيذ والبحث عن الموارد اللازمة المتعلقة ببيع الجواله. من نتائج البحث، دلت أن تنفيذ التسويق الإلكتروني من خلال مجموعة فيسبوكالرسمية لبيع الجواله مالانجينتج تأثيرًا إيجابيًا إنتاجيًا ، والقدرة على الاندماج لجميع أعضاء المجموعة ، والقدرة على الربح.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kemajuan teknologi komunikasi telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Jual beli yang dulunya hanya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (telepon) menjadi sesuatu yang sangat beragam dengan adanya media komunikasi seperti media massa, yaitu media televisi dan media cetak, saat ini pemasaran telah berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Aktivitas pemasaran menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fitur yang ada didalam internet untuk melakukan kegiatan pemasaran dikenal sebagai *e-marketing*. Potensi *e-marketing* sebagai media pemasaran dan lahan jual beli telah banyak dibicarakan, khususnya oleh para pelaku dalam bidang pemasaran. Hal tersebut menghasilkan sebuah pemahaman mengenai perdagangan elektronik, khususnya perdagangan elektronik yang menggunakan *internet*. Salah satu bentuk pemasaran interaktif ini sudah menjadi tren berbelanja di kalangan millennial dan masyarakat sekarang ini. Membeli keperluan barang dan jasa melalui *internet* sudah menjadi suatu kegiatan rutin konsumen saat ini (Kotler, 2007: 57)

Sampai sekarang ini, masih banyak perusahaan yang melakukan kegiatan bisnisnya secara tradisional. Dengan mengikuti perkembangan teknologi saat ini, maka baiknya perusahaan yang masih melakukan proses bisnis secara tradisional

akan memperlambat perkembangan bisnisnya maka akan memungkinkan perusahaan tersebut akan tertinggal di masa yang selanjutnya. Perusahaan yang mempunyai tujuan jauh ke depan membutuhkan pemikiran yang kuat untuk mempertahankan bisnisnya dan unggul dalam memakai teknologi informasi yang ada saat ini. Kemajuan teknologi informasi memudahkan perusahaan melakukan kegiatan penyebaran informasi secara luas tanpa terbatas ruang dan waktu. Penerapan strategi dan aplikasi yang dapat dipakai seperti pembuatan dan memanfaatkan web, yang memiliki informasi tentang perusahaan serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

Internet dipahami sebagai jaringan non-fisik yang mengkoneksikan komputer-komputer di seluruh dunia. *Internet* terdiri dari berbagai macam server jaringan dan menghubungkan komunikasi secara internasional. Diantara keduanya dimanfaatkan untuk menyimpan dan mengirimkan data atau informasi dalam *internet* (chaffey, 2000: 12), sedangkan pendapat Kotler (2001: 31), *internet* adalah jaringan dunai yang besar dan terus berkembang, yang menghubungkan para user komputer dari segala penjuru dunia.

Menurut pendapat lain penggunaan strategi *e-marketing* mampu menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan (Idris Gautama So; dkk), merujuk ke hasil penelitian Nugroho (2006) tentang keamjuan teknologi informasi yang sangat ceapat dalam satu dekade terakhir ini membuat berpindahnya media periklanan dan pemasaran ke media jaringan *internet*. *Internet* merupakan cara baru yang lebih mudah untuk memperbesar bisnis dengan cara membagikan

informasi tentang perusahaan.

Menurut Afandi, (2009: 34) jika dipelajari dan dilihat dari pandangan Islam, rukun jual beli adalah unsur-unsur yang membuat terjadinya transaksi. Tanpa adanya rukun maka tidak terjadilah akad. Pendapat para ulama mengatakan bahwa syarat akad terdiri dari Al-'aqidain (orang-orang yang berakad), ma'qud 'alaih (objek akad), Sghat al-'aqd (perkataan untuk mengikatkan diri), tujuan akad. Secara umum, al-ma'qud'alaih yaitu objek akad dimana transaksi akan dilakukan atasnya, maka akan terdapat implikasi hukum tertentu. Objek akad ini bisa seperti aset-aset finansial ataupun tidak, seperti perempuan didalam akad pernikahan, atau bisa seperti jasa dalam hal akad sewa-menyewa, jual beli, dan transaksi yang lain. Maka dari itu, agar bisa dijadikan sebagai objek akad harus memerlukan beberapa syarat.

Objek akad harus ada ketika transaksi berlangsung. Tidak dibenarkan bertransaksi pada hal yang belum jelas. Pendapat ini didasarkan hadits Rasulullah SAW. Melarang siapa saja yang menjual barang yang bukan miliknya, atau barang tidak ada. Hakim bin Hazm berkata: saya bertanya kepada Rasulullah SAW : 'wahai Rasulullah, seorang lelaki mengunjungiku dengan niat hendak membeli suatu barang yang tidak ada padaku. kemudian aku menjual barang yang aku ambil dari pasar. Pernyataan Nabi SAW ma laisa 'indak (yang tidak ada denganmu) bersifat luas mencakup barang apa saja yang tidak dimiliki, barang yang tidak diserahkan kepada pembeli karena tidak adanya kemampuan untuk memenuhi dan barang yang belum jelas kepemilikannya. Dengan demikian, sudah

jelas bahwa barang-barang yang tidak ada atau tidak jelas pemiliknya tidak boleh diperjualbelikan.

Berbeda dengan pendapat Ibnu Taimiyah, yang memperbolehkan objek akad tidak ada saat transaksi, namun objek tersebut harus ada dikemudian hari, Sehingga bisa diperjualbelikan (Djuwaini, 2010: 58) mengenai hal tersebut, ulama fiqh membuat pengecualian bentuk akad yang barangnya yang masih belum ada. Seperti transaksi pesanan (salam), istisna', ijarah, dan musaqah (jual beli antara pemilik kebun dan anak buahnya). Alasan pengecualian ini adalah karena akad seperti ini cukup dibutuhkan masyarakat dan telah menjadi kebiasaan ('urf) melakukan transaksi ini (Dahlan dan dkk, 2001: 65). Berdasarkan perbedaan pendapat di atas, bisa diambil kesimpulan bahwa objek akad yang tidak ada pada waktu transaksi, namun dapat dipastikan ada dikemudian hari, maka transaksinya tetap sah. Sebaliknya jika objek tidak ada pada waktu akad dan tidak bisa dipastikan kejelasannya dilain hari maka akadnya tidak sah.

Objek akad harus berupa mal mutaqaawwim (barang yang dibolehkan syara' untuk diperjualbelikan) dan dimiliki penuh oleh pemiliknya. Menurut Djuwaini, (2010: 29) contohnya dalam akad jual beli. barang yang dijual belikan harus memiliki nilai berharga bagio kedua belah pihak. Minuman keras merupakan benda yang tidak bernilai bagi orang islam. Maka dari itu, hal seperti ini tidak memenuhi syarat untuk menjadi objek akad jual beli antara pihak-pihak yang keduanya atau salah satu pihak adalah orang islam. Begitu juga barang yang belum ada dalam genggaman pemilik, contohnya iikan yang masih ada di dalam sungai dan burung yang terbang di langit. Ataupun benda milik negara, seperti

hutan, jembatan, dan sungai juga tidak memenuhi syarat objek akad perseorangan. (basyir,2000: 52)

Mengenai kejelasan objek akad. Dalam arti, objek tersebut diketahui secara rinci oleh kedua belah pihak, ini dimaksudkan agar tidak ada terjadinya perselisihan dilain waktu. Artinya, meskipun objek akad tersebut tidak jelas dan bersifat majhul (tidak diketahui).

Objek akad tetap bisa diserahkan saat terjadi akad, atau bisa dilakukan dilain waktu. Sehingga, meskipun barang itu ada dan dimiliki, namun tidak bisa diserahkan, maka akad tersebut dibatalkan. Seiring dengan kemajuan dunia *internet* yang cepat dan pesat sejak pertama kali kemunculannya, pada transaksi *online* syarat tersebut seakan tidak berlaku.

Semakin besarnya perkembangan dunia *internet* menciptakan suatu potensi besar yaitu belanja online, menurut pendapat para ahli setiap hari terjadi peningkatan yang signifikan untuk penggunaan internet di asia.. Maraknya penggunaan *internet* seperti di berbagai macam kalangan, mulai dari usia muda sampai usia dewasa. Kehadiran media sosial sudah menjadi bagian dari manusia yang tak terpisahkan. Beberapa situs media sosial yang ada antara lain adalah twitter, yourtube, reddit.com, qubicle, whatsapp, telegaram, dll.

Toko online adalah transaksi yang dilakukan lewat *internet* sebagai media pemasaran dengan memakai *website* sebagai media pemasaran. Contoh lain dari toko online adalah, jdidd.com, amazone, Lazada.com, shopee.com, uncharted.id, dll. Manfaat toko online adalah pembeli bisa dengan mudah memilih desain yang

sudah dan dengan mudah tanpa harus berjalan menuju ke toko tersebut dan dapat melakukan pembayaran secara online. Semua fitur yang ada pada media online sekarang dapat digunakan sebagai media periklanan. *Facebook* yang merupakan alat komunikasi yang banyak digunakan sekarang ini dapat juga digunakan untuk melakukan transaksi jual beli. Berbagai macam jualan ataupun produk sudah dipasarkan melalui jejaring sosial ini. Melalui *e-marketing*, pemasar juga bisa memperhatikan para kompetitor yang mempunyai peluang merebut pasar. Segala sesuatu yang bisa dipakai untuk memasarkan produk akan digunakan pemasar *online* (sulianta, 2012: 76).

Facebook merupakan situs media sosial yang besar di Indonesia, situs ini tidak menyediakan informasi yang selalu *up to date*, tetapi juga menyediakan tempat untuk jual beli untuk para pebisnis yang menjual segala bentuk kebutuhan, dalam kasus ini yaitu jual beli *handphone*. Banyak fungsi *Facebook* sebenarnya dapat digunakan untuk menjual barang di dunia internet yang lebih luas

Sukmana Dicky, pimpinan cabang perusahaan *invictus* Indonesia di jakarta menyajikan pengalamannya berjualan dengan menggunakan blog dan halaman *Facebook* pribadinya. Didalam halaman blog pribadinya Dicky membagikan pengalamannya saat pertama kali memulai berjualan produk menggunakan *Facebook*. Ia mulai menjual kaos dan hasilnya cukup memuaskan hati. Hanya butuh tempo dua hari, 78 potong kaos laku terjual. Berawal dari kebiasaan berselancar di *facebook*, yang awalnya hanya sekedar saling mengirimkan salam melalui chattingan untuk meanambah teman di *facebook* ternyata bisa menghasilkan uang. Hal seperti ini secara langsung dapat

mengurangi angka pengangguran yang ada di Indonesia. Berkaitan dengan kasus Sukmana Dicky yang menggunakan media sosial *facebook* dan *blogger* untuk menjual dan memasarkan produk dan kaosnya, *handpone* dan barang-barang elektronik juga seharusnya bisa dipasarkan melalui media *E-marketing* ini. Jika diperhatikan dari 1 grup jual beli handphone yaitu OFFICIAL JUAL BELI HP MALANG dalam waktu 24 jam lebih kurang ada 30 orang yang memasarkan handphone, dilihat dari peristiwa ini bayangkan dalam 1 minggu ada berapa banyak orang yang terbantu untuk memasarkan handphone-nya. Oleh karena itu pembahasan ini digunakan sebagai latar belakang penelitian dengan judul **“IMPLEMENTASI *E-MARKETING* PADA *SOCIAL NETWORKING* (Studi Kasus Pada Jual Beli Handphone melalui grup *facebook* official Jual beli Hp Malang)”** penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana hasil transaksi jual beli handphone yang diimplementasikan melalui *e-marketing* dengan menggunakan media sosial *facebook* pada grup Official Jual Beli Hp Malang sebagai wadah untuk bertransaksi jual beli dan kepentingan komersial yang berkaitan dengan promosi pemasaran yang menjanjikan.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian di atas, maka permasalahan yang dirumuskan oleh peneliti adalah:

1. Bagaimana implementasi *e-marketing* yang dilakukan melalui grup *facebook* Official Jual Beli Hp Malang untuk kepentingan jual beli handphone?
2. Bagaimana efektivitas *e-marketing* yang diterapkan melalui grup *facebook* Official Jual Beli Hp Malang untuk kepentingan jual beli handphone?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi *e-marketing* yang dilakukan melewati grup *facebook* Official Jual beli Hp Malang untuk kepentingan jual beli handphone
2. Untuk mengetahui efektivitas *e-marketing* yang dilakukan melewati grup *facebook* Official Jual Beli Hp Malang untuk kepentingan jual beli handphone

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi penulis

Memberi manfaat tentang pola berbisnis di sosial media dan dapat mengetahui peluang atau manfaat e-marketing yang diterapkan didalam *facebook* untuk keuntungan jual beli handphone dan implementasi untuk keperluan lainnya.

2. Bagi masyarakat

Dengan menggunakan *e-marketing* melalui *facebook* sebagai alat informasi dan bertransaksi mengenai masalah handphone, juga bisa menjadi sumber inspirasi dan acuan dalam penerapan atau partisipasi *e-commerce* padakeperluan lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Nur Ayu Shari. Promosi penjualan busana perempuan Di Grup *Blackberry messenger* kepada minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, Penelitian ini memakai analisis regresi sederhana, dari hasil pengujian di dapatkan hasil:
 - a) Menurut hasil regresi linear sederhana, promosi penjualan pakaian perempuan digrup *blackberry messenger* tidak berpengaruh terhadap minat membeli mahasiswa Ilmu Komunikasi, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima.
 - b) Menurut asumsi, variabel promosi penjualan busana perempuan di grup *blackberry messenger* tidak berpengaruh kepada minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi, maka dapat disimpulkan bahwa H_a tidak diterima.
 - c) Variabel promosi penjualan busana perempuan di grup *blackberry messenger* dalam uji anova berpengaruh sangat kecil terhadap minat beli mahsiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.
 - d) Berdasarkan hasil koefisien determinasi, hanya 3.2 % minat beli mahasiswa Ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin yang dapat dipengaruhi oleh promosi penjualan busana perempuan di grup *blackberry messenger*.

1. **Riyantoro Bagus.** Efektifitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih, metode yang dipakai adalah metode epic. Menurut hasil penelitian melalui media sosial, hasilnya sangat efektif hal itu bisa diukur dengan menggunakan modell EPIC sebesar 3,9 dilihat dari skala EPIC rate (0.0 – 4.0) dan posisi 3.95 itu ada pada posisi sangat efektif
2. **Ricky mahendra.** Analisis Transaksi E-commerce melalui *social networking*, penelitian ini menggunakan metode regresi berganda, berdasarkan hasil penelitian, dapat diperoleh kesimpulan bahwa dengan metode sistem transaksi e-commerce yang baru secara online memberikan suatu sistem informasi untuk pengambilan keputusan keuangan seta konsep cost and benefit dapat diaplikasikan.
3. **Dian Ayu gemilang S.T.,** *Facebook* Sebagai Media Komunikasi Bisnis Online, (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook sebagai media komunikasi Bisnis Online), penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, menurut hasil penelitian dapat dikatakan bahwa *Facebook* tidak hanya berperan sebagai wadah promosi dalam bisnis *online*, tapi juga berperan sebagai wadah untuk berkomunikasi dengan konsumen. Selain itu *Facebook* juga menyediakan pasar yang luas untuk pebisnis online.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

no	Nama/ Judul	Objek yang diteliti	Alat Analisis	Hasil
1	Nur Ayu Ashari (2012), Pengaruh Promosi Penjualan busana perempuan Di <i>group blackberry messenger</i> Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.	Minat beli melalui <i>blackberry messenger</i> sebagai wadahnya	Metode Analisis regresi sederhana	Pemasaran menggunakan fasilitas <i>blackberry messenger</i> mempengaruhi minat beli
2	Bagus Riyantoro (2012), Efektifitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaeen Kripik Pedas Maicih	Efektifitas iklan melalui media sosial	Metode <i>epic</i>	Strategi pemasaran iklan Maicih melalui jejaring sosial sangat efektif
3	Ricky Mahendra (2012), Analisis Transaksi E-commerce melalui <i>social networking</i>	<i>E-commerce</i> melalui <i>social networking</i>	Metode deskriptif	Pemanfaatan <i>e-commerce</i> , sistem informasi untuk pengambilan keputusan keuangan serta konsep <i>cost and benefit</i> dapat diaplikasikan
4	Dianayu Gemilang S.T(2012), Peran <i>Facebook</i> sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran <i>Facebook</i> Sebagai Media Komunikasi Bisnis Online)	Media komunikasi melalui facebook	Deskriptif kuantitatif	<i>Facebook</i> berperan penting dalam pengaplikasian bisnis online
5	M.Haqqi Ramadani IMPLEMENTASI E-MARKETING PADA <i>SOCIAL NETWORKING</i> (Study Kasus Pada Jual Beli Handphone melalui grup <i>facebook</i> official Jual beli Hp Malang)	<i>E-marketing</i> terhadap jual beli	kualitatif	

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Promosi Pemasaran

American Marketing Association, definisi marketing ialah “An organization function and set of processes for creating, communication and delivering value to costumer sand for managing costumer realtionships in ways that benefit the organization and stakeholders”.

Artinya adalah sebuah fungsi organisasi dan sebuah proses yang mencakup membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai pada konsumen dan mengatur relasi konsumen dalam jalan memberi manfaat baik kepada organisasi itu sendiri ataupun untuk pihak terkait. Menurut Kotler (2000:9) “Pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran pendapat, jasa dan barang guna membuat pertukaran yang memenuhi pangsa pasar individu dan organisasi”.

2.2.2 E-Marketing

1. Pengertian e-marketing

Pemasaran internet adalah proses membangun dan menjaga relasi terhadap konsumen melewati kegiatan *online* untuk memfasilitasi pertukaran pikiran, jasa, dan produk yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak Menurut Chaffey et al (2000: 6) pemasaran internet sebagai penerapan dari internet dan teknologi komunikasi yang terhubung untuk menggapai tujuan utama pemasaran. Menurut Straussdan Frost (2001: 6) bahwa *e-marketing* dapat mempengaruhi pemasaran tradisional

dengan dua cara yaitu dengan menambah efisiensi fungsi-fungsi pemasaran dan merubah strategi pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran internet merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan media internet maupun teknologi komunikasi lainnya.

2. Komponen *e-marketing*

Pendapat Nur dalam Mohammed et al (2001: 4) menyatakan komponen-komponen internet *marketing* sebagai berikut:

1. Proses

Seperti program pemasaran jaman dulu, *internet marketing*, melakukan proses. Ada tujuh tahap proses *internet marketing*, dan seringkali dalam pengaplikasian strategi pemasaran harus melihat ke depan dan ke belakang.

2. Membangun dan menjaga relasi dengan pelanggan

Inti dari pemasaran adalah untuk membangun dan membuat relasi dengan konsumen untuk jangka panjang. Strategi pemasaran yang sukses menggerakkan pelanggan melewati tiga tahap hubungan: mengetahui, menjelajahi dan berkomitmen.

3. *Online*

Internet marketing tidak bisa lepas dengan sarana internet yang telah disediakan..

4. Pertukaran

Tujuan utama *marketing office* ataupun *online* ialah pemahaman bertransaksi. Transaksi bisa dilakukan dalam berbagai konteks meskipun tidak berhubungan dengan uang. Dapat berupa hibah, jasa, barter, dll.

5. Kepuasan tujuan kedua belah pihak

Kedua belah pihak yang bertransaksi harus diuntungkan dalam pertukaran yang terjadi. Bila perusahaan tidak dapat memenuhi kewajiban keuangan kepada karyawan, produsen, atau pemegang saham maka pertukaran tersebut dapat dikatakan tidak baik.

3. Ciri *e-marketing* yang baik

Ciri *e-marketing* yang baik Smith, (2008:18):

1. Identifikasi keperluan *costumer* dengan menggunakan kolom komentar dari pelanggan yang disampaikan melalui *e-mail*, *sms*, *dll*. Selain itu juga dengan memanfaatkan hasil analisis dan *survey online*. Semua informasi ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produk, serta memperkirakan kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang.
2. Persiapan mengenai kebutuhan lain dari pelanggan, dengan memberikan pertanyaan secara *online* kepada pelanggan, atau memberikan saran kepada pelanggan berdasarkan pembelian terdahulu, agar memudahkan pelayanan secara personal berdasarkan pola pelanggan yang telah dianalisa.

3. Pemuasan kebutuhan pelanggan dengan mudah, karena memanfaatkan *website*, perusahaan dapat melakukan pelayanan setelah penjualan dengan komunikasi secara berkelanjutan dengan pelanggan untuk menciptakan hubungan jangka panjang.

4. Strategi *e-marketing*

Berdasarkan media *internet*, terdapat beberapa strategi penerapan *internet marketing* yang bisa digunakan oleh perusahaan,:

1. *Affiliasi*

mempekerjakan tenaga pemasar, hanya berdasarkan komisi. Anda tidak perlu memberikan apapun sebelum mereka menjual barang dari anda. Merekan yang tergabung dengan program *affiliasi* akan bekerja sebagai pemasar yang mempromosikan brang atau jasa anda. Meskipun anda perlu menyediakan *copy* iklan dan *web banner* yang menarik. Juga komisi yang ditawarkan harus cukup menarik dibandingkan program-program sejenis.

2. *Search Engine Optimisation (SEO)*

Menggunakan (*SEO*) untuk mengoptimalkan web anda. Cara dilakukan adalah dengan mengaitkan link web anda dengan web orang lain. Hal ini dapat dilakukan dengan memasukkan alamat web anda ke blog-blog yang berkaitan dengan produk atau jasa yang anda jual.

3. *E-mail marketing*

Mengirimkan *e-mail* secara berkala kepada pelanggan anda (orang-orang yang mendaftar untuk e-mail anda) akan sangat membantu dalam menciptakan relasi kerja yang baik dengan konsumen atau calon konsumen. *E-mail* yang anda berikan haruslah singkat, padat, menarik dan jelas (mungkin tentang tips atau ada promosi tertentu).

Email marketing adalah salah satu alat terbaik *internetmarketing*. Ini akan menjadi metode yang sangat penting untuk mempertahankan pelanggan anda dan menyadarkan mereka tentang produk dan jasa anda. Hanya saja pastikan untuk menghindari spam atau anda harus menutup bisnis anda karena banyak keluhan.

4. Direktori iklan gratis

Menggunakan direktori iklan gratis yang tersebar banyak di web. Dengan cara ini anda bisa melakukan periklanan dengan gratis atau tanpa biaya sama sekali. Direktori iklan gratis ini biasanya bisa digunakan untuk jangka waktu 10 hari sampai 3 bulan. Apabila anda ingin menaruh iklan lebih lama anda bisa mengunjungi direktori iklan premium dan berbayar.

5. File Submission

Apabila anda mempunyai banyak artikel berkualitas tentang produk dan jasa yang anda miliki, maka lebih baik memasukkan artikel tersebut ke banyak situs yang menerima artikel. Didalam artikel ini, anda dapat mencantumkan website dan promosi bisnis anda, agar menarik orang yang membaca artikel anda dan membuat mereka mengunjungi situs anda

6. Forum

Memperluas jaringan internet anda dengan bergabung didalam forum yang berkaitan dengan produk dan jasa yang anda pasarkan. Melakukan *posting* dengan aktif, atau dengan memberikan komentar dengan cirikhas anda sendiri untuk membangun reputasi anda sebagai anggota forum tersebut dan untuk meningkatkan visibilitas perusahaan anda melalui cirikhas anda. Dengan memanfaatkan cirikhas anda, perusahaan bisa dengan otomatis menaruh tulisan di postingan sebagai media promosi dengan menggunkan kata-kata yang menarik.

5. Manfaat *e-marketing*

Manfaat *e-marketing* menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2004: 74-75) ialah sebagai berikut :

Bagi pembeli

1. Tidak perlu meghadapi sales penjualan yang dapat membuat pelanggan marah dan membuat mereka jengkel,

2. Konsumen dapat mempelajari produk tanpa menunggu tenaga penjualan untuk menjelaskan dan menghabiskan waktu,
3. *Internet* dapat memberikan akses informasi produk secara jelas dan pelanggan dapat bebas memilih produ,
4. Pelanggan dapat berinteraktif dengan penjualan.

Bagi penjual

1. *Internet* adalah alat yang kuat untuk membangun relasi dengan pelanggan,
2. Mengurangi biaya iklan,
3. Meningkatkan kecepatan dan efisiensi,
4. Memotong harga jual untuk konsumen, karena *internet* menghubungkan langsung denga *suplier*, pabrik, distributor, dan konsumen,
5. Menciptakan harga rendah dan meningkatkan efisiensi untuk fungsi-fungsi logistik seperti : proses pemesanan, menjaga stok, pengiriman, dan promosi,
6. Biaya komunikasi lebih murah menggunakan *e-mail* daripada surat biasa,
7. Perusahaan dapat membuat katalog digital yang murah daripada membuat katalog menggunakan kertas dan percetakan..

2.2.3 implementasi

Implementasi menurut pendapat Winarno (2002), yang mengatakan bahwa implementasi adalah kebijakan yang dibatasi untuk menggapai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang pemerintah dan orang-orang swasta (kelompok-kelompok) yang diarahkan untuk menggapai tujuan utama yang telah disepakati bersama.

Adapun makna dari implementasi menurut pendapat *Daniel A Mazmanian dan paul Sabatier* (1997) sebagaimana dikutip dalam buku Wahab (2008: 65), menyatakan bahwa implementasi ialah memahami apa yang terjadi setelah suatu strategi diterapkan atau dirumuskan merupakan inti dari implementasi kebijaksanaan yakni peristiwa-peristiwa dan kegiatan-kegiatan yang muncul setelah disahkannya hukum-hukum negara yang mencakup tentang usaha untuk mengadministrasikan ataupun memunculkan akibat/dampak yang nyata terhadap masyarakat atau kejadian-kejadian.

Dari pandangan ahli di atas dapat dikatakan bahwa suatu proses implementasi kebijaksanaan itu sesungguhnya tidak hanya menyangkut perilaku badan-badan administratif yang bertanggung jawab untuk melaksanakan suatu program yang telah diterapkan serta menimbulkan ketaatan pada diri kelompok sasaran, melainkan pula menyangkut jaringan kekuatan-kekuatan politik, ekonomi, dan sosial yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi segala pihak yang terlibat, sekalipun dalam hal ini dampak yang diharapkan ataupun yang tidak diharapkan

Howlet dan Ramesh (1995: 11) dalam buku Subarsono (2006:13), bahwa implementasi kebijakan adalah proses untuk melakukan kebijakan supaya mencapai hasil.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa implementasi kebijakan terdiri dari tujuan atau sasaran kebijakan, aktifitas, atau kegiatan pencapaian tujuan, dari hasil kegiatan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa implementasi merupakan suatu proses yang dinamis, dimana pelaksana kebijakan melakukan suatu aktifitas atau kegiatan, sehingga pada akhirnya akan mendapatkan suatu hasil yang sesuai dengan tujuan atau kebijakan itu sendiri. Keberhasilan suatu implementasi kebijakan dapat diukur atau dilihat dari proses dan pencapaian tujuan hasil akhir (*output*), yaitu : tercapai atau tidaknya tujuan-tujuan yang ingin diraih.

2.2.4 Efektifitas

Efektifitas adalah sebuah pencapaian yang ingin dituju oleh sebuah kelompok atau organisasi, agar bisa mendapatkan teori efektifitas peneliti dapat menggunakan pemahaman dalam teori manajemen dan organisasi khususnya yang berkaitan dengan pemahaman efektifitas. Efektifitas adalah suatu hal yang berbeda dengan efisiensi karena kedua kata tersebut memiliki arti yang jauh berbeda, meskipun dalam pemakaian kata efisiensi lekat dengan kata efektifitas, efisiensi memiliki pengertian perbandingan antara hasil dan biaya, sedangkan efektifitas dikaitkan secara langsung dengan pencapaian tujuan. Atmosoeperto (2002:139) berpendapat bahwa efektifitas ialah melakukan kegiatan yang benar,

sedangkan efisiensi adalah melakukan kegiatan dengan cara benar, atau efektifitas adalah sejauh mana kita mencapai sasaran dan efisiensi adalah bagaimana kita menggunakan sumberdaya secara bersamaan dengan teliti.

Kemudian, pendapat Sharma dalam Tangkilisan (2005: 64) membuat kriteria atau ukuran efektifitas organisasi yang berkaitan langsung dengan faktor internal organisasi dan faktor eksternal organisasi antara lain:

1. Produktifitas adalah organisai atau output
2. Efektifitas adalah keberhasilan organisasi dalam beradaptasi terhadap perubahan yang ada didalam lingkungan organisasi
3. Tidak adanya hambatan-hambatan dan ketegangan diantara bagian organisai.

Steers dalam Tangkilisan (2005:64) mengemukakan pendapatnya dengan empat kriteria dalam pengukuran efektifitas yaitu:

1. Produktifitas
2. Fleksibilitas dan beradaptasi
3. Kemampuan membuat keuntungan
4. Sumberdaya

Sedangkan Gibson dalam Tangkilisan (2005:65) menyatakan pendapat yang berbeda bahwa efektifitas organisasi bisa diukur dengan melewati :

1. Tujuan yang hendak dicapai
2. Kematangan startegi pencapaian tujuan
3. Perumusan kebijaksanaan yang mantap dan analisa yang baik
4. Strategi pemikiran yang matang
5. Program yang disusun secara tepat
6. Sarana dan prasarana yang mencukupi
7. Sistem kontrol yang bagus serta bersifat mendidik.

Winardi (1992: 84) menjelaskan “efektifitas adalah sebuah hasil dari seorang karyawan yang dibandingkan dengan hasil produksi karywan lain dalam waktu tertentu”. Peneliti menganalisa kutipan ini, dapat diartikan efektifitas adalah pencapaian yang didapatkan oleh karyawan yang dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk membuat barang atau jasa.

Efektifitas bersangkutan dengan pencapaian untuk pekerjaan yang memuaskan dalam arti mencapai target yang berkualitas, kuantitas dan waktu. Jadi efektifitas ini lebih berhubungan dengan output, maka dari itu penggunaan masukan bukanlah masalah utama. *Hall* berpendapat dalam tangkilisan (2005: 67) menyatakan bahwa dengan level sejauh mana organisasi mencapai tujuannya, semua pemahaman tersebut hanya membahas pencapaian tujuan organisasi. Sedangkan cara untuk menggapainya tidak dijelaskan. Yang mejelaskan bagaimana tingkat efektifitas adalah argris dalam tangkilisan (2005: 68) yang

mengatakan “*Organizational effectiveness then is balanced organization optimal emphasis upon achieving object solving competence and human energy utilization*” atau dengan kata lain efektifitas organisasi adalah sebuah pendekatan secara optimal atau keseimbangan kemampuan dan memanfaatkan sumberdaya manusia.

2.3 Media Sosial

Kaplan dan Haenlein, berpendapat (2010: 53), mengartikan sosial media adalah sekumpulan aplikasi di *internet* yang dibuat berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memudahkan pembuatan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi wadah dasar sosial media. Sosial media memiliki bentuk yang beragam dan berbeda sesuai kegunaannya, termasuk *web blogs*, *micro blogging*, *social networks*, *social blogs*, *forum internet*, *podcast*, *wikis*, *bookmark social*, *video rating* dan gambar. *Kaplan dan Haenlein* membuat berbagai jenis klasifikasi untuk untuk sosial media, didalam majalah *Horizons Bisnis* mereka diterbitkan dalam tahun 2010. Menurut *Kaplan dan Haenlein* terdapat 6 jenis sosial media: proyek kolaborasi (misalnya, *blog*), *wikileaks* dan *friendster*, situs jejaring sosial (misalnya *facebook*), komunitas konten (misalnya *youtube*), *virtual social* (misalnya *second life*) dan *virtual game* (misalnya *pubg*).

Sosial media adalah situs yang memperbolehkan orang-orang bisa menciptakan halaman web pribadinya sendiri, dan terhubung dengan orang lain untuk saling berbagi informasi antara lain *reddit*, *facebook*, *youtube*, *path dll*.

Apabila media tradisional memanfaatkan media cetak dan radio, maka sosial media memanfaatkan *internet* sebagai wadahnya. Sosial media mengajak semua orang yang tertarik untuk berkecimpung dan *memberikan* timbal balik secara terbuka, membagi informasi dalam waktu yang cepat tak terbatas serta memberi komentar. Dengan perkembangan teknologi handphone dan internet yang sangat pesat maka sosial media pun ikut berkembang dengan cepat pula. Sekarang untuk mengakses instagram dan facebook misalnya, dapat dilakukan dengan mudah kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan handphone. Saat ini orang-orang bisa dengan mudahnya mengakses informasi mengakibatkan terjadinya fenomena yang besar pada arus penyampaian informasi karena kecepatan sosial media. Sosial media juga mulai digunakan untuk menggantikan media massa tradisional dalam bidang penyebaran berita dan informasi. *Weber* berpendapat bahwa sosial media mempengaruhi *branding*. Disaat pemasar memiliki pelanggan, pemasar bisa melakukan pembicaraan yang dalam agar brandnya menjadi kuat, dan sebaliknya pun juga begitu. Kejadian ini merupakan sebuah konsep inti dari pemasaran tradisional dan branding. *Branding* dan pemasaran berbicara tentang proses transaksi di dalam sosial media dimana ada percakapan antara penjual dan konsumen yang akan terus berkembang.

Menurut *Dube (socialnetworkig.com)*, terdapat lima karakteristik dasar yang membedakan jejaring sosial dari sebuah situs *web* biasa. Karakteristik tersebut adalah:

1. *Interactive*

Karakteristik lain dari jaringan sosial modern adalah kenyataan bahwa mereka begitu interaktif. Ini berarti bahwa jaringan sosial bukan hanya kumpulan *chatroom* dan forum lagi. Mereka bisa berbagi foto dan video melalui media sosial ini. Jaringan sosial ini dengan cepat menjadi hobi karena lebih dari sekedar hiburan.

2. *Comunity-driven*

Jaringan sosial yang dibangun dan berkembang dari konsep-konsep komunitas. Ini berarti bahwa sama seperti komunitas atau kelompok sosial di seluruh dunia yang didirikan pada kenyataan bahwa anggota memegang keyakinan atau hobi yang sama, dan memiliki banyak kesamaan di antara komunitas.

3. *Relationship*

Tidak seperti *website* terdahulu, mediasosial berkembang pesat dengan menitik beratkan pada *relationship*. Hubungan yang lebih kuat terjadi dalam jaringan. Bila kita melakukan *post* atau *update* pada halaman tersebut, maka, penyebaran konten di seluruh jaringan kontak dan sub-kontak yang jauh lebih besar dari yang kita sadari.

4. *Emotion over content*

Karakteristik lain yang unik dari jaringan sosial adalah faktor emosional. Sementara *website* dari masa lalu difokuskan terutama pada penyediaan informasi kepada pengunjung, jaringan sosial benar-benar membuat

pengguna terlihat secara emosional tentang konten yang terdapat dalam media sosial.

Pemasaran media sosial terdiri dari upaya menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen mengenai produk dan jasa dari suatu perusahaan. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan komunitas *online*, jaringan sosial, *blog* pemasaran dan banyak lagi.

Berbeda dengan pemasaran secara tradisional, *social media marketing* (SMM) memiliki 3 keuntungan:

1. Media sosial menyediakan jendela bagi pemasar yang tidak hanya berguna untuk memasarkan produk dan jasa, tetapi berguna untuk mendengarkan saran dan konsumen.
2. Media sosial sangat mudah bagi pemasar untuk mengidentifikasi konsumen berdasarkan kelompok yang dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap suatu *brand*.
3. Media sosial dijalankan tanpa menggunakan biaya. Sosial media kini semakin menjadi aspek yang mengakar dari kampanye politik, strategi pertahanan nasional, kebijakan publik, hubungan masyarakat, manajemen merek dan komunikasi antar perusahaan. Karena tugas utama dari pemasaran sebagai alat yang digunakan untuk menginformasikan konsumen tentang produk perusahaan, siapa mereka dan apa yang mereka

tawarkan, pemasaran sosial memainkan peran penting dalam pemasaran.

Peran sosial media tersebut adalah:

1. Media sosial dapat digunakan untuk memberikan identitas tentang perusahaan dan produk atau jasa yang mereka tawarkan.
2. Media sosial membantu dalam menciptakan hubungan dengan orang yang mungkin tidak mengetahui tentang produk atau jasa atau perusahaan.
3. Media sosial membuat perusahaan “*real*” terhadap konsumen. Bila perusahaan ingin konsumen mengikuti mereka, mereka tidak cukup hanya membicarakan tentang produk baru mereka, tetapi perusahaan harus membagi *personality* mereka.
4. Media sosial dapat digunakan untuk menegosiasikan dirinya dengan rekan-rekan mereka yang dapat melayani target pasar yang sama.
5. Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dan memberikan interaksi tentang apa yang konsumen cari.

2.4 *Facebook*

Facebook merupakan situs jaringan sosial paling populer di kalangan mahasiswa dan karena memiliki format yang tetap memudahkan bagi para peneliti untuk membandingkan halaman pengguna. Diumumkan pada tahun 2004, tahun 2007 *Facebook* dilaporkan lebih dari 21 juta anggota terdaftar menghasilkan 1,6 miliar tampilan halaman setiap hari. Situs ini terintegrasi ke dalam praktek-praktek media harian para penggunanya. Penggunanya biasa menghabiskan sekitar 20 menit setiap hari disitus ini, dan dua-pertiga dari pengguna *log-in* paling tidak sekali sehari. Memanfaatkan keberhasilannya di kalangan mahasiswa,

facebook meluncurkan versi SMA pada awal september 2005. Pada tahun 2006, perusahaan memperkenalkan masyarakat untuk organisasi komersial per november 2006, hampir 22.000 organisasi telah *Facebook* direktori. Pada tahun 2006, *Facebook* yang digunakan di Amerika Serikat lebih dari 2.000 perguruan tinggi dan ketujuh situs paling populer di *World Wide Web* yang berkaitan dengan jumlah tampilan halaman.

Sebagian besar penelitian akademis yang ada di *Facebook* telah difokuskan pada presentasi identitas pada presentasi identitas dan privasi keprihatinan. Melihat jumlah peserta memberikan *Facebook* informasi tentang diri mereka sendiri, yang relatif terbuka sifat informasi, dan kurangnya kendali pribadi disahkan oleh pengguna, *Gross* dan *Acquisti* menyatakan bahwa pengguna dapat menempatkan diri pada resiko baik offline (misalnya, menguntit) dan *online* (misalnya, mengidentifikasi pencurian). Menurut *Elliso* (2007) *Facebook* baru-baru ini penelitian lain meneliti persepsi mahasiswa kehadiran instruktur dan keterbukaan diri, sementara pola-pola penggunaan, dan hubungan antara profil struktur dan persahabatan artikulasi. Mengapa *Facebook* begitu melejit? Mengapa *Facebook* disukai banyak orang? Seorang pakar teknologi informasi, Dr. Linda M. Gallant, Asisten Profesor dari Emerson College, Boston, mengatakan, situs internet umumnya menyajikan informasi dan para penjelajahnya hanya menerima apa adanya. Sekarang ini para penjelajah ingin berpartisipasi sebagai pengisi situs dan *Facebook* memenuhi syarat itu. Situs *Mashable (The Social Media Guide)* menyatakan, desain *Facebook* lebih enak dilihat dan dijelajahi serta menawarkan

hal-hal yang lebih nyata. Sebagai contoh, *Facebook* menawarkan orang lain yang kira-kira anda kenal untuk ditambahkan jadi teman.

2.5 Pandangan Islam Tentang Jual Beli Pesan (salam)

Tidak dipungkiri, kehidupan manusia yang semakin kompleks dengan masalah transaksi, Islam memperlebar ajaran yang lebih terperinci mengenai masalah jual beli. Namun dalam Islam, jauh sebelum adanya sistem jual beli seperti sekarang ini, Rasul telah memberikan keringanan dalam hal pemesanan dan penyerahan objek yang diperjualbelikan ini. Jual beli dapat dilakukan meskipun objek transaksi tidak ada pada saat dan di tempat transaksi dilakukan. Jual beli ini dikenal dengan istilah jual beli salam yang juga dikenal dengan jual beli as Salaf (Enizar,2010: 69)

Kata "*salam*" berasal dari kata "*at-taslim*". Kata ini semakna dengan kata "*as-salaf*" yang mengandung pengertian 'memberikan sesuatu dengan mengharapkan hasil dikemudian hari'. (Fauzan: 248), pengertian ini terkandung juga dalam Al-Qur'an QS, Al-Haqqah: 24:

كُلُوا وَاشْرَبُوا هَنِيئًا بِمَا أَسْلَفْتُمْ فِي الْأَيَّامِ الْخَالِيَةِ

24. (kepadamerekadikatakan): "Makan dan minumlah dengan sedap disebabkan amal yang telah kamu kerjaka pada hari-hari yang telah lalu".

Makna dari ayat di atas yaitu kesejahteraan makanan dan minuman dari segala apa yang membahayakan. Sebab orang yang makan di dunia kadang-kadang takut akan ada penyakit dan lain-lain sebagainya sehingga ia kurang tenang dan kurang enak makan. Atau ia takut akan segera habisnya makanan itu sehingga ia harus mencarinya lagi. Atau karena payah, lalu kemudian harus memasak lagi hingga matang dan bisa dimakan. Hal-hal seperti ini tidak akan ditemui disurga. Tidak ada nikmat di dunia yang bisa diperoleh tanpa adanya susah payah dahulu. Berlainan halnya dengan nikmat di akhirat. Nikmat di akhirat sebagai balasan atas iman dan amal saleh di dunia.

Sedangkan, para ulama mendefinisikan “jual beli *salam*” dengan ungkapan “jual beli barang yang disifati (dengan kriteria tertentu/ spesifikasi tertentu), dalam tanggungan (penjual), dengan pembayaran kontan di majelis akad, dengan kata lain, bisa dikatakan bahwa “jual beli *salam*” adalah ‘akad pemesanan suatu barang yang memiliki kriteria yang telah disepakati, dan dengan pembayaran tunai pada saat akad dilaksanakan. Dengan demikian, “jual beli *salam*” adalah akad jual beli yang memiliki kekhususan yang berbeda dari jenis jual beli lainnya, dengan dua hal (Sulaiman, 183) :

1. Pembayaran dilakukan di awal secara kontan di majelis akad, dan dari sinilah sehingga “jual beli *salam*” dinamakan juga “*as-salaf*”
2. Serah terima barang oleh pembeli yang membelinya diakhirkan sampai waktu yang telah ditentukan dalam majelis akad.

Ulama Islam telah ber-*ijma'* (berkonsensus) tentang kebolehan sistem jual beli *salam* ini, Ibnu Qudamah *rahimahullah* menyetujui penukilan *ijma'* ini, dengan menyatakan, “semua ulama, yang kami hafal, telah sepakat meyakini bahwa *as-salam* itu boleh. (Sulaiman, 93)

1. Hadist jual beli saham

Ibn abbas menyatakan bahwa ketika Rasul datang ke madinah, penduduk Madinah melakukan jual beli salam pada buah-buahan untuk jangka satu tahun. Kemudian Rasul bersabda: barang siapa yang melakukan salam hendaknya melakukannya dengan takaran yang jelas dan timbangan yang jelas pula, sampai batas waktu tertentu.

2. Sebab wurud hadist

Hadist di atas muncul sebagai reaksi Rasulullah terhadap kebiasaan orang madinah yang melakukan jual beli salam dalam satu atau dua tahun. Koreksian diberikan oleh Rasulullah SAW. Dalam hadist terhadap ketidakjelasan waktu penyerahan barang, atau pada spesifikasi barang yang diperjualbelikan dari segi ukuran dan kualitasnya.

3. Syarah hadist

Dapat diartikan berdasarkan hadist di atas bahwasanya jual beli merupakan aktifitas yang tidak menutup kemungkinan adanya praktik penipuan baik dari segi kualitas, kuantitas atau pun waktu. Oleh karena itu Rasulullah memberikan aturan yang khusus mengenai hal ini, agar kegiatan jual beli salam dapat terorganisir dengan baik karena

adanya aturan-aturan yang diberikan agar pihak-pihak yang bertransaksi tidak mengalami kerugian. Jual beli salam sudah ada sejak sebelum Islam memasuki Madinah. Lalu Islam menerima praktik jual beli salam dengan syarat. Terlihat Islam melakukan pengkoreksian terhadap kebiasaan orang Madinah mengenai jual beli salam. Syarat yang ditentukan antara lain; jelas takarannya, jelas timbangannya, dan jelas batas waktu penyerahan barang. Untuk memastikan kriteria jelas (ma'lum) dalam hadist di atas harus ada kesepakatan yang telah dibuat oleh kedua belah pihak, tentunya juga harus ada perjanjian tertulis tentang berapa banyaknya dan kapan waktu penyerahannya. Hal itu untuk menghindari terjadinya pertikaian dikemudian hari dan untuk menjaga hak masing-masing.

4. Kandungan hadist

- a. Jual beli salam merupakan jual beli yang sudah ada semenjak masa pra Islam, Islam memberikan koreksian terhadap tata cara melakukannya.
- b. Dalam jual beli salam harus jelas spesifikasi barang yang diperjualbelikan, sehingga jenis, ukuran, kualitas, kuantitas dan harga serta waktu penyerahan barang sudah jelas bagi kedua belah pihak.
- c. Kebolehan jual beli salam, meskipun barang yang dijadikan objek belum ada pada saat transaksi dilakukan akan tetapi barangnya sudah jelas baik kualitas atau kuantitasnya.

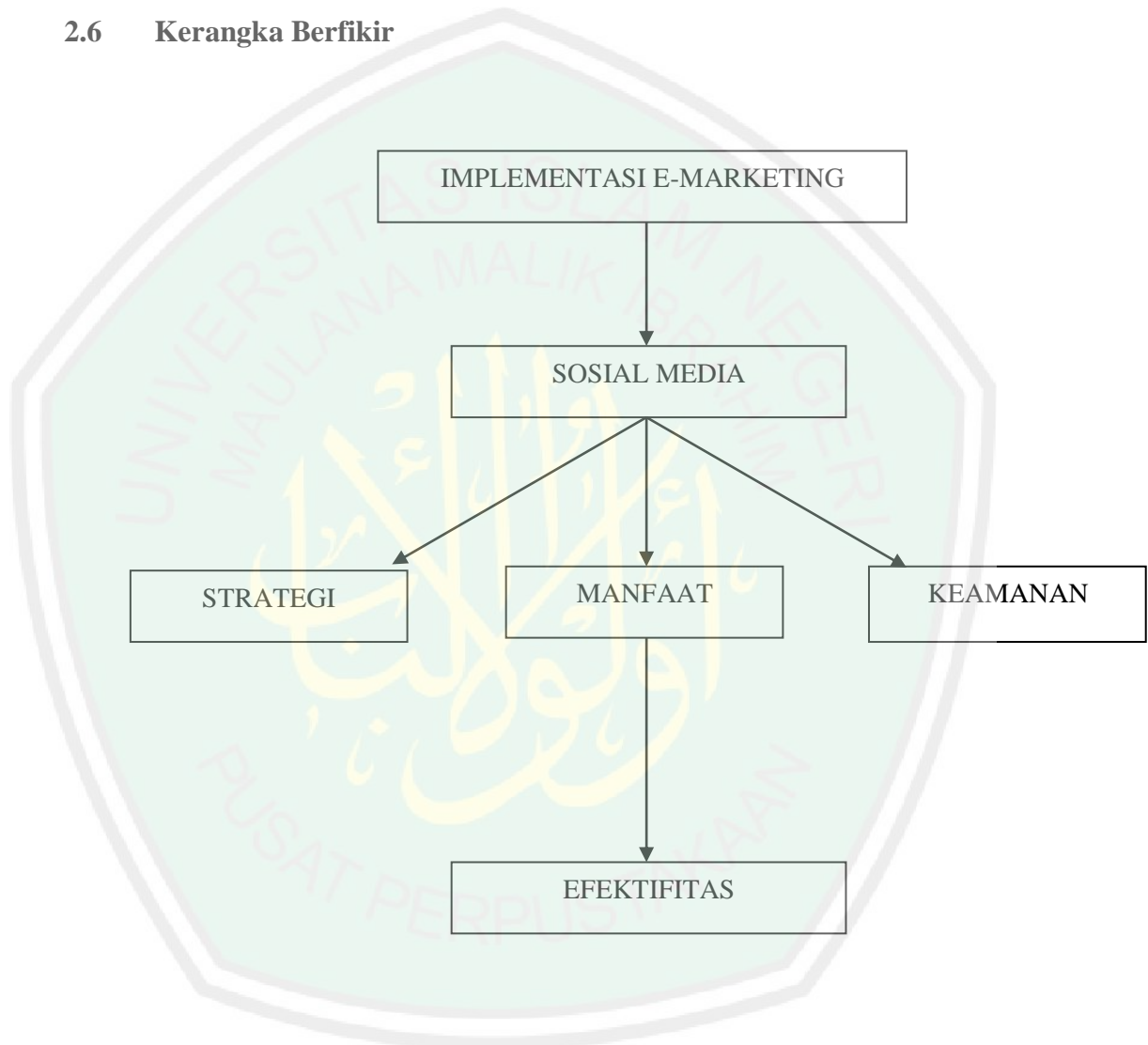
Kesimpulannya yaitu jual beli salam merupakan jual beli berdasarkan akad pemesanan suatu barang yang memiliki kriteria yang telah disepakati, dan dengan pembayaran tunai pada saat akad dilaksanakan. Hukum jual beli salam adalah diperbolehkan, sesuai dengan hadist Rasulullah yang menganjurkan bahwa ketika melakukan jual beli salam harus memperhatikan kualitas dan waktu yang tepat.

Pengertian jual beli salam dengan akad salam dengan memanfaatkan internet marketing. Transaksi secara *online* merupakan transaksi pesanan dalam model bisnis era global yang *non face*, dengan hanya melakukan transfer data lewat maya (*data interchange*) via internet, yang mana kedua belah pihak, antara *originator* dan *adrese* (penjual dan pembeli), atau menembus batas sistem pemasaran dan bisnis *online* dengan menggunakan sentral *shop*, sentral shop merupakan sebuah rancangan *Web Ecommerce smart* dan sekaligus sebagai *Bussiness Intelligent* yang sangat stabil untuk digunakan dalam memulai, menjalankan, mengembangkan, dan mengontrol bisnis.

Perkembangan teknologi inilah yang bisa memudahkan transaksi jarak jauh, dimana manusia bisa dapat berinteraksi secara singkat walaupun tanpa *face to face*, akan tetapi didalam bisnis adalah yang terpenting memberikan informasi dan mencari keuntungan. Adapun mengenai definisi *e-marketing* secara umumnya adalah dengan merujuk pada semua bentuk transaksi komersial, yang menyangkut organisasi dan transmisi data yang digeneralisasikan dalam bentuk teks, suara, dan

gambar secara lengkap. Sedangkan pihak-pihak yang terlibat sebagaimana yang telah diungkapkan dalam akad salam diatas, mungkin tidak beda jauh, hanya saja persyaratan tempat yang berbeda.

2.6 Kerangka Berfikir



Dengan memanfaatkan e-marketing melalui media sosial akan menghasilkan strategi, manfaat, dan keamanan, dari hasil diatas maka akan dapat memberi kesimpulan efektif atau tidak memanfaatkan e-marketing untuk usaha yang dijalani.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pembeli atau penjual yang menggunakan grup *facebook* official Jual beli Hp Malang sebagai fasilitas Jual Beli handphone.

3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenisnya kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk melakukan pengukuran yang sistematis dan cermat terhadap fenomena sosial tertentu, dengan cara menafsirkan data yang ada. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berupaya menemukan teori yang berasal dari data. Penelitian ini merupakan penjelasan pada fenomena yang ada dengan mengembangkan konsep dan mengumpulkan fakta, tapi tidak bisa melakukan hipotesis. Disini peneliti akan menjabarkan dan menjelaskan kegiatan transaksi di grup jual beli *facebook* Official Jual Beli Hp Malang dengan mengembangkan konsep serta mengumpulkan data dan fakta.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang dimaksud disini adalah sasaran yang akan dituju oleh peneliti dalam melakukan sebuah riset. Adapun subjek penelitiannya disini adalah orang-orang yang melakukan transaksi jual beli di grup *facebook* Official Jual Beli Hp Malang yaitu orang-orang yang menjadi penjual dan pembeli.

Peneliti memilih subjek penelitian tersebut karena dianggap bisa mempengaruhi perkembangan grup *facebook* Official Jual Beli Hp Malang. Melalui subjek penelitian di atas, peneliti akan menghimpun informasi dan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Khususnya efektif atau tidaknya implementasi jual beli handphone dengan menggunakan grup *facebook* Official Jual Beli Hp Malang, sebagai wadah jual beli.

3.4 Data dan Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan narasumber maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian (joko subagyo,1997). Menurut jenisnya dibagi jadi dua yaitu (indriantoro da Supomo, 2002):

1. Data Primer

Data primer adalah data di peroleh langsung dari sumber utama secara berkelompok atau individual, juga merupakan pengamatan terhadap suatu kejadian, benda, atau hasil pengujian, dan kegiatan. Teknik yang dipakai ialah : wawancara, observasi, dan survey.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dengan tidak langsung melalui perantara. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapat dari buku, majalah, jurnal, dan juga penelitian terdahulu yang memuat data-data atau informasi yang berhubungan dengan penelitian berupa

bukti, laporan historis atau catatan yang disusun didalam arsip baik yang yang tidak dipublikasikan maupun dipublikasikan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan alat pemastian terhadap data atau informasi yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara dipakai dalam penelitian kualitatif adalah wawancara secara mendalam. Wawancara mendalam wawancara mendalam ialah sebuah proses tanya jawab dengan bertatap muka dengan narasumber untuk mendapatkan informasi, dengan atau tanpa memakai pedoman wawancara, dimana narasumber dan pewawancara saling bertanya jawab dalam waktu yang cukup lama.

Selanjutnya wawancara dapat terstruktur dan tidak terstruktur, dan dapat dilakukan dengan tatap muka maupun melalui telepon.

1) Wawancara Terstruktur

Wawancara ini adalah sebuah teknik pengumpulan data, apabila pengumpul data atau peneliti sudah menegatahui pasti tentang data atau informasi apa yang akan didapatkan, dalam prakteknya peneliti membawa alat sebagai pedoman wawancara, peneliti juga bisa menggunakan instrumen lain seperti gambar, brosur, dan tape recorder atau alat lain yang bisa membantunya dalam proses wawancara.

2) Wawancara tidak terstruktur

Wawancara yang dilakukan secara bebas, dimana pengumpul data atau peneliti tidak menggunakan instrumen dan pedoman pada wawancara yang dilakukannya, peneliti hanya menggunakan garis besar pertanyaan yang akan disampaikan.

2. Observasi

Observasi adalah sebuah metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Observasi pada dasarnya ialah sebuah kegiatan yang menggunakan panca indera, bisa pendengaran, penglihatan, penciuman, untuk mendapatkan jawaban dan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Hasil dari observasi bisa berupa objek, kejadian, kondisi, peristiwa emosi seseorang dan suasana tertentu. Observasi dilakukan agar mendapatkan gambaran atau suatu peristiwa yang nyata guna menjawab pertanyaan penelitian.

Bungin (2007: 115-117) berpendapat ada bermacam jenis observasi yaitu:

- 1) Observasi Partisipasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian yang dilakukan dengan menggunakan panca indera dan pengamatan, yang mana peneliti terlibat secara langsung dengan kegiatan sehari-hari informan.
- 2) Observasi tidak terstruktur merupakan sebuah pengamatan yang dikerjakan dengan tidak menggunakan pedoman observasi, sehingga

pengumpul data mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi secara langsung di lapangan.

- 3) Oservasi kelompok adalah pengamatan yang dilakukan secara bersama-sama atau berkelompok oleh para peneliti terhadap sebuah kejadian yang diangkat menjadi bahan penelitian.

3. Dokumen

Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekedar barang yang tidak bermakana. Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan, arsip foto, hasil rapat, senderamata, dan sebagainya.

3.6 Instumen Penelitian

Pada penelitian kali ini, peneiliti adalah pengumpul data sekaligus sebagai instrumen penelitian. Maka dari itu didalam penelitian kulitatif, peneliti wajib hadir sebagai pelaku utama penelitian. Keberadaan peneliti dituliskan secara tersirat dalam laporan penelitian serta menjelaskan peran peneiliti apakah sebagai pengamat penuh atau sebagai partisipan. Selabjutnya, instrumen pendukung dalam penelitian ini adalah, pedoman observasi, pedoman wawancara dan pedoman dokumentasi.

A. Mengenai Implementasi *e-marketing*

1. Menurut anda apa itu *internet marketing*?
2. Sudah berapa lama anda memanfaatkan *internet marketing* tersebut pada penerapan transaksi jual beli handphone?
3. *Internet marketing* melalui apa yang sering anda gunakan?
4. Faktor apa saja yang mendorong anda melakukan transaksi memanfaatkan media grup *facebook* official jual beli hp malang?
5. Apa yang anda ketahui tentang grup official jual beli hp malang?
6. Apa yang anda khawatirkan jika bertransaksi melalui pemanfaatan grup official jual beli hp malang sebagai media pemantu?
7. Bagaimana cara anda menawarkan produk anda melalui grup official jual beli hp malang?
8. Butuh waktu berapa lama untuk mengetahui hasil yang anda promosikan?

B. Mengenai efektifitas *e-marketing*

1. Manfaat apa saja yang didapat ketika memanfaatkan fasilitas internet marketing?
2. Seberapa sering anda memanfaatkan grup official jual beli hp malang sebagai media bertransaksi?
3. Sudah berapa lama anda memanfaatkan grup official jual beli hp malang?

4. Kelemahan apa yang anda rasakan ketika menggunakan grup official jual beli hp malang?
5. Menurut anda efektif atau tidak pemanfaatn grup official jual beli hp malang terhadap transaksi anda?
6. Kelebihan apa yang grup official jual beli hp malang berikan dari grup jual beli hp yang lain?

3.7 Tehnik Analisis Data

Sesudah data didapat dari riset lapangan dan studi pustaka diklarifikasikan dan dikumpulkan, maka kegiatan selanjutnya pada penelitian adalah melaksanakan analisis data. Analisis data merupakan sebuah cara untuk mengolah data sekunder maupun primer yang memberikan manfaat bagi peelitian untuk mencapai tujuan penelitian.

Bogdan dan Taylor (1992:21-22) berpendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah proses penelitian yang mengolah data menjadi data deskriptif berupa tukisan, ucapan dan perilaku masyarakat yang diamati dari satu individu, organisasi, tau kelompok masyarakat tertentu pada sebuah konteks tertentu dan dikaji dari sudut pandang secara utuh, holistik dan komprehensif. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk mendapatkan pemahaman secara umum terhada kenyataan sosial dari sudut pandang partisipan.

Menurut mile dan huberman (1992) menyatakan bahwa proses analisa data terdiri dari 3 yaitu:

1. Reduksi data
2. Penyajian data
3. *Conclusion/verification*

3.8 Metode Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data itu (Moleong,2009:330). Triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dai sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu:

- 1) Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut.
- 2) Triangulasi antar peneliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik ini untuk

memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian. Namun orang yang diajak untuk menggali pengetahuan tersebut sudah memiliki pengalaman dan bebas dari konflik kepentingan agar tidak merugikan peneliti dan melahirkan bias baru triangulasi

- 3) Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data.
- 4) Triangulasi teori hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau thesis statement. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoritik secara mendalam atas hasil analisis data yang diperoleh.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Grup Official Jual Beli Hp Malang

Grup Official Jual Beli Hp Malang adalah sebuah grup jual beli hp yang terdapat didalam jejaring media sosial *facebook*. Grup jual beli online ini dibuat untuk mengurangi penipuan terhadap jual beli secara online khususnya untuk jual beli *handphone*. Grup ini dibuat khusus untuk area kota malang saja, jika klasifikasikan di dalam grup ini beranggotakan seller (penjual) dan buyer (pembeli). Satu sama lain dari mereka saling butuh dan membutuhkan. Dari Grup Official Jual Beli Hp Malang diharapkan terdapat seller kota malang yang dapat mengembangkan usahanya dan para pembeli juga dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai harga jual beli Hp yang diinginkannya. Pemimpin tertinggi disini disebut dengan julukan ADMIN, untuk saat ini dipegang oleh dua orang yaitu “Inocentius dan Frands” nama akun pada facebooknya. Admin sendiri bertugas memilah dan memilih postingan mana yang layak dan tidak layak untuk ditampilkan di dalam grup.

Dalam grup facebook Official Jual Beli Hp Malang terdapat 23.107 anggota yang terdaftar, diantaranya *seller* dan *buyer*, didalam grup ini ada aturan tertulis yang tidak boleh di langgar oleh anggota yaitu:

1. .tidak diperkenankan posting di luar kategori Hp / gadget (kecuali ada ijin)
2. Batas posting hanya satu kali posting dalam satu hari
3. Batas maksimal “Up” maksimal lima kali dalam satu posting
4. Postingan yang tidak disertai dengan gambar dan keterangan yang jelas akan dihapus.
5. Postingan sara, rusuh, rasis, dan spam akan dihapus dan diberikan sanksi permanent dari grup.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Implementasi E-marketing Melalui Grup Official Jual Beli Hp Malang

Implementasi memiliki arti suatu kegiatan yang dikerjakan oleh organisasi dan individu-individu yang diarahkan untuk mencapai tujuan utama yang telah direncanakan, hal ini memiliki kesamaan dengan pendapat Van Meter dan Van Horn (Winarno, 2002;102) pembatasan terhadap kebijakan sebagai kegiatan-kegiatan individu-individu atau organisasi yang mengarah pada pencapaian tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya.

E-marketing merupakan kegiatan membangun dan membuat relasi dengan pelanggan melalui kegiatan *online* untuk memudahkan proses

perkarannya produk, jasa dan ide-ide dalam dunia pemasaran yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak.

Menurut Chaffey et al (2000: 6) internet adalah sebuah aplikasi di internet dan teknologi komunikasi yang berkaitan dengan pencapaian tujuan utama pemasaran.

Menurut Strauss dan Frost (2001: 6) *e-marketing* bisa mempengaruhi pemasaran tradisional dengan dua cara yaitu dengan meningkatkan efisiensi fungsi-fungsi pemasaran dan menerapkan strategi pemasaran yang paling baru. Dapat diambil kesimpulan internet marketing adalah kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media internet atau dengan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan jual beli yang ada di internet.

Dari pengertian implementasi dan *e-marketing* di atas, peneliti akan memaparkan pokok permasalahan yang menjadi jawaban dari rumusan masalah tentang implementasi *e-marketing* pada grup Official Jual Beli Hp Malang, peneliti memakai teknik (metode) wawancara, dokumentasi, dan observasi langsung ke pengguna objek penelitian. Objek penelitian ini adalah sebuah grup pada media sosial facebook yaitu Official Jual Beli Hp Malang. Pada penelitian kali ini peneliti memfokuskan inti masalah pada implementasi *e-marketing* pada grup Official Jual Beli Hp Malang.

Ketika wawancara dengan saudara Anggi yang menjual Hp nya di grup Official Jual Beli Hp malang mengatakan :

Implementasi itu adalah penerapan cara yang berbeda, contohnya ya mas, cara 'A' adalah transaksi jual beli dengan cara memakai media facebook untuk melakukan promosi dan penjualan, selanjutnya juga menggunakan media online untuk jual beli yaitu cara 'B' dan pastinya untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Menurut pendapat saudara Anggi di atas dapat diambil kesimpulan penggunaan internet sebagai media marketing cukup memudahkan dalam penjualan Hp melalui media sosial. Hasil wawancara memiliki kesamaan dengan pendapat Strauss dan Frost (2001: 6) bahwa e-marketing mampu mempengaruhi kegiatan pemasaran tradisional dengan dua cara yaitu meningkatkan fungsi-fungsi pemasaran secara efisien dan menerapkan strategi pemasaran. Dapat diambil kesimpulan internet marketing meliputi kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media internet atau dengan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan jual beli yang ada di internet

Masyarakat modern yang mengikuti perkembangan teknologi dan informasi, mempunyai kelebihan sebagai influencer dalam memberikan pengaruh pada lingkungan dan kehidupan sosial. Melalui kepraktisan dan kecanggihan yang diberikan dan pemahaman ekonomi yang diajarkan melalui daya guna dan kemudahan yang diciptakan oleh kemajuan tersebut. Mampu membuat orang-orang disekitar lingkungannya menjadi pengikut ataupun menjadi teman di dunia maya. Komunitas facebook

memang cukup layak untuk keperluan jual-beli Hp. Fitur pada facebook seperti *wall, events, chatting, notes*, dan *ads*. Bisa dimanfaatkan untuk tempat pemasaran gratis. Dari hasil wawancara dengan salah satu penjual digrup facebook Official Jual Beli Hp Malang yaitu saudara Andi mengatakan :

Official Jual Beli Hp Malang sangat membantu dalam memasarkan Hp bekas milik saya, disamping itu saya bisa dengan mudah merespon calon pembeli dengan kolom kometar yang telah disediakan, selain itu saya juga merasa nyaman melakukan transaksi jual beli di dalam grup ini. Mungkin saya tidak terlalu mengerti tentang internet marketing, tapi saya rasa yang saya lakukan ini juga termasuk dalam kriteria internet marketing yang anda maksud, dengan memanfaatkan grup ini saya mendapatkan tempat promosi gratis dan juga dapat menyebarkan informasi secara cepat hingga diluar pulau jawa saya rasa. selain itu saya juga harus mengupdate postingan saya supaya bisa menarik konsumen.

Ada berbagai macam cara untuk memasarkan produk yang kita miliki kepada calon pembeli, diantaranya dengan cara mengimplementasikan jual-beli Hp menggunakan grup facebook ini adalah sebuah strategi yang cocok untung mengembangkan pasar dan jaringan, dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan perkembangan internet kita bisa melakukan banyak kegiatan di bidang pemasaran apalagi dibarengi dengan menyediakan informasi ter update kepada calon pembeli seperti yang dikatakan narasumber disaat wawancara.

Hasil dari wawancara dengan saudara andi wijaya salah satu seller yang menggunakan grup facebook Official Jual Beli Hp Malang untuk kegiatan pemasarannya mengatakan :

Saya suka menggunakan media sosial untuk menjual hp second saya, karena saya rasa calon pembelinya sangat banyak dan gampang untuk menyebarkan informasi tentang barang yang saya jual. saya hanya tinggal mengklik beberapa kali, kemudian barang yang saya jual secara otomatis dipromosikan dan secara cepat sudah tersebar luas. Dalam grup ini saya juga banyak mendapatkan teman dan pelanggan yang berasal dari berbagai macam golongan masyarakat. Kemudian untuk memaksimalkan promosi saya di grup ini saya biasanya melakukan up postingan agar maksimal. Dan juga menyertakan informasi yang jelas terhadap barang yang saya jual.

Dari hasil wawancara di atas yaitu saudara andi memutuskan untuk mengimplementasikan jual beli Hp second-nya melalui grup facebook Official Jual Beli Hp Malang dan transaksi yang dilakukannya meningkatkan efisiensi waktu yang diperlukan, dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan pendapat saudara andi hampir sejalan dengan pendapat Chaffey et al (2000: 6) *e-marketing* adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan melalui aktivitas *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan jasa yang memberikan kepuasan kedua belah pihak.

Selanjutnya adalah hasil wawancara dengan saudara andi salah seorang seller di dalam grup facebook Official Jual Beli Hp Malang mengatakan :

saya lebih gampang berinteraksi dengan calon pembeli saya walaupun jaraknya sangat jauh, manfaat lain dari facebook adalah pemerintah bisa melakukan pelayanan masyarakat dalam berbagai hal, misalnya dalam politik, pemberitahuan tentang penerimaan CPNS, menyampaikan berita nasional, dll. Dan juga bisa dijadikan sebagai wadah promosi yang menjanjikan.

Penggunaan grup facebook Official Jual Beli Hp Malang sebagai wadah promosi yang menjanjikan dan juga mampu meningkatkan efisiensi waktu yang berimbas baik pada hasil terapan seperti pernyataan pada wawancara tersebut.

Hasil wawancara dengan anggi seorang seller yang menggunakan grup facebook Official Jual Beli Hp Malang mengatakan :

Sebelumnya saya belajar internet marketing dan setelah belajar saya mencoba menerapkannya di media sosial seperti didalam grup ini, pertama saya menjual Hp bekas saya, saya mulai memposting di dalam grup facebook Official Jual Beli Hp Malang, pada hari pertama dan kedua postingan saya masih sepi, namun pada hari ketiga postingan saya langsung di sambar pembeli dan membuahkan hasil. Dan pada hari itu juga Hp saya laku terjual. Dari sini saya menyadari bahwa begitu bagus nya promosi yang di lakukan melalui internet.

Kemajuan teknologi sudah memberikan manfaat yang nyata pada kehidupan sehari-hari. Contohnya adalah dengan adanya sosial media yang menjadi kebutuhan masyarakat sekarang, dari berbagai manfaat yang diberikan e-marketing juga menimbulkan berbagai persoalan yang tidak baik dan harus kita tanggulangi bersama. Maka dari itu kita sebagai seorang yang memiliki akal sehat harus memikirkan solusi dari masalah yang muncul dengan pemikiran-pemikiran yang kreatif dan luas. Karena di dalam agama islam orang yang berpikiran sempit hanya menimbulkan masalah dan melemahkan sistem masyarakat dan membuatnya menjadi manusia yang terkucilkan.

4.2.2 Efektivitas E-marketing Melalui Grup Facebook Official Jual Beli Hp Malang

Efektifitas adalah pengaruh penciptaan sebuah produk yang sesuai dengan perencanaan atau target yang diinginkan, namun juga menjadi tanggung jawab bagi kelompok atau individu-individu yang melakukannya, sehingga nanti akan kembali pada apa yang menjadi inti atau tujuan awal tanpa mempertimbangkan atau mengorbankan waktu dan biaya.

Sesudah mengetahui informasi tentang implementasi e-marketing pada grup facebook Official Jual Beli Hp Malang peneliti akan memaparkan inti permasalahan mengenai efektivitas e-marketing pada grup facebook Official Jual Beli Hp Malang sebagaimana telah dijelaskan didalam kajian teori sebelumnya.

e-marketing adalah hasil dari kemajuan teknologi komunikasi dan merupakan hasil karya manusia. Tuhan sudah memberi manusia pikiran dan akal sehat supaya manusia bisa memikirkan kesejahteraan hidupnya. e-marketing telah menjadi fenomena yang besar dalam dunia bisnis karena mampu melakukan transaksi jual beli antar negara dengan mudah. Hal ini merupakan penemuan besar umat manusia. Namun kita sebagai penggiat bisnis dimuka bumi tidak disarankan untuk menjadi sombong karena penemuan besar tersebut.

Dari hasil wawancara dengan saudara yogi seorang buyer dan anggota grup facebook Official Jual Beli Hp Malang mengatakan :

Internet marketing cukup menolong saya dalam proses membeli Hp yang ingin saya beli dengan harga murah, saya sempat kebingungan kemudian saya memposting keinginan saya untuk membeli hp, memberikan informasi uang dan jenis hp yang ingin saya beli. Kemudian setelah saya memposting para seller akan menanggapi postingan saya dengan menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan saya yang ada pada postingan saya tersebut. Setelah saya merasa cocok dengan para seller yang menawarkan, saya kemudian memeriksa profil seller tersebut apakah terpercaya atau seorang penipu, apabila sudah dicek, barulah saya melakukan transaksi.

Penggunaan internet marketing melewati grup facebook memudahkan dan memberikan kenyamanan bertransaksi. Meskipun kita bisa bertransaksi dengan mudah tidak menutup kemungkinan adanya kecurngan. Dengan demikian dalam pengelolaan sekolah, efektifitas berkaitan dengan terlaksananya semua tugas pokok, tercapainya tujuan, ketepatan waktu dan adanya partisipasi aktif dari masyarakat, mendapatkan serta memanfaatkan sumberdaya dan sumber belajar untuk mewujudkan sekolah. Secara umum teori keefektifitasan berorientasi pada tujuan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan ahli tentang keefektifan seperti yang ditengahkan Etzioni bahwa keefektifan adalah derajat dimana organisasi mencapai tujuan , sedangkan menurut Steen keefektifan adalah menekankan perhatian pada kesesuaian hasil yang dicapai organisasi dengan tujuan yang akan dicapai, dan menurut Sergovani keefektifan organisasi adalah kesesuaian hasil yang dicapai organisasi dengan tujuan. Efektifitas menunjukkan ketercapaian

sasaran/tujuan yang telah ditetapkan. Efektifitas organisasi merupakan kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan dan mampu bertahan agar tetap berkelanjutan.

Steers dalam tangkilisan (2005:64) memberikan pendapat empat kriteria dalam pengukuran efektivitas yaitu;

a) Produktifitas

Produktifitas merupakan sebuah perbandingan sempurna antara hasil yang didapatkan dengan jumlah sumberdaya yang telah dipakai. Menurut pemahaman ilmu ekonomi, produktifitas adalah sebuah nisbah antara hasil dari kegiatan dan segala pengorbanan untuk mewujudkan hasil tersebut. Sedangkan dalam konjteks perusahaan produktivitas adalah rasio output dan input suatu proses produksi dalam periode tertentu. Input terdiri dari manajemen, tenaga kerja, biaya produksi, dan peralatan serta waktu. Output meliputi produksi, proudk penjualan, pendapatan, pangsa pasar, dan kerusakan produk dalam perspektif normatif, pengertian produktivitas adalah kalau hari ini karyawan lebih baik dari kemarin dan hari esok lebih baik dari sekarang. Produktivitas dapat dinyatakan secara kuantitas maupun kualitas. Kuantitas output berapa jumlah tamatan, kuantitas input berapa jumlah tenaga-tenaga kerja sekolah, dan sumberdaya selebihnya.

Hasil wawancara dengan saudara andi :

Memfaatkan grup facebook Official Jual Beli Hp Malang menjadi wadah jual beli mampu meningkatkan produktifitas saya mas, setelah mahasiswa liburan. Semua yang dijual di dalam grup pasti akan cepat laku karena saya rasa mahasiswa yang kembali kemalang membawa uang saku yang cukup bamyak.

Dari hasil wawancara di atas, pemanfaatan grup Official Jual Beli Hp Malang berpengaruh terhadap produktifitas meningkat, apabila biasanya susah karena barang yang dijual sulit untuk dijual, tapi sesudah menggunakan grup Official Jual Beli Hp Malang sebagai wadah peasaran barang yang tidak laku terjual jadi terminimalisir karena luasnya jangkauan dan banyak calon pembeli.

b) Kemampuan bertahan dan fleksibilitas

Kemampuan beradaptasi merupakan keterampilan yang wajib dimiliki oleh setiap manusia, karena manusia hidup di bumi ini diwajibkan beradaptasi dan manusia juga makhluk sosial maka diperlukan sikap saling tolong menolong. Apabila tidak bisa beradaptasi manusia akan sulit mendapatkan bantuan jika membutuhkan pertolongan, begitu pula didalam dunia usaha adaptasi menjadi sesuatu hal yang penting untuk dikuasai, karena dapat memperpanjang umur usaha tersebut.

Dari hasil wawancara dengan saudara anggi seorang seller yang menggunakan grup Official Jual Beli Hp Malang :

Sebelumnya saya tidak percaya untuk menggunakan internet marketing karena saya agak takut dengan adanya peristiwa cyber crime yang bisa menyalah gunakan akun pribadi milik kita.namun setelah lama kelamaan saya akhirnya berani dengan menggunakan akun yang tidak banyak mengandung informasi tentang saya. Setelah itu saya mencoba melakukan transaksi jual-beli,setelah lama kelamaan saya pun sudah terbiasa dan alhamdulillah saya tidak pernah menjadi korban cyber crime. Kemudian setelah sering bertransaksi saya pun mulai mempelajari dan memahami internet marketing, ternyata memanfaatkan internet marketing memang mudah dan menjanjikan.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut pengalaman dalam bertransaksi dan dengan pemahaman yang cukup kita bisa menerapkan internet marketing dengan baik dan benar sehingga tidak menjadi korban cyber crime. Setelah lama-kelamaan kita menggunakan internet marketing secara tidak langsung kita sudah beradaptasi dengan kemajuan teknologi.

c) Kemampuan berlaba

Dalam pemanfaatan internet marketing ketika bertransaksi akan lebih mudah, disamping kemudahan bertransaksi tersebut pastinya ada hal-hal yang perlu di pertimbangkan dengan semakin banyaknya cyber crime, tapi tidak dapat dipungkiri keuntungan semakin meningkat dengan pemanfaatam internet marketing karena cara bertransaksi lebih mudah dan simpel.

Hasil wawancara dengan saudari novi salah satu seller :

Tiap aku posting Alhamdulillah ada saja yang komen di statusku, meskipun yang berkomentar tidak selalu membeli barang yang aku jual, tapi menurutku facebook membatu saya dalam menjual barang yang saya jual, karena yang

aku lakukan hanya memposting lalu biarkan postinganku dilihat dan bekerja dengan sendirinya.

Dari hasil wawancara diatas disebutkan pemanfaatan grup Official Jual Beli Hp Malang sangat membantu untuk pemanfaatan media promosi, jika dari promosi sudah sangat terbantu dan terasa efektif, maka dampaknya adalah peningkatan laba, seperti yang dijelaskan pada sumber di atas.

d) Pencarian Sumber Daya

Pencarian sumber daya yang disebutkan ini yaitu pencarian barang (Hp) yang akan di pasarkan, dimana tempat mengambil stok Hp bagi yang membutuhkan, pencarian harga yang cocok, dan masih banyak lagi hal-hal yang perlu di pertimbangkan sebelum kita membeli Hp yang kita inginkan atau butuhkan. Hal itu perlu di pertimbangkan secara matang karena hal itu akan mempengaruhi kelancaran usaha kita kedepannya. Grup Official Jual Beli Hp Malang juga dapat digunakan untuk hal tersebut, untuk mencari harga dan kualitas yang baik kita memang harus dituntut jeli sebelum menjalankan keputusan.

Dari hasil wawancara dengan saudara anggi salah satu seller yang memanfaatkan grup Official Jual Beli Hp Malang mengatakan :

Melalui grup Official Jual Beli Hp Malang saya lebih gampang untuk mencari yang dibutuhkan, tinggal beberapa klik dan berkomentar, saya dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan, stok yang yang dibutuhkan, alamat penyedia stok, kontak person penyedia stok bahkan kita dapat langsung chat dengan orang yang kita ingini, dan hal itu menjadikan lebih mudah untuk mencari sumber daya yang kita butuhkan.

Dari hasil wawancara menyebutkan keefektifan pemanfaatan grup Official Jual Beli Hp Malang. Dijelaskan dalam jawaban narasumber, Official Jual Beli Hp Malang cukup membantu pencarian informasi yang ia butuhkan.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Implementasi e-marketing menggunakan grup facebook Official Jual Beli Hp Malang sebagai wadah transaksi jual beli Hp cukup berhasil dengan melihat dari pemanfaatannya karena telah menguntungkan banya pihak walaupun dalam implemetasinya merupakan suatu hal yang sulit. Walaupun kemudahan dan laba yang ditawarkan diberbagai bidang usaha begitu besar dan menjanjikan, tetapi masih memiliki masalah yang harus dihadapi dalam pengimplementasiannya yang cukup besar pula. Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kebijakan implementasi yang diterapkan haruslah logis dan sesuai dengan konsep dan teori-teori ekonomi. Implementasi yang dilakukan yaitu memanfaatkan sosial media facebook untuk bertransaksi jual-beli Hp. Lokasi implementasi cukup mempengaruhi bagaimana tentang efektifitas kebijakan yang diambil, pengamatan berkala juga dibutuhkan untuk kelanjutan usaha di masa yang akan datang. Pengambilan kebijakan implementasi juga mempengaruhi produksi, dengan selalu menyebarkan informasi dan promosi secara berkala maka akan meningkatkan produktifitas

2. Efektifitas kebijakan sangat dipengaruhi strategi implementator berinteraksi dengan para pembeli. Pemanfaatan implementasi melalui grup facebook Official Jual Beli Hp Malang mampu meningkatkan keuntungan karena pada implementator sudah berpengalaman dan menguasai teknologi yang berkaitan dengan kegiatan tersebut. E-marketing pada facebook lebih efektif jika di implementasikan untuk jual-beli hp.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan peneliti memiliki saran-saran sebagai berikut:

- a) Untuk pelaku pemasaran didunia internet marketing, agar selalu menyampaikan informasi dan data yang lengkap ketika mempromosikan barang yang ingin dijual atau dibeli.
- b) Demi kenyamanan pembeli (konsumen), kegiatan promosi harus dilakukan secara maksimal dan teliti, agar dapat dengan mudah menarik minat beli konsumen
- c) Untuk calon pembeli agar jangan takut untuk mencari informasi dan lebih berhati-hati sebelum melakukan kegiatan transaksi jual-beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Basyir, Ahmad Azhar. 2000. *Asas-asas Hukum Muamalat*. UII Press, Yogyakarta
- Djuwaini, Dimyauddin. 2010. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Pustaka Pelaja, Yogyakarta
- Gibson, Ivancevich & Donnelly. 1997. *Organisasi Jilid I, Terjemahan Darkasih*. Erlangga, Jakarta
- Ibnu Al-Mundzir. Al-Ijma'
- Nur, Mohamad et al. 2001. *Teori Belajar*. University Press, Surabaya
- Kotler, Gary Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Penerbit PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Penerbit PT Indeks
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management, The Millennium Edition, International Edition*, New York, Prentice Hill
- Sulianta. 2012. *Jangan Cuma Punya Toko Online Doang! Kiat Jitu Online Salesman Yang Sebenarnya*. Penerbit Andi, Jogjakarta
- Tangkilisan, Nogi Hessel. 2005. *Manajemen Publik*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Yazid Afandi. 2009. *Fiqh Muamalah dan Implementasinya dalam Lembaga Keuangan Syariah*, Logung Pustaka, Yogyakarta.
- Rahardjo Mudjia, Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif, <http://mudjiarahardjo.com/artikel/270.html?task=view>, diakses tanggal 15 April 2014

LAMPIRAN

Contoh transaksi di dalam grup OFFICIAL JUAL BELI HP MALANG



BUKTI KONSULTASI

Nama : Muhammad Haqqi Ramadani
NIM/Jurusan : 13510165/Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
Judul Skripsi : Implementasi *e-marketing* pada *social networking* (studi kasus pada jual beli *handphone* melalui grup *Facebook Official Jual Beli Hp malang*)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	19 Januari 2017	Pengajuan Outline	1. ✓
2	5 Maret 2017	Proposal	2. ✓
3	20 Oktober 2017	Revisi Bab I, II, III	3. ✓
4	27 Oktober 2017	Revisi Bab I, II, III	4. ✓
5	27 Oktober 2017	Acc Proposal	5. ✓
6	1 November 2017	Seminar Proposal	6. ✓
7	14 Maret 2018	Revisi Bab IV dan V	7. ✓
8	11 April 2018	Revisi Bab IV dan V	8. ✓
9	17 April 2018	Acc Keseluruhan	9. ✓

Malang, 17 April 2018

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Agus Sucipto, MM

NIP. 196708162003121001