

**EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN ONLINE
PADA CV. AL-AHDA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

WAHYU AKBAR ALFARIZI
NPM :1801280007



**FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

Persembahan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Karya Ilmiah Ini Penulis Persembahkan Kepada Kedua OrangTua saya.

Ayahanda Sukari

Ibunda Suyanti

*Harta Yang Paling Berharga Adalah Keluarga Tiada Kebahagiaan Yang Paling Indah Melainkan Mengukir
Senyum di Wajah OrangTua*

*Jangan Pernah Menyerah Dalam Menghadapi Masalah
Karena Setiap Masalah Pasti Punya Jalan Keluarnya
Belajar dan Tuntunlah Ilmu Setinggi-tingginya
Belajar dan Tuntulah Ilmu Setinggi-tingginya.*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wahyu Akbar Al Farizi

Npm : 1801280007

Jenjang Pendidikan : S1 (strata satu)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN ONLINE PADA CV AL – AHDA MEDAN, merupakan karya asli saya. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, September 2022

Yang Menyatakan



Wahyu Akbar Al Farizi

1801280007

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

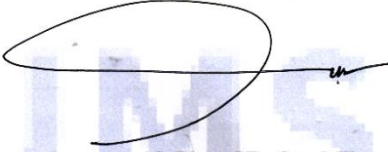
**EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN ONLINE PADA CV AL-AHDA
MEDAN**

Oleh:

WAHYU AKBAR AL FARIZI
NPM: 1801280007

*Telah selesai bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini
telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 15 - 09 2022
Pembimbing



AL Bara, SE., Sy., ME.

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA MEDAN
2022**

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi

Medan, 21 September 2022

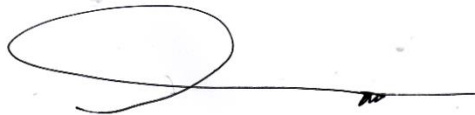
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Medan.

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberikan saran-saran perbaikan
Seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Wahyu Akbar Al Farizi** yang
berjudul **"EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN ONLINE
PADA CV AL – AHDA MEDAN"** maka kami berpendapat bahwa skripsi
ini sudah dapat diterima dan diajukan disidang Munaqasah untuk
mendapatkan gelar Strata Satu (S1) Dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas
Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya
diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing Skripsi



Al Bara, SE., Sy., ME.



UMSU
Unggul | cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Al Bara, SE., Sy., ME.

Nama Mahasiswa : Wahyu Akbar Al Farizi
Npm : 1801280007
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Efektivitas Strategi Pemasaran Online Pada CV. Al-Ahda Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
29/07-22	- perkuat analisis, perbaiki penulisan - sesuaikan pembahasan BAB IV dengan Rumusan masalah - what panduan penulisan - perbaiki CVD	A	
08/09-22	- perkuat pembahasan di BAB IV - hasil wawancara di sesuaikan dgn pembahasan - tambahkan halaman min - 55 Lmb	A	

Medan, 15 - 09 2022

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Al Bara, SE., Sy., ME.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : **Wahyu Akbar Al Farizi**
NPM : **1801280007**
PROGRAM STUDI : **Manajemen Bisnis Syariah**
JUDUL SKRIPSI : **EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN ONLINE PADA CV AL – AHDA MEDAN**

Medan, 15 September 2022

Pembimbing

Al Bara, SE., Sy., ME.

DI SETUJUI OLEH:

KETUA PROGRAM STUDI

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

DEKAN,



Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

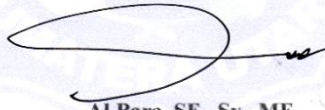
Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Wahyu Akbar Al Farizi
NPM : 1801280007
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN ONLINE
PADA CV AL – AHDA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 15 September 2022

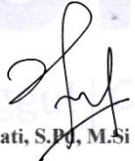
Pembimbing



Al Bara, SE., Sy., ME.

DI SETUJUI OLEH:

KETUA PROGRAM STUDI



Isra Hayati, S.Pd., M.Si

DEKAN,



Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Wahyu Akbar Alfarizi
NPM : 1801280007
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : IX
Tanggal Sidang : 04/10/2022
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Siti Mujiatun, SE, MM

PENGUJI II : Riyan pradesyah SE,Sy ., M,EI

PENITIA PENGUJI

Ketua,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



Sekretaris,

Dr. Zailani, MA

Unggul Cerdas Percaya

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN
BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem kosonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	komater balik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah		Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:



a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— —	fathah	A	A
— —	Kasrah	I	I
و	dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:



Z	Nama	Gabungan Huruf	Nama
	Fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan waw	Au	a dan u

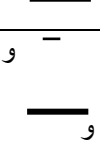

Contoh :

- Kataba : **كتب**
- Fa'ala : **فعل**
- Kaifa : **كيف**

c. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas

	ḍammah dan wau		u dan garis di atas
---	-------------------	---	------------------------

Contoh : āla : نال Ramā : مار Qīla : قيل

d. Tamarbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) *Ta marbūtah* hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat ḥarkat *fathah*, *kasrah* dan

«*ammah*, transliterasinya (t).

2) *Ta marbūtah* mati

Ta marbūtah yang mati mendapat ḥarkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, makata *marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh :

· لروضة الظنا: *raudah al-afāl -raudatul afāl*

· المدینة المنورة *al-munawwarah al-Madīnah*

· طرحة: *alḥah*

e. Syaddah(tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau

tanda *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh :

- rabbanā: ربنا

- nazzala: نزل

- al-birr: البر

- al-hajj: الحج

- nu'ima: نع

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas katasandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti olehhuruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf*syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuaidengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang samadengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf*qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula denganbunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiah* maupun *qamariah*, kata Sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengantanda sempang.

Contoh :

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجال

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzūna: ناخذون
- an-nau': النوع
- syai'un: شئىء
- inna: ان
- umirtu: امرت
- akala: اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat* yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wamamuhammadunillarasūl
- Innaawwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laż³unzilafihial-Qur'anu
- SyahruRamadanal-lażiunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf capital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naşrunminallahi wafathunqarib
- Lillahial-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

Abstrak

Nama: Wahyu Akbar Alfarizi, NPM: 1801280007, Efektivitas Strategi Pemasaran Online Pada CV AL AHDA MEDAN, pembimbing Al Bara, SE., Sy., ME.I

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas dan strategi pemasaran online yang ada di CV. Al-AHDA Medan. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara kepada pemilik perusahaan beserta direktur perusahaan tersebut. Penelitian ini dilakukan selama hampir enam bulan, dalam penelitian ini terdapat beberapa permasalahan yang harus di selesaikan, yaitu, pertama, metode pemasaran yang digunakan oleh CV. Al-AHDA kurang efektif, sebab, hanya mengandalkan family to family, friend to friend.

Selain itu juga, strategi dan konsep yang digunakan, masih tergolong konvensional, belum mengupgrade sistem pemasaran seperti apa yang sudah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan berkembang sekarang. Jika tidak mengupfrate sistem pemasaran yang ada di perusahaan tersebut, tentu akan tertinggal dengan kompetitor perusahaan lainnya. Pada saat pandemi, produk perusahaan tidak semuanya menunjukkan penjualan yang maksimal.

Kata kunci: efektivitas, pemasaran, online

Abstract

Name: Wahyu Akbar Alfarizi, NPM: 1801280007, Effectiveness of Online Marketing Strategies at CV AL AHDA MEDAN, mentor Al Bara, SE., Sy., ME.I

This study aims to determine the effectiveness and strategies of online marketing in CV. Al-AHDA Medan. This research method uses qualitative methods with data collection techniques through interviews with company owners and company directors. This research was conducted for almost six months, in this study there are several problems that must be resolved, namely, first, the marketing method used by CV. Al-AHDA is less effective, because it only relies on family to family, friend to friend.

In addition, the strategies and concepts used, are still conventional, have not upgraded the marketing system like what developing companies have done now. If you don't upgrade the existing marketing system in the company, you will certainly be left behind by other company competitors. During the pandemic, not all of the company's products showed maximum sales.

Keywords: effectiveness, marketing, online

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan tepat waktu dan dengan sebaik-baiknya. Laporan proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai pada program Strata-1 di prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada orang tua kandung saya, Ayahanda **Sukari** dan Ibunda **Suyanti** yang telah membesarkan memberikan kasih sayang dengan tulus, dukungan baik moril maupun materil, serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M. AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani, S.Pd.I, M.A, selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, M.A, selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati S.Pd., M.SI selaku Ketua Program Bisnis Manajemen Syariah.
7. Bapak Syahrul Amsari SE, Sy, ME.I selaku sekretaris program studi Manajemen Bisnis Syariah.
8. Bapak Al Bara, SE., Sy., ME. selaku dosen pembimbing, yang selalu bersedia meluangkan waktunya untuk berdiskusi.
9. Kepada CV Al-Ahda Medan yang telah menerima dan memfasilitasi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
10. Rekan-rekan S1 Manajemen Bisnis Syariah, yang selalu memberi

semangat untuk melawan rasa malas untuk mengerjakan proposal ini. Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran, masukan bahkan kritikan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi penulis pribadi, bagi para pembaca dan semua pihak terkait. Semoga Allah selalu melindungi dimanapun kita semua berada. Aamiin yaRabbal'alamiin.

Medan, 04 April 2022

Penulis,

Wahyu Akbar Alfarizi

NPM. 1801280007

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
ABSTRACT	II
KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI.....	IV
DAFTAR TABEL	V
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Pustaka	11
1. Pengertian pemasaran.....	11
2. Strategi Pemasaran	12
3. Konsep Strategi Pemasaran.....	16
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
A. Pendekatan Penelitian	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Sumber Data Penelitian	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	36
E. Teknik Analisis Data.....	36
F. Teknik Keabsahan Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	39
1. Sejarah Dan Pengembangan Perusahaan.....	39
2. Visi Dan Misi Perusahaan CV. AL-AHDA Medan.	41
3. Struktur Organisasi.....	42

B. Hasil Penelitian	42
C. Pembahasan	47
BAB VPENUTUP	49
A. Kesimpulan.....	49
B. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.	50
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel.II.1 Kajian Penelitian Terdahulu	28
Tabel. III.1 Waktu Penelitian	35

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Efektivitas adalah kemampuan suatu unit untuk mencapai tujuan yang diinginkan. (Coki, 2020). Kemudian, menurut para ahli lainnya, efektivitas adalah perbandingan input-output dalam berbagai kegiatan, sampai dengan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, baik dari segi kuantitas (volume) maupun hasil kerja, kualitas kerja, atau batas waktu yang ditargetkan. (Zulfikar, 2019) Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa jika tujuan yang direncanakan oleh perusahaan telah dilaksanakan dengan baik, maka kegiatan perusahaan dapat dikatakan efektif. Sebaliknya jika tujuan tersebut tidak dilaksanakan dengan baik, maka dapat dikatakan kegiatan perusahaan tidak efektif.

Pengertian pemasaran, Pemasaran Elektronik (E-Marketing) dapat dilihat sebagai filosofi baru dan praktik bisnis modern yang terkait dengan pemasaran barang, jasa, informasi, dan ide melalui internet dan elektronik lainnya. (Rahmad, 2022) Sedangkan internet marketing, adalah suatu proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas online sebagai sarana untuk bertukar pendapat, produk dan jasa sehingga mencapai tujuan bersama dari kedua kelompok. (Muchlisin, 2017)

Pemasaran merupakan suatu sistem yang sangat penting bagi perusahaan. Baik itu perusahaan skala kecil (star up) maupun perusahaan multinasional dan internasional. usaha-usaha kecil maupun menengah (ukm) juga sangat berkaitan erat dengan pemasaran. Tidak sedikit usaha-usaha bersekala besar mengalami kegagalan akibat tidak memperhatikan manajemen pemasarannya, sehingga dikalahkan oleh perkembangan teknologi dan kalah bersaing meluncurkan produk-produk dan jasa di suatu perusahaan tersebut.

Pemasaran online adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis web untuk menyebarkan pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan kepada calon pelanggannya. Metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran online termasuk email, media sosial, periklanan tampilan, optimisasi mesin pencari, dan banyak lagi. Tujuan pemasaran adalah untuk menjangkau calon pelanggan melalui

saluran di mana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, berbelanja, atau bersosialisasi secara online.

Adopsi Internet yang meluas untuk bisnis dan penggunaan pribadi telah menghasilkan banyak saluran baru untuk keterlibatan periklanan dan pemasaran, termasuk yang disebutkan di atas. Ada juga banyak manfaat dan tantangan yang melekat pada pemasaran online, yang menggunakan media digital terutama untuk menarik, melibatkan, dan mengkonversi pengunjung virtual ke pelanggan.

Pemasaran online berbeda dari pemasaran tradisional, yang secara historis mencakup media seperti iklan cetak, billboard, televisi, dan radio. Sebelum saluran pemasaran online muncul, biaya untuk memasarkan produk atau layanan sering kali mahal, dan secara tradisional sulit diukur. Pikirkan kampanye iklan televisi nasional, yang diukur melalui kelompok fokus konsumen untuk menentukan tingkat kesadaran merek.

Metode-metode ini juga tidak cocok untuk eksperimen terkontrol. Saat ini, siapa pun yang memiliki bisnis online (dan juga sebagian besar bisnis offline) dapat berpartisipasi dalam pemasaran online dengan membuat situs web dan membuat kampanye akuisisi pelanggan dengan biaya kecil hingga tanpa biaya. Produk dan layanan pemasaran tersebut juga memiliki kemampuan untuk bereksperimen dengan pengoptimalan untuk menyempurnakan efisiensi dan ROI kampanye mereka.

Manfaat utama menggunakan saluran online untuk memasarkan bisnis atau produk adalah kemampuan untuk mengukur dampak saluran apa pun yang diberikan, serta bagaimana pengunjung yang diperoleh melalui saluran yang berbeda berinteraksi dengan situs web atau pengalaman laman landas. Dari pengunjung yang melakukan konversi ke pelanggan yang membayar, analisis lebih lanjut dapat dilakukan untuk menentukan saluran mana yang paling efektif dalam memperoleh pelanggan berharga.

Analisis untuk pengalaman web atau aplikasi seluler dapat membantu menentukan hal berikut:

Saluran pemasaran online mana yang paling hemat biaya dalam memperoleh pelanggan, berdasarkan tingkat konversi pengunjung ke pelanggan, dan biaya

pengunjung tersebut. Saluran mana yang efektif dalam memperoleh dan mendorong nilai umur yang lebih tinggi bagi pelanggan – seperti pemasaran email, yang mendorong pembelian berulang kepada pelanggan sebelumnya.

Kohort pelanggan mana yang menunjukkan perilaku keterlibatan yang kuat dan potensi tinggi untuk upsells seperti perangkat lunak atau aplikasi seluler, yang berharap untuk menjual lebih banyak produk kepada pelanggan dengan keterlibatan tinggi. Tools Pemasaran Online, Ada sejumlah alat yang dapat digunakan untuk membangun dan memelihara program pemasaran online yang kuat:

Email Pemasaran

Pemasaran media sosial

Search Engine Optimization (SEO)

Menampilkan iklan

Search Engine Marketing (SEM)

Acara & Webinar

Pengujian A / B & Pengoptimalan Situs Web

Pemasaran Konten

Pemasaran Video

Analisis Pemasaran

Otomasi Pemasaran

Customer Relationship Management (CRM)

Sistem Manajemen Konten (CMS)

Contoh Pemasaran Online

Beberapa contoh kampanye pemasaran online meliputi:

Canon mengiklankan kata kunci pencarian yang berkaitan dengan “fotografi” di Google, Yahoo, dan mesin pencari Bing untuk memasarkan kamera mereka ke audiens yang relevan. Whole Foods mengumpulkan alamat email di situs web mereka untuk mengiklankan produk, penjualan, dan acara baru di toko mereka.

Dove membuat iklan video dan membagikannya dengan audiens mereka di Facebook, Twitter, dan jejaring sosial lainnya untuk mempromosikan percakapan yang menyenangkan tentang merek dan produk mereka.

Meskipun pemasaran online menciptakan banyak peluang bagi bisnis untuk mengembangkan kehadiran mereka melalui internet dan membangun pemirsa mereka, ada juga tantangan yang melekat dengan metode pemasaran ini. Pertama, pemasaran dapat menjadi impersonal, karena sifat pesan dan pengiriman konten virtual ke khalayak yang diinginkan. Pemasar harus menginformasikan strategi mereka untuk pemasaran online dengan pemahaman yang kuat tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka. Teknik seperti survei, pengujian pengguna, dan percakapan langsung dapat digunakan untuk tujuan ini.

Pemasaran online juga bisa ramai dan kompetitif. Meskipun peluang untuk menyediakan barang dan jasa di pasar lokal dan berjangkauan luas memberdayakan, persaingan dapat menjadi signifikan. Perusahaan yang berinvestasi dalam pemasaran online mungkin menemukan perhatian pengunjung sulit untuk ditangkap karena jumlah bisnis juga memasarkan produk dan layanan mereka secara online. Pemasar harus mengembangkan keseimbangan membangun proposisi nilai unik dan merek suara saat mereka menguji dan membangun kampanye pemasaran di berbagai saluran.

Metode dan langkah pemasaran online, Langkah pertama untuk memulai dengan pemasaran online adalah mengevaluasi sasaran Anda dan memastikannya terukur. Apakah Anda berharap untuk mendaftar 100 pelanggan baru? Hasilkan 1.000 prospek untuk meningkatkan proses penjualan B2B Anda? Bangun basis subscriber email 10.000 orang? Setelah itu, Anda perlu membuat pilihan tentang bagaimana membangun kehadiran online yang membantu Anda mencapai tujuan itu. Mungkin Anda perlu membuat situs e-commerce.

Jika Anda tertarik untuk memublikasikan konten untuk mendorong kesadaran dan pelanggan, lihat cara menyiapkan blog. Situs web atau laman landas sederhana dengan formulir pengambilan prospek dapat membantu Anda mulai mengembangkan merek dan menghasilkan lalu lintas. Platform analitik dasar (seperti Google Analytics, yang gratis) dapat membantu Anda mulai mengukur bagaimana Anda melacak menuju tujuan awal Anda.

Ada lima problem yang harus di pecahkan permasalahan dari sistem pemasaran, pertama: boros, biasanya permasalahan itu adalah mengeluarkan anggaran promosi produk dan jasa terlalu tinggi. Misalnya, usaha yang dibangun

awalnya hanya sebatas kabupaten kota, namun, tingkat promosinya kelas nasional dan harus membayar ke platform dengan budget yang tinggi.

Kedua, tidak tepat sasaran, sering terjadi kesalahan promosi itu tidak tepat sasaran. Misalnya, suatu industri pembuatan minuman kesehatan, mempromosikan produknya kepada kalangan remaja yang pada umumnya belum tertarik untuk berbicara kesehatan. Tentu tidak salah, namun akan memperlambat proses penjangkaran omzet pada target yang ditentukan.

Ketiga, konsep tidak matang. Serba ingin cepat dan terkesan tergesah-gesah, maka akan menghasilkan target yang tidak maksimal. Maka dibutuhkan rapat khusus pematangan untuk membuat pemasaran yang dikemas dalam konsep kekinian. Keempat, tidak menarik minat konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah ketika konsep iklan mampu menarik konsumen, indikatornya, biasanya itu bisa dinilai dari warna, background dan kalimat yang mensugesti masyarakat.

Kelima, terkesan membebani. Sering terjadi di kalangan para pengusaha, owner membebani marketing dengan cara door to door, teman ke teman, dan tokoh masyarakat serta organisasi. Tentu konsep itu tidak salah jika produk yang dipasarkan sesuai model konsep masa organisasi kelompok dan sebagainya. Namun, jika produk itu bisa cepat pemasarannya dengan melalui platform media sosial seperti tiktok, facebook, instagram, youtube dan influencer's. Tentu perusahaan tinggal bernegosiasi saja.

Beberapa strategi dalam pemasaran produk barang dan jasa, dengan singkatan AIDA: Awareness-menarik calon konsumen Interest-calon konsumen menjadi tertarik Desire-timbul perasaan ingin mencoba Action-sebuah tindakan nyata untuk membeli produk atau jasa Anda. Pemasaran dapat dikatakan sukses jika bisa memenuhi semua aspek di atas.

Jika hanya beberapa aspek saja, penjualan Anda tentu tidak akan mendapatkan hasil yang baik. Action tidak bisa diraih tanpa desire, desire tidak bisa diraih tanpa interest, dan interest tidak bisa diraih tanpa adanya awareness. Untuk mencapai itu semua, tentu membutuhkan strategi dan manajemen pemasaran yang tepat, serta sebisa mungkin tidak melakukan kesalahan umum dalam melakukan pemasaran bisnis. (Ibnu, 2021)

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut manajemen pemasaran merupakan salah satu jenis manajemen yang sangat dibutuhkan oleh semua bisnis. Manajemen pemasaran ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami wacana lengkap mengenai manajemen pemasaran ini. Manajemen pemasaran harus diperhatikan oleh suatu organisasi atau perusahaan karena memberikan banyak kontribusi bagi kelancaran proses pemasaran produk.

Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis proses pemasaran strategis suatu perusahaan atau organisasi. Manajemen pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan atau organisasi karena dengan manajemen pemasaran perusahaan dapat mencapai target pasar yang diinginkan dan mendapatkan konsumen yang lebih banyak. (Kotler & Keller, 2019)

Selain itu, manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi atau tujuan perusahaan. (Pilip, 2000)

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini.

Manajemen pemasaran (marketing management) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk.

Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

Manajemen pemasaran (marketing management) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang

didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.

Manajemen pemasaran (marketing management) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), pengarahan (directing), dan pengawasan (controlling).

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Menurut Sofyan Assauri (2013) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Philip (2005) juga menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Manajemen pemasaran melibatkan pengaturan tujuan dan sasaran pemasaran, pengembangan rencana pemasaran, pengaturan fungsi pemasaran, penerapan rencana pemasaran ke dalam tindakan, serta mengontrol program

pemasaran. Adanya manajemen pemasaran ini sendiri dikarenakan pemasaran sebuah brand merupakan suatu hal yang penting dari perusahaan. Oleh sebab itu, segala keputusan yang diambil harus dirancang.

Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki. Penjelasan fungsi pemasaran terpadu dan saling mendukung antara lain:

Pertama, Analisis pasar, Tidak semua perusahaan mempunyai bagian marketing dan penjualan yang formal, akan tetapi setiap perusahaan pasti mempunyai dan melaksanakan berbagai elemen penting yang terdapat dalam aktivitas marketing dan penjualan yang bertujuan utama membuat konsumen yang baru maupun yang lama tertarik kembali untuk menggunakan produk dan fasilitas yang ditawarkan secara terus menerus.

Untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan analisis pasar yaitu: analisis terhadap peluang dan ancaman, serta analisis perilaku konsumen.

Kedua, Segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana setiap kelompok mempunyai ciri yang hampir sama. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya di bidang pemasaran dapat digunakan lebih efektif dan efisien.

Segmentasi pasar harus memenuhi syarat diantaranya: dapat diukur (measurable) baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut, dapat dicapai (accessible) sehingga dapat dilayani secara efektif, substansial sehingga dapat menguntungkan jika dilayani, dan dapat dilaksanakan (actionable) dan semua program yang telah dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar dapat efektif dan efisien.

Ketiga, Menetapkan pasar sasaran. Menetapkan pasar sasaran berarti memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar sasaran

meliputi: evaluasi bagian pasar (ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen), struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki.

Al-ahda merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jenis barang dan jasa. Untuk barang berbentuk obat-obatan herbal dan kimia. Sedangkan dalam bentuk jasa, CV. Al-Ahda melayani multikurir pengiriman barang, baik ekspor dan impor, serta sebagai konsultan pajak. Mengambarkan permasalahan yang akan diuji, maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa judul penelitian ini adalah **“Efektivitas Strategi Pemasaran Online Pada CV. AL-AHDA Medan”**

B. Identifikasi Masalah

Dari pemaparan Latar Belakang Masalah, ada 3 permasalahan yang teridentifikasi

1. Sistem promosi yang digunakan kurang mumpuni
2. Banyaknya produk yang belum diketahui masyarakat
3. Belum bisa menonjolkan produk unggulan yang dipasarkan

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, terdapat dua rumusan masalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Al Ahda?
2. Apakah strategi pemasaran yang digunakan oleh CV. Al Ahda?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Al Ahda
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh CV. Al Ahda

E. Manfaat Penelitian

1. Menemukan teori baru. Teori ini dapat digunakan bagi pemilik perusahaan lain untuk mengembangkan suatu perusahaan pada sistem pemasaran
2. Peraktik. Bagi penulis, teori ini dapat di abstraksikan ke dalam dunia nyata. Dan bagi peneliti lainnya, bisa menjadi sumber referensi untuk menemukan penelitian yang baru.

F. Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III: Metodologi Penelitian

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Berisi hasil-hasil penelitian secara sistematis dan kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah digunakan untuk pembahasan lebih lanjut.

BAB V: Penutup

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian serta saran dan hasil penelitian

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, dimana individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, dan pertukaran nilai dengan orang lain. Di dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran menciptakan hubungan pertukaran yang sarat nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan baru dengan menjanjikan nilai keuntungan dan pertahankan dan kembangkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan. (Philip & Gary, 2006)

Penafsiran sempit pemasaran ini juga dapat dilihat dari definisi American Marketing Association 1960, yang menyatakan bahwa pemasaran adalah hasil pelaksanaan kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menciptakan nilai dari pelanggan sebagai umpan balik. Perusahaan yang sukses harus memikirkan strategi pemasaran lebih baik dari pesaingnya untuk memenuhi target konsumen. Jadi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan mempertimbangkan strategi pesaing. (Sofian, 2007)

Sedangkan menurut perspektif syariah, pemasaran adalah segala aktivitas bisnis berupa aktivitas penciptaan nilai kegiatan yang memungkinkan pelaku tumbuh dan memanfaatkan keuntungannya berdasarkan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan, sesuai dengan prinsip proses akad muamalah Islam. Pemasaran dalam fikih Islam disebut dengan wakalah atau representasi. Wakalah atau wikalah berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah juga bisa diartikan sebagai disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses

penciptaan, penyediaan, dan perubahan nilai-nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya. Keseluruhan, prosesnya sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam. (Abdullah, 2006)

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, atau *strategus* dengan kata jamak *strategi*. *Strategos* berarti umum tetapi dalam bahasa Yunani kuno sering berarti pejabat negara dengan fungsi yang luas. (Salusu, 1996) Menurut Basu Swastha dan Irawan Strategi adalah suatu rencana yang mengutamakan pencapaian suatu tujuan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (*penyajian*) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melalui pembelian. (Hermawan, 2012).

Kotrel mengatakan bahwa pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia (Ginting, 2011). Kebutuhan adalah hasrat untuk memenuhi kebutuhan dasar (makanan, pakaian, papan, keamanan harta dan penghargaan), kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Kebutuhan ini berada dalam tubuh manusia.

Keinginan atau kemauan adalah hasrat terhadap pemuas spesifik untuk memenuhi kebutuhan. Dalam masyarakat setiap orang memuaskan kebutuhannya dengan cara yang berbeda. Seseorang yang lapar mungkin menginginkan nasi, roti atau ubi, kebutuhannya hanya beberapa tetapi keinginannya banyak. Konsep pemasaran (*marketing concept*), disini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi, tetapi semua produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan needs dan wants dari konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan

kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah hal yang disebut dengan wants, yaitu adasesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses.(Alma, 2013).

Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam jangka menghasilkan keuntungan dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan pada kelompok konsumen spesifik.Strategi pemasaran dihasilkann oleh proses pengambilan keputusan berikut.Mendefinisikan masalah pemasaran atau peluang.Mengumpulkan fakta-fakta relevan dengan masalah tersebut.

Menganalisis fakta-fakta.Menentukan alternative untuk pilihan untuk memecahkan masalah.Memilih alternative terbaik dan membuat keputusanStrategi permintaan mencakup strategi permintaan selektif mencakup strategi retensi (mempertahankan pelanggan yang sudah ada) dan strategi akuisisi (mendapatkan pelanggan dari pesaing).

Strategi retensi dibagi menjadi, pertama, Strategi kepuasan. Kedua, Strategi mendekati pesaing. Strategi hubungan pemasaran. Sedangkan strategi akuisisi dibagi menjadi: Head-to-head strategy(strategi berhadapan langsung). Lalu, Differentiated strategy(strategi diferensiasi). Niche market strategy(strategi ceruk pasar)(Hermawan, 2012)Konsep inti dari pemasaran meliputi:kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi da hubungan pasar, pemasar dan pasar. Dalam menjalankan suatu rencana maupun strategi, dibutuhkan hal-hal mendasar yang mendukung ketercapaian strategi tersebut. Begitu juga dengan strategi pemasaran. Hal-hal yang mendasar dalam proses pemasaran yaitu 4p (Product, Price, Place, dan Promotion)(Wibowo).

Sedangkan menurut John A. Byrne yang dikutip oleh M. Suyanto mendefinisikan Strategi adalah pola dasar tujuan yang sedang berlangsung dan

direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor lingkungan.(Salusu, 1996)

Strategi pemasaran merupakan suatu bentuk perencanaan yang terarah dalam bidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang maksimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi terkait erat:

- 1) Pasar target/ sasaran, yaitu sekelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
- 2) Bauran pemasaran (marketing mix), yaitu variabelvariabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini saling berkaitan erat, pasar sasaran merupakan sasaran yang hendak dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.Jadi, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yaitu sekelompok orang atau konsumen yang ingin dijangkau oleh perusahaan dan menciptakan bauran pemasaran yang sesuai yang dapat memuaskan pasar sasaran.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana dan rancangan bisnis dalam rangka mencapai tujuan. Dunia bisnis yang dinamis selalu berubah setiap saat dan dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana dan rencana bisnis dalam rangka mencapai tujuan. Dunia bisnis yang dinamis selalu berubah setiap saat dan memusatkan perhatiannya pada semua konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik konsumen sebanyak mungkin.

b. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dari segi strategi pemasaran secara umum, tiga jenis strategi pemasaran dapat dibedakan oleh perusahaan, yaitu:

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (undifferentiated Marketing).

Dengan strategi ini, perusahaan mempertimbangkan pasar atau konsumen secara keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan hanya memproduksi dan

memasarkan satu jenis produk dan berusaha menarik semua pembeli dengan satu rencana pemasaran.

Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan massal, sehingga mengurangi beban biaya produksi. Perusahaan berfokus pada semua konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik konsumen sebanyak mungkin.

- 2) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (differentiated marketing).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu. Perusahaan atau produsen memproduksi dan memasarkan produk yang berbeda untuk setiap segmen pasar.

Strategi ini bertujuan untuk memperkuat kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembelian akan dilakukan berulang kali oleh konsumen tersebut. Keuntungan dari strategi pemasaran ini adalah penjualan dapat diharapkan lebih tinggi dengan positioning produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan meningkat dengan variasi produk.

Sedangkan kelemahan dari strategi ini adalah adanya kecenderungan biaya yang lebih tinggi karena peningkatan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

- 3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (concentrated marketing)

Dengan strategi ini, perusahaan cenderung mengkhususkan diri dalam memasarkan produknya di beberapa segmen pasar, dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan semua upaya pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu.

Keuntungan dari strategi ini, perusahaan diharapkan dapat memperoleh posisi atau posisi yang kuat di segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini dikarenakan perusahaan akan memiliki pengetahuan dan

pengalaman yang lebih baik dalam mendekati kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Keunggulan lainnya adalah karena adanya spesialisasi dalam upaya produksi, distribusi, dan promosi, jika segmen pasar dipilih dengan tepat, maka akan memungkinkan keberhasilan pemasaran produk perusahaan.(Fandy, strategi pemasaran edisi 4, 2015)

3.Konsep Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategies* yaitu *stratos* dan *ageia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.

Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama. Pada kamus besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumberdaya-sumberdaya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Secara umum pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dalam bisnis dapat berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi,

Pada kenyataannya, pasar yang ada dalam dunia bisnis terdiri dari berbagai kelompok pembeli. Oleh karena itu, pengusaha harus pandai menentukan segmen mana yang akan dimasuki. Wirausahawan juga harus pandai menetapkan target pasar agar tepat.

Seorang wirausahawan harus mampu memposisikan produknya di antara produk pesaing. Setiadi mengatakan faktor utama strategi pemasaran adalah segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan penentuan *positioning* produk perusahaan (*positioning*).

a. Segmentasi Pasar (segmentation)

Pengertian segmentasi pasar adalah strategi untuk memetakan konsumen sasaran berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilakunya sehingga perusahaan mampu mengidentifikasi kelompok konsumen tersebut dengan lebih baik.

Bisa dikatakan, melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat mengetahui target konsumen mana yang tepat untuk bisnisnya. Dengan demikian, usaha tersebut diharapkan mampu memberikan hasil yang optimal dan memiliki efektivitas pemasaran yang tinggi.

Selain definisi umum di atas, ada juga beberapa definisi segmentasi pasar dari para ahli. Misalnya, menurut Kotler dan Armstrong, segmentasi pasar adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda yang ditujukan untuk pemasaran sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, dan keinginan masing-masing.

Sedangkan menurut Pride dan Ferrell, pengertian segmentasi pasar adalah suatu sistem membagi pasar menjadi sejumlah konsumen potensial dan sasaran, terutama untuk jenis konsumen dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama.

Konsep segmentasi pasar pertama kali diperkenalkan oleh Wendell R. Smith pada tahun 1956 dalam artikelnya yang terkenal berjudul “Diferensiasi Produk dan Segmentasi Pasar sebagai Strategi Pemasaran Alternatif” yang diterbitkan dalam *Journal of Marketing*. Menurutnya, konsumen itu unik dan berbeda. mereka membutuhkan program pemasaran yang berbeda pula.

Dalam artikel aslinya, Smith menawarkan diferensiasi produk untuk melayani segmen yang berbeda sebagai strategi pemasaran alternatif. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah proses pengelompokan pasar secara keseluruhan yang heterogen ke dalam kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau tanggapan terhadap program pemasaran tertentu.(Fandy, 2018)

Definisi Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa pasar suatu produk disebut homogen, tetapi sebenarnya bersifat heterogen. Segmentasi pasar pada dasarnya merupakan strategi yang didasarkan pada filosofi manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat menentukan target pasar yang ditetapkan berdasarkan pilihan segmen yang relatif menarik. Pemilihan dilakukan dengan mempertimbangkan potensi pasar dari segmen pasar alternatif, tingkat pertumbuhan, persaingan dan faktor lainnya.

b. Penetapan Pasar Sasaran (Targeting)

Setelah melakukan segmentasi (segmentasi pasar), maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan atau potensial untuk digarap oleh perusahaan. Setelah mengidentifikasi segmen mana yang akan atau dapat dipilih, maka langkah selanjutnya adalah melakukan targeting (menetapkan target pasar).

Pasar sasaran mencakup sekumpulan pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang ingin dilayani oleh perusahaan. (Gunawan Adi Chandra & Serli Wijaya, 2006). Karena tidak mungkin suatu perusahaan melayani semua konsumen dalam satu pasar, maka perusahaan harus mengetahui dimana menempatkannya sesuai dengan kemampuan perusahaan. Dengan itu, perusahaan harus melakukan evaluasi terlebih dahulu.

Menargetkan atau menentukan pasar sasaran adalah mengevaluasi aktivitas setiap segmen, kemudian memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani. Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani, kemudian langkah pertama adalah menghitung dan menilai potensi keuntungan dari berbagai segmen yang ada. Maka dalam hal ini pemasar harus memahami betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan di masa yang akan datang.

Teknik-teknik yang digunakan sangat berguna dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindari kesalahan yang akan terjadi, atau setidaknya menguranginya seminimal mungkin dalam praktiknya. Maka untuk maksud tersebut perusahaan harus membagi pasar menjadi segmen pasar utama, masing-masing segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan pada segmen tertentu sebagai sasaran. Pada kenyataannya, perusahaan dapat mengikuti salah satu dari lima strategi cakupan pasaryaitu:

Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian dari pada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.

- 1) Spesialisasi produk, suatu perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalkan sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik untuk sekelompok pelanggan.
- 2) Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi semua jenis mesin tik, tetapi diarahkan untuk sekelompok kecil pelanggan.
- 3) Spesialisasi selektif, suatu perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungannya dengan orang lain, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha mengandung peluang yang menarik.
- 4) Cakupan keseluruhan, yang biasa dilakukan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan produk untuk semua orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.(Fandy, strategi pemasaran edisi 4, 2015)

c. Positioning (Penetapan Posisi Pasar)

Positioning atau penentuan posisi pasar adalah kegiatan untuk merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menentukan bauran pemasaran yang terperinci. Menentukan posisi pasar untuk produk atau jasa perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang

ditawarkan. Positioning diperlukan agar citra produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan. (Hermawan & Muhammad, 2006)

Menurut Kotler, setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan positioning, yaitu:

- 1) Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- 2) Memilih keunggulan-keunggulan yang kuat atau menonjol
- 3) Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar
- 4) Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang bisa ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi

Menurut Kotler, sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria, yaitu penting, berbeda, lebih unggul dibandingkan pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau, dan menguntungkan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi, promosi saling berhubungan di mana masing-masing elemen di dalamnya saling memengaruhi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikonstruksikan secara efektif dan efisien sehingga perusahaan atau organisasi tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran. Dalam perencanaan dan pelaksanaan Strategi, para manajer tergantung pada empat komponen dasar, yaitu:

a) Produk (*Product*)

Produk Yaitu Suatu sifat yang kompleks baik dapat di raba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.(Freddy, 2009)

Dalam Strategi pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah Strategi produk. Hal ini penting karena tanpa adanya produk, Strategi pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak semuanya mendapat respon yang positif. Untuk mengantisipasi agar produk berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan Strategi-Strategi tertentu. Dalam dunia bisnis Strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk antara lain adalah:

- 1) Kualitas barang baik
- 2) Desain barang baik
- 3) Barang sekarang bisa dikurangi jika diperlukan
- 4) Barang baru dapat ditambah jika diperlukan
- 5) Bungkus sesuai
- 6) Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan
- 7) Logo sesuai perusahaan

b) Harga (*Price*) (Danang, 2015)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga juga mempengaruhi laku tidaknya produk dan jasa perusahaan. Harga berarti adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Basu & Irawan, 2005). Strategi penentuan harga dapat dilakukan dengan metode-metode sebagai berikut:

1) Metode Biaya Tambah

Metode ini menyatakan bahwa menentukan harga satu unit produk dengan menjumlahkan biaya produksi ditambah dengan margin laba yang diinginkan. Sehingga secara matematika dirumuskan sebagai berikut: $\text{harga jual} = \text{biaya total unit} / \text{harga beli} + \text{margin}$. Metode harga keseimbangan permintaan dan suplai Metode penetapan harga-harga ini biasanya digunakan oleh pengusaha dengan tujuan memaksimalkan keuntungan atau laba.

Dalam proses penetapan harga berdasarkan keseimbangan permintaan dan suplai ini perusahaan akan terus menjual dan memproduksi jumlah unit yang lebih banyak selama jumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan terakhir lebih besar dari biaya produksi. Metode tersebut dapat dilakukan dengan

mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar, dan keinginan konsumen yang meliputi, Pertama, Nilai produk yang di pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan. Kedua, Penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih yang didasarkan pada konsumen, versi produk, tempat atau gudang dan waktu.

2) Metode Harga Pesaing

Metode penetapan ini berorientasi pada kekuatan pasar, dimana harga jual dapat sama dengan pesaing dan juga lebih mahal atau lebih murah dari pesaing. Penetapan harga ini digunakan jika terjadi persaingan yang ketat dan produk tidak jauh beda dengan produk pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam penentuan harga ada tiga metode yaitu: metode biaya tambah, metode harga keseimbangan permintaan dan suplai dan metode harga pesaing. Harga menjadi patokan keberhasilan suatu usaha dalam meningkatkan penjualan produk. Semakin besar keuntungan yang diperoleh pengusaha akan mempengaruhi perkembangan usahanya tersebut.

3) Place (*Tempat/Distribusi*)

Distribusi dalam menjual produk, produsen bisa saja menjual langsung produknya kepada konsumen. Akan tetapi banyak juga dari produsen yang menjual produknya melalui saluran distribusi. Saluran distribusi yaitu suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke konsumen.

Berikut macam-macam saluran distribusi, yaitu:

- a. Produsen ke konsumen Saluran ini merupakan saluran terpendek, dimana produsen menjual produk secara langsung kepada konsumen maupun jalur pos
- b. Produsen ke pengecer ke konsumen Produsen mendistribusikan tidak langsung ke konsumen melainkan melalui pengecer
- c. Produsen ke agen ke konsumen Pada saluran ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, kemudian pedagang besar menjual kepada konsumen.

- d. Produsen ke agen ke pengecer ke konsumen Di sini produsen memilih agen untuk menjangkau pengecer di pasar. Kemudian pengecer menjual kepada konsumen. Sehingga para pelaku usaha memiliki kekuasaan penuh dalam menentukan saluran distribusi yang nantinya akan digunakan untuk memasarkan produknya, karena hal ini akan sangat mempengaruhi kelangsungan perkembangan suatu usaha. Distribusi produk untuk konsumen yang tepat untuk target perusahaan.(Rifda, 2021)

4) Promotion (*promosi*)

Promosi adalah kegiatan tertentu atau penawaran tertentu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Tanpa promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk yang dimiliki perusahaan.

Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen, alah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan serta berusaha menarik calon pelanggan baru. Kemudian promosi juga meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk, promosi juga mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata konsumennya. (Sadono, 2006)

Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan serta berusaha menarik calon pelanggan baru. Kemudian promosi juga meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk, promosi juga mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata konsumennya.

3. Pemasaran Online

a. Pengertian Pemasaran Online

Menurut Chen-Ling dan Lie dalam *Journal of American Academy of Business*, *e-marketing* adalah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media *web*. Promosi, iklan, transaksi, dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman *web*. Pengguna *internet marketing* dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan perangkat yang terhubung ke internet.

Oleh karena itu, untuk menunjang pernyataan di atas maka Goldman Sach berpendapat bahwa model bisnis *online (e-marketing)* terbagi atas enam jenis, antara lain:

- 1) Connectivity, bisnis yang berbasis layanan internet kepada pelanggannya
- 2) Context, bisnis informasi dan hiburan
- 3) Content bisnis, Yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya
- 4) Communication, yaitu layanan yang berbasis komunikasi internet dengan media aktif
- 5) Community, Bisnis yang membangun komunitas digital dengan media message, board, webchat, maupun penyedia web mail.
- 6) Commerce, Model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet.(Mardiani, 2015)

b. Model Marketing Online/Internet Marketing

E-Commerce adalah model bisnis dimana produk dijual langsung ke konsumen (B2C) atau kepada bisnis lainnya (B2B). Berikut beberapa jenisnya:

- 1) Perusahaan berbasis website

Sebuah organisasi (perusahaan) yang memang mendesain web dengan tujuan utama memasarkan produk sehingga menghasilkan nilai tambah dengan memperoleh penjualan dari situs webnya. Amazon.com, tokobagus.com,

blibli.com merupakan contoh pelaku bisnis yang orientasinya memasarkan produk dengan mendesain web.

2) Afiliasi Pemasaran

Afiliasi pemasaran adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang dikembangkan dalam satu kesatuan (bisnis e-commerce, orang perorang, atau kombinasi) yang dijual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan. Entitas produk dapat memberikan beberapa materi pemasaran (surat penjualan, link afiliasi, fasilitas pelacakan). Namun sebagian besar hubungan pemasaran afiliasi berasal dari bisnis e-commerce yang menawarkan program afiliasi, misalnya tokobagus.com, blibli.com dan sebagainya. (Agus, 2012).

3) Web Marketing

Web marketing adalah teknik pemasaran menggunakan media website. Ada berbagai macam contoh pemasaran menggunakan media website yang pastinya sering kita temui di internet, seperti salah satu contohnya adalah situs *affiliate marketing* atau situs yang menawarkan produk orang lain untuk dijual kembali.

4) Email Marketing

Email marketing atau pemasaran melalui media email mungkin tak setenar atau tak sepopuler web marketing, meski demikian bukan berarti *email marketing* tidak efektif untuk menjangkau pelanggan, anggapan tersebut sama sekali tidak benar karena justru *email marketing* dinilai oleh internet marketer profesional sebagai media promosi *online* terbaik. Pertanyaan tersebut tentu bukanlah tanpa alasan, mengingat bahwa email merupakan salah satu media komunikasi *online* yang sifatnya cukup private, itu artinya pemasaran menggunakan email sangatlah tepat untuk melakukan penawaran secara personal atau bisa dibilang sebagai penawaran eksklusif.

5) Social Media Marketing

Sosial media merupakan salah satu contoh teknik pemasaran *online* yang cukup digemari oleh para internet marketer saat ini, alasan utamanya tak lain dan tak bukan adalah karena biaya promosi yang murah, bahkan jika semua dikerjakan manual, maka tidak akan ada biaya sama sekali alias gratis (diluar

biaya kuota internet).

Kekuatan media sosial sebagai media promosi tentu tak bisa diragukan lagi, hal ini dikarenakan jumlah dari pengguna media sosial yang terlampau banyak. Jika ingin melakukan social media marketing, tentunya harus merencanakan Strategi terlebih dahulu.

Saat ini social media marketing efektif untuk membantu Strategi pemasaran pada sebuah bisnis atau perusahaan. Sosial media memang sangat menguntungkan untuk pemasaran hanya saja jika penjual paham tentang karakteristik sosial media yang digunakan dengan hubungannya pada bisnis yang sedang direpresentasikan. Setiap sosial media memiliki karakteristik, setidaknya mewakili hal berikut; jenis audiens, ukuran, serta konten seperti apa yang efektif untuk direpresentasikan. (Ananda, 2022)

c. Keunggulan Marketing Online

Internet sebagai media iklan dan promosi memiliki sejumlah keunggulan namun juga memiliki kelemahan. Internet memiliki sejumlah keunggulan yang mencakup:

- 1) target konsumen khusus, pesan khusus, kemampuan interaktif, akses informasi, kreativitas, ekspos luas, dan kecepatan. Kesemua keunggulan itu akan diuraikan sebagai berikut:
- 2) Target konsumen khusus: keuntungan atau keunggulan utama memasang iklan di internet adalah kemampuan media ini secara efektif untuk membidik target konsumen yang spesifik atau khusus tanpa menimbulkan pemborosan media.
- 3) Pesan Khusus sebagai hasil dari mendapatkan target konsumen yang terarah, pesan bisa dirancang sedemikian rupa agar menarik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target audiens tertentu. Kemampuan internet untuk melakukan komunikasi interaktif memungkinkan dilakukannya pemasaran personal, setiap orang dilayani pribadi. Hal ini akan meningkatkan keberhasilan pemasaran perusahaan pada pasar industri dan konsumsi.

- 4) Kemampuan Interaktif: kemampuan internet untuk melakukan komunikasi interaktif memungkinkan konsumen untuk lebih terlibat dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Melalui cara ini konsumen dan perusahaan mendapatkan umpan balik(*feedback*).

d. Kelemahan Marketing Online

Internet juga memiliki sejumlah kelemahan atau keterbatasan, selain kelebihan yang telah disebutkan sebelumnya. Keterbatasan internet terkait dengan: jumlah audiens, karakteristik audiens, pemrosesan yang lambat, biaya penipuan, dan jangkauan terbatas. Kelemahan tersebut akan kita bahas satu persatu.

- 1) Jumlah audiensi: salah satu kelemahan terbesar internet adalah tidak tersedianya data yang akurat mengenai jumlah audiensi pengguna jumlah orang yang berkunjung kepada suatu situs web.
- 2) Karakteristik audiensi: tidak tersedianya data akurat mengenai jumlah audiensi menyebabkan sulitnya mengetahui karakteristik audiensi. Selain itu, pertumbuhan pengguna internet yang sangat cepat, maka karakteristik audiensi juga berubah dengan cepat pula. Data mengenai karakteristik audiensi dapat cepat kadaluwarsa, data juga dapat berbeda antara satu perusahaan riset dengan perusahaan lainnya.
- 3) Proses lambat: proses membuka situs web untuk mendapatkan informasi(*download*) terkadang berjalan lambat. Hal ini biasa terjadi jika suatu situs web harus menerima banyak pengunjung dalam waktu yang bersamaan. Situs web bahkan tidak dapat diakses jika jumlah pengunjung sangat banyak pada waktu yang sama. Bagi pengunjung yang mengharapkan kecepatan dalam mengakses internet, maka hal ini menjadi kelemahan media ini.
- 4) Penipuan: saat ini internet belum menjadi media yang sepenuhnya aman terhadap kemungkinan penipuan. Di banyak negara, aturan dan penegakan hukum dalam bertransaksi di internet guna melindungi konsumen belum tersedia. Beberapa kasus yang merugikan konsumen atau perusahaan yang

kerap ditemui terkait dengan penggunaan internet, antara lain hacking, pelakunya disebut hacker (mengganggu/ merusak situs web milik pihak lain).

- 5) Jangkauan terbatas: walaupun jumlah pengguna internet meningkat terus, namun jumlahnya masih jauh di bawah jumlah penonton televisi. Perusahaan internet tetap perlu beriklan di media konvensional seperti televisi untuk menarik audiens mengunjungi situsnya. Statistik menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil *website* yang dapat dijangkau oleh mesin pencarian dan sebagian besar pengunjung internet ternyata hanya berkunjung pada lima puluh situsteratas.

Dari kelemahan-kelemahan tersebut, tentunya para perusahaan dapat menjadikan suatu bahan evaluasi dalam pengembangan produk yang dikeluarkan atau yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan, sehingga produk tersebut dapat dipasarkan dengan baik dan tentunya dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk lebih memudahkan peneliti dalam mengerjakan penelitian ini diperlukan berbagai macam referensi seperti penelitian Terdahulu dengan judul penelitian yang peneliti buat, adapun penelitian yang relevan diantaranya sebagai berikut:

Tabel.II.1

Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	BRM. Suryo Triono, Cahyani Tunggal Sari	Efektivitas Strategi Pemasaran <i>Online</i> Bagi Museum Kraton Kasunanan Surakarta	Pemasaran online memegang peranan penting dalam meningkatkan segala aspek pemasaran, baik dari segi promosi maupun penjualan. Museum Kraton Kasunanan Surakarta sebagai salah satu tujuan wisata di

		<p>Indonesia perlu mengikutiperkembangan teknologi dan perkembangan sistem pemasaran online melalui media website maupun media sosial. Dengan adanya media sosial maupun website, wisatawan yang ingin berkunjung ke Museum dapat mendapatkan informasi yang sejelas-jelasnya. Pelaksanaan pemasaran secara online juga memerlukan langkahlangkah strategis diantaranya dengan menaikkan peringkat di mesin pencari Google. Dengan langkah-langkah strategis yang tepat, diharapkan pemasaran online dapat meningkatkan kualitas karyawan dalam penguasaan teknologi dan wawasan pemasaran maupun peningkatan jumlah pengunjung di Museum Kraton Kasunanan Surakarta. Pelatihan social media ini diharapkan tidak hanya dilakukan di Museum Kraton Kasunanan Surakarta, tetapi juga tempat wisata lainnya di Surakarta.</p>
--	--	---

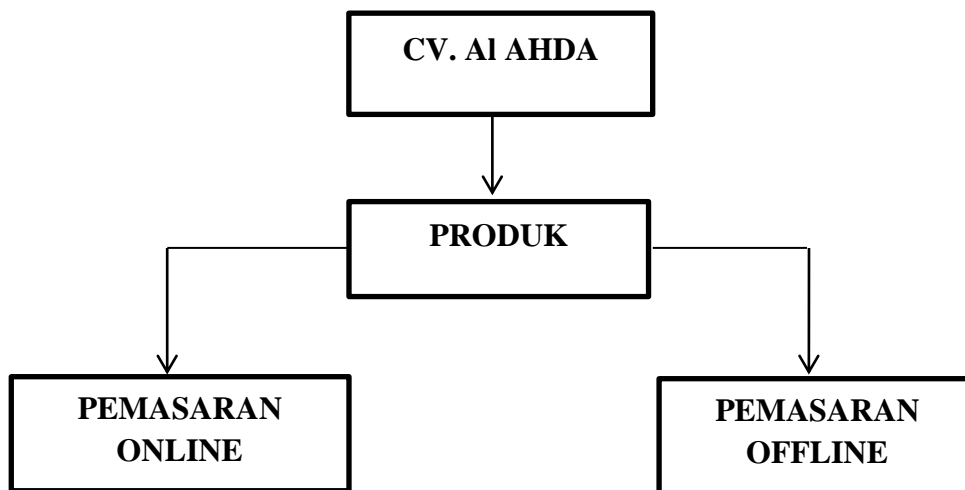
2	Kuspuji Catur Bagus Wicaksono	Mengukur Efektivitas Social Media Bagi Perusahaan	<p>Pertama, kehadiran teknologi web 2.0. dan aplikasi <i>social media</i> Internet telah membawa perubahan perilaku para pengguna dalam menggunakan Internet. Kedua, metode pengukuran keefektivitas dari sebuah <i>Social media</i> untuk digunakan oleh <i>entrepreneur</i> atau perusahaan masih belum ada yang terstandardisasi, dan masih mengalami perkembangan seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, sehingga harus mengadaptasi perubahan yang terjadi. Ketiga, metode yang ada kebanyakan digunakan oleh <i>entrepreneur</i> atau perusahaan lebih mengarah ke jangka pendek, padahal untuk kebaikan atau perkembangan usaha yang dimiliki <i>entrepreneur</i> atau perusahaan sebaiknya berfokus untuk jangka panjang, sehingga bisa mengadaptasi setiap perubahan yang akan terjadi. Ketiga, untuk mendukung kegiatan pemasaran <i>entrepreneur</i> atau perusahaan, perlu dilakukan kegiatan pemasaran tidak hanya melalui</p>
---	----------------------------------	---	--

			<p>cara konvensional atau yang lama, Keempat, belum ada standar untuk dilakukan metode pemasaran dengan menggunakan <i>social media</i>, sehingga terkadang banyak iklan pemasaran di <i>social media</i> tersebut tidak terlalu diperhatikan oleh pengguna apalagi mereka hanya ingin melihat-lihat saja. Kelima, perkembangan <i>social media</i> harus diikuti dengan kegiatan pemasaran yang bisa memadai perkembangan tersebut.</p>
3	Agnes Ardi Pranoto	<p>Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Brand Yamaha Pada Media Sosial Facebook</p>	<p>Perhitungan yang didapat dari IPM formula di media sosial facebook, mendapatkan persentase tinggi #LaunchingMotor dengan 7,7 %, sedangkan terendah dengan kategori kasus #modifikasi 0,4 %. Hasil perhitungan IPM formula di media sosial facebook berada diatas standar 0,01 % yang ditentukan Digital magnivate agency pada tahun 2011. Hasil perhitungan IPM formula pada media sosial adalah efektif.</p>

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu terletak pada tempat, kemudian metode yang digunakan, dan waktu dalam penelitian yang akan dilaksanakan. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan

suatu penelitian yang harus dilakukan, karena belum adanya penelitian yang sama persis dengan penelitian ini.

C. Kerangka Pemikiran



Produk perusahaan CV. Al-AHDA memiliki beberapa produk dan jasa. Produk-produk yang ada di perusahaan tersebut dipasarkan melalui sistem online dan offline. Kedua sistem pemasaran produk yang ada di CV. Al AHDA tersebut dianalisis oleh penulis menggunakan sistem analisis, strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang) dan threats (ancaman) yang disingkat SWOT.

Setelah dilakukan analisis ke perusahaan tersebut, maka, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa perusahaan ini dapat diteliti untuk mengetahui tingkat efektif dan efisiennya kedua sistem pemasaran online tersebut. Analisis SWOT, yaitu kegiatan untuk mengetahui peluang, ancaman, maupun kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri.

Hal ini sangat penting dilakukan untuk kemajuan serta kesuksesan suatu bisnis. Berikut beberapa definisi menurut para ahli: Menurut Freddy (2013), analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), namun secara

bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats) Menurut Galavan (2014), analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu. peluang (opportunity) dan ancaman (threat) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT, yaitu suatu metode untuk menggambarkan dan membandingkan bagaimana kondisi dan cara untuk mengevaluasi suatu masalah bisnis dan proyek berdasarkan faktor eksternal dan internal, yaitu Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan suatu masalah secara menyeluruh berdasarkan observasi dan wawancara mendalam dengan orang dalam, serta memberikan informasi dan penjelasan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sumber dari perspektif partisipan. Partisipan adalah orang-orang yang diundang untuk diwawancarai, diamati, dan dimintai data, pendapat, ide, dan mpendapatnya (Sukmadinata dalam Iman, 2015: 55).

Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif alami untuk menguji data dari sumber tertentu. Misalnya responden dan melakukan penelitian di bawah kondisi alam. Seperti yang kita ketahui, responden dan sampel dalam penelitian kualitatif menggunakan istilah sampel "tidak diketahui acak" digunakan. luas sampel ukuran sampel, prosedur pengambilan sampel. Dikenal sebagai informan dalam penelitian kualitatif.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tabel. III.1
Waktu Penelitian

No.	Aktivitas	BulandanMinggu																					
		Februari 2022				Maret 2022				April 2022				Agustus 2022				September 2022				Oktober 2022	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1.	PengajuanJudul	■																					
2.	PenyusunanProposal					■																	
3.	BimbinganProposal							■															
4.	Seminar Proposal									■													
5.	Bimbingan													■									
6.	Sidang Skripsi																					■	

C. Sumber Data Penelitian

Pada Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau dapat disebut sebagai data primer. Sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang tersedia sehingga peneliti dapat disebut sebagai second hand (Mulyadi, 2016: 144). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari wawancara. Sedangkan data sekunder akan diambil dari dokumen, observasi, foto, data dan penelitian terdahulu yang relevan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Tahapan pra lapangan, yaitu menentukan tempat saat melakukan survei kelokasi penelitian yaitu pada CV Al-Ahda Medan. Setelah itu menentukan topik pembahasan yang nantinya akan diteliti dengan cara menanyakan hal-hal

terkait pemasalahan yang diteliti pada CV Al-Ahda Medan, setelah disetujui maka peneliti mengajukan surat izin melakukan penelitian.

- 1) Tahap Kegiatan Lapangan, tahap ini meliputi pengumpulan data-data yang terkait dengan fokus penelitian yaitu mengenai strategi pemasaran online pada CV Al-Ahda Medan. Data-data yang akan dikumpulkan mengenai bagaimana strategi pemasaran online pada CV Al-Ahda Medan.
- 2) Tahap Analisis Data, Pada Tahap ini dilakukan sebuah kegiatan untuk mengolah data yang didapat melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.
- 3) Tahap penulisan Laporan, pada tahap ini dilakukan penyusunan hasil penelitian dari semua kegiatan pengumpulan data. Setelah itu melakukan konsultasi kepada dosen pembimbing untuk mendapat masukan sebagai perbaikan menjadi lebih baik sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian.
- 4) Langkah terakhir adalah melakukan pengurusan kelengkapan persyaratan untuk mengadakan ujianskripsi.

E. Teknik Analisis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data bersifat kualitatif. Untuk sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Dimana data primer berasal dari wawancara, data sekunder berasal dari buku kepustakaan, sedangkan dokumentasi berasal dari informasi khusus seperti buku karangan/ tulisan.

1) Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan memelukan. Data primer disebut juga data asli atau data baru. (Iqbal, 2004) Dalam penelitian data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dan anggota CV Al-Ahda Medan sebagai data dalam penelitian.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.(Iqbal, 2004) Data diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu.Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka, buku-buku, dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran online pada CV Al-Ahda Medan,

F. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1) Studi pustaka

Studi Pustaka adalah Teknik teknik pengumpulan data dari buk, jurnal dan internet dan segala bentuk jenis data yang berhubungan dengan teori yang dibahas dalam penelitian.

2) Wawancara

Wawancara adalah upaya yang dilakukan seseorang atau suatu pihak mendapatkan keterangan, atau pendapatan informasi mengenai suatu hal yang diperlukannya untuk tujuan tertentu, dari seseorang atau pihak lain dengan tanya jawab.(Atep, 2016)

3) Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis gejala-gejala yang diteliti. Observasi penelitian dilakukan di CV Al-Ahda Medan

4) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumen atau tulisan yang relevan untuk menyusun konsep penelitian serta mengungkapkan obyek penelitian. Dokumentasi juga merupakan data yang disimpan dan bisa dikaji ulang bila perlu. Dokumentasi juga diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain. Dokumentasi bisa berupa gambar tulisan karya dan sebagainya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Dan Pengembangan Perusahaan

CV, Al-AHDA didirikan oleh bapak **Akhyar Lutthfi Zega, SE.** Perusahaan yang bergerak di bidang produk, jasa dan konsultan itu memiliki banyak rekanan, baik rekanan pemerintah maupun perusahaan-perusahaan milik tokoh-tokoh Islam di kota Medan Sumatera Utara. Sebelumnya, CV. AL-AHDA Bisnis Centre ini bergerak di bidang jasa penjualan obat-obatan, tepatnya, hanya penyalur produk obat-obatan herbal dan kimia ke apotek-apotek di Kota medan.

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi, CV Al-AHDA mengembangkan usahanya dengan menambah komposisi, seperti Tour and travel, multi kurir dan Chargo. Membesarkan atau menambah produk pada CV Al-AHDA bukan tidak ada alasan, yaitu melihat peluang dan mendapatkan dukungan dari team.

Secara teori, Pengembangan produk merupakan suatu proses dan strategi yang perlu memperbaiki produk lama atau menambah kegunaan produk pada target pasar. Artinya, Anda perlu menghadirkan elemen baru yang bisa memikat hati pelanggan.dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan suatu produk. Hal yang perlu dilakukan dalam mengembangkan suatu produk adalah dengan

Selain itu, pengembangan produk termasuk dalam proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada. Sekaligus sebagai proses pencarian inovasi untuk menambah nilai produk lama dan mengubahnya menjadi bentuk produk. Dengan melakukan pengembangan produk, berarti perusahaan sudah memahami dan mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar.

Berikut pengertian pengembangan produk menurut beberapa sumber buku:

1. Menurut Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa pengembangan produk adalah strategi untuk produk baru, seperti produk yang disempurnakan, produk asli, produk yang dimodifikasi, dan juga merek baru yang dikembangkan melalui penelitian dan pengembangan.
2. Menurut Armstrong dan Kotler (2008), pengembangan produk adalah strategi untuk menumbuhkan perusahaan dengan menawarkan produk modifikasi atau produk baru kepada target pasar yang telah ditentukan. Pengembangan produk dilakukan pada produk fisik dan memastikan ide produk yang sudah ada dapat diubah menjadi produk baru yang lebih efektif.
3. Menurut Simamora (2000), pengembangan produk adalah proses menemukan ide atau gagasan untuk produk baru dan mengubahnya menjadi lini produk yang telah sukses di pasar. Pencarian produk baru didasarkan pada asumsi bahwa pasar sasaran menginginkan elemen baru. Oleh karena itu, pengenalan produk baru dapat membantu dalam mencapai tujuan perusahaan.
4. Menurut Alma (2002), pengembangan produk adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen dalam mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, menambah kegunaan produk lama, dan mengurangi biaya produksi dan biaya pengemasan.

sedangkan penambahan produk, juga memiliki dasar dan tujuan Tujuan pengembangan produk adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen. Tidak hanya itu, juga bertujuan untuk memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk-produk yang inovatif. Kemudian juga produk yang telah dimodifikasi dan memiliki nilai tinggi, baik itu dari segi desain, kemasan, ukuran, dan lain-lain.

Sedangkan menurut Keller dan Kotler (2008), ada dua tujuan umum pengembangan produk, yaitu:

1. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat citra perusahaan sebagai investor. Tujuan ini dicapai dengan menawarkan produk baru dibandingkan dengan produk sebelumnya.

2. Tujuan kedua adalah menjaga daya saing dengan produk yang sudah ada. Hal ini dilakukan dengan menawarkan produk yang dapat memberikan berbagai jenis kepuasan atau kegunaan baru.

Menurut Alma (2002), ada beberapa alasan yang mendasari suatu perusahaan dalam pengembangan produk, antara lain:

- a. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
- b. Meningkatkan omset atau meningkatkan penjualan
- c. Untuk memanfaatkan sumber daya produksi
- d. Memenangkan persaingan dengan produk yang sudah ada
- e. Tingkatkan keuntungan dengan menggunakan bahan yang sama
- f. Memanfaatkan bahan yang tersisa
- g. Mencegah konsumen merasa bosan
- h. Untuk menyederhanakan pengemasan produk

Dalam pengembangan produk, juga memiliki strategi, ada beberapa strategi pengembangan produk, Pertama, Meningkatkan Produk yang Sudah Ada, Meningkatkan Nilai Produk, Percobaan, Spesialisasi dan Penyesuaian, Penawaran Paket, Lini Produk Baru, Mengubah Gagasan atau Ide, Target Pasar Baru.

2. Visi Dan Misi Perusahaan CV. AL-AHDA Medan.

Visi:

Menjadikan perusahaan CV. AL-AHDA unggul dalam pelayanan jasa dan unggul dalam penjualan produk

Misi:

- a. Melakukan evaluasi rutin
- b. Melakukan pelatihan karyawan untuk peningkatan mutu pelayanan
- c. Jujur dalam melayani
- d. Humanis dan berpedoman kepada agama (ahlakul karimah)
- e. Pengajian rutin

- f. Update produk-produk herbal terbaru
- g. Menguasai pasar herbal kota medan

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi sangat penting untuk memajemen perusahaan. Dimana struktur organisasi memiliki tugas dan fungsi serta tanggung jawab kepada karyawan yang di bebaskan untuk mengerjakan target amanah. Dalam struktur organisasi digambarkan dengan jelas kerangka hubungan antarfungsi, bagian, posisi, wewenang dan hierarki. Terbentuknya struktur organisasi bisa memberikan stabilitas dan kontinuitas yang memungkinkan organisasi terus bertahan.

Melansir buku Perancangan Organisasi dan Sumber Daya Manusia (2021) karya Mariana Simanjuntak, dkk, struktur organisasi adalah pola hubungan dan susunan berbagai komponen (unit kerja) dalam organisasi.

Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan bagaimana berbagai fungsi atau kegiatan di dalamnya diintegrasikan untuk meraih tujuan organisasi. Dikutip dari buku Journalism Today (2019) karya Andi Fachruddin, struktur organisasi berperan penting untuk mengatur hubungan yang baik antarunit kerja. Supaya antarunit tersebut bisa bekerja sama dengan maksimal.

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan penelitian saya, untuk menganalisis Efektivitas Strategi Pemasaran Online Pada CV. AL-AHDA Medan, dengan menggunakan teknik wawancara kepada pemilik beserta pendiri perusahaan tersebut, untuk mengetahui hasil analisis pada judul peneliti. Deskripsi data yang penulis lakukan untuk mengungkap permasalahan yang sebenarnya melalui proses wawancara dan di dukung beberapa data pegawai perusahaan, peneliti mewawancarai hanya dua orang saja, yaitu pemilik dan pegawai.

Adapun pertanyaan dan jawaban, yang peneliti paparkan sebagai berikut:

Responden pertama, pemilik:

Peranyaan:

1. Bagaimanakah bapak membuat strategi pemasaran pada produk perusahaan ini?

Jawaban: strategi yang kami gunakan adalah, membentuk komunitas yang memiliki sosial media dengan jumlah pengikut yang banyak. Agar bisa mengefisien pengeluaran perusahaan.

2. Apakah sudah pernah membayar iklan untuk mempromosikan produk dan jasa di perusahaan ini?

Jawaban: sudah pernah, tetapi hasilnya kurang memuaskan. Terkesan perusahaan ini terlalu wah. Malah dengan jalur frind to friend, family to family, rekomendasi to rekomendasi lebih meningkatkan penjualan. Sebab, perusahaan kami ini sedang merintis, jadi perlunya menghematan pengeluaran

3. Dari beberapa produk dan jasa yang ada diperusahaan ini, disaat Covid-19 melanda, produk manakah yang paling meningkat yang diminati konsumen?

Jawaban: selama covid-19 melanda ke Sumatera Utara, Produk kami yang paling meningkat itu dibidang jasa pengobatan dan obat herbal. Untuk jasa angkutan drastis menurun.

4. Apakah ada upaya untuk meningkatkan pemasaran jasa multikurir di perusahaan ini pada saat pandemi melanda?

Jawaban: upaya sudah dilakukan, namun karena tingkat persaingan tinggi, banyak perusahaan-perusahaan dan bisnis-bisnis online (olshop) lebih memilih jasa pengantaran yang sudah memiliki brand yang menasional

5. Untuk produk multikurir, saat ini banyak pesaing yang sudah besar, apakah bapak juga masih ingin membesarkan produk multikurir yang bapak bina untuk mengejar perusahaan-perusahaan jasa yang sudah besar?

Jawaban: keinginan saya ada untuk membesarkan jasa multikurir di perusahaan ini, namun saya juga masih berupaya untuk mengait investor agar menanam saham di perusahaan ini, dengan seperti itu (kerja sama) mampu meringankan beban modal yang besar dan tidak mengganggu saving money dari hasil produk obat-obat dan jasa yang lainnya.

6. Sejauh ini, apakah perusahaan ini sudah pernah bekerjasama dengan perusahaan lain dalam hal pemasaran?

Jawaban: sudah ada kerjasamanya, tapi tetapi hanya peroduk obat dan jasa konsultan pajak saja. Untuk multikurir sejauh ini belum ada.

7. Apakah di produk-produk obat-obat herbal dan jasa konsultan pajak, ada investor di balik kelancaran perusahaan ini?

Jawaban: belum ada, untuk obat herbal, pengobatan dan jasa konsultan pajak, modalnya masih dari uang milik pribadi.

8. Apakah pernah investor datang menawarkan modalnya pada sektor obat herbal, pengobatan dan jasa konsultan pajak?

Jawaban: belum, sih, karena saya tidak pernah mempromosikan untuk investasi di tiga sektor itu

9. Apakah tidak sama biaya iklan dengan adsens dan biaya iklan melalui sosial media orang-orang terdekat, sedangkan perusahaan ini juga membuat potongan harga dari dari harga setandard dan fee pada pemberi informasi jasa konsultan pajak?

Jawaban: Kami sudah memiliki hitung-hitungan sendiri dan sudah membandingkan dari pengalaman yang kami lakukan, sehingga kami ambil langkah ini berdasarkan pengalaman yang sudah ada

10. Jika iklan dilakukan pada adsens, tentu memakan biaya yang cukup besar, pertanyaannya, apakah komunitas dan orang-orang terdekat serta pasien, efektif untuk mengiklankan?

Jwaban: jika tidak ada yang diberikan maka mereka kurang maksimal mengiklankan, namun, saya tidak memberikan uang langsung kepada mereka, melaikan dengan potongan harga dari produk herbal, potongan

harga dari pengobatan dan fee untuk pemberi info jika ada perusahaan yang membutuhkan perusahaan kami untuk konsultasi pajak.

Responden kedua:

1. Bagaimanakah bapak membuat strategi pemasaran pada produk perusahaan ini?

Jawaban: sesuai apa yang dipaparkan oleh pemilik perusahaan ini bahwa, strategi yang kami gunakan adalah, membentuk komunitas yang memiliki sosial media dengan jumlah pengikut yang banyak. Agar bisa mengefisien pengeluaran perusahaan.

2. Apakah sudah pernah membayar iklan untuk mempromosikan produk dan jasa di perusahaan ini?

Jawaban: sama halnya apa yang disampaikan oleh pemilik CV-ALAHDA yaitu, sudah pernah, tetapi hasilnya kurang memuaskan. Terkesan perusahaan ini terlalu higt. Malah dengan jalur frind to friend, family to family, rekomendasi to rekomendasi lebih meningkatkan penjualan. Sebab, perusahaan kami ini sedang merintis, jadi perlunya menghematan pengeluaran

3. Dari beberapa produk dan jasa yang ada diperusahaan ini, disaat Covid-19 melanda, produk manakah yang paling meningkat yang diminati konsumen?

Jawaban: selama covid-19 melanda ke Sumatera Utara, Produk kami yang paling meningkat itu dibidang jasa pengobatan dan obat herbal. Untuk jasa angkutan drastis menurun.

4. Apakah ada upaya untuk meningkatkan pemasaran jasa multikurir di perusahaan ini pada saat pandemi melanda?

Jawaban: upaya sudah dilakukan, namun karena tingkat persaingan tinggi, banyak perusahaan-perusahaan dan bisnis-bisnis online (olshop) lebih memilih jasa pengantaran yang sudah memiliki brand yang menasional

5. Untuk produk multikurir, saat ini banyak pesaing yang sudah besar, apakah bapak juga masih ingin membesarkan produk multikurir yang bapak bina untuk mengejar perusahaan-perusahaan jasa yang sudah besar?
Jawaban: keinginan saya ada untuk membesarkan jasa multikurir di perusahaan ini, namun saya juga masih berupaya untuk mengait investor agar menanam saham di perusahaan ini, dengan seperti itu (kerja sama) mampu meringankan beban modal yang besar dan tidak mengganggu saving money dari hasil produk obat-obat dan jasa yang lainnya.
6. Sejauh ini, apakah perusahaan ini sudah pernah bekerjasama dengan perusahaan lain dalam hal pemasaran?
Jawaban: sudah ada kerjasamanya, tapi tetapi hanya peroduk obat dan jasa konsultan pajak saja. Untuk multikurir sejauh ini belum ada.
7. Apakah di produk-produk obat-obat herbal dan jasa konsultan pajak, ada investor di balik kelancaran perusahaan ini?
Jawaban: belum ada, untuk obat herbal, pengobatan dan jasa konsultan pajak, modalnya masih dari uang milik pribadi.
8. Apakah pernah investor datang menawarkan modalnya pada sektor obat herbal, pengobatan dan jasa konsultan pajak?
Jawaban: belum, sih, karena saya tidak pernah mempromosikan untuk investasi di tiga sektor itu
9. Apakah tidak sama biaya iklan dengan adsens dan biaya iklan melalui sosial media orang-orang terdekat, sedangkan perusahaan ini juga membuat potongan harga dari dari harga setandard dan fee pada pemberi informasi jasa konsultan pajak?
Jawaban: Kami sudah memiliki hitung-hitungan sendiri dan sudah membandingkan dari pengalaman yang kami lakukan, sehingga kami ambil langkah ini berdasarkan pengalaman yang sudah ada
10. Jika iklan dilakukan pada adsens, tentu memakan biaya yang cukup besar, pertanyaannya, apakah komunitas dan orang-orang terdekat serta pasien, efektif untuk mengiklankan?

Jwaban: jika tidak ada yang diberikan maka mereka kurang maksimal mengiklankan, namun, saya tidak memberikan uang langsung kepada mereka, melaikan dengan potongan harga dari produk herbal, potongan harga dari pengobatan dan fee untuk pemberi info jika ada perusahaan yang membutuhkan perusahaan kami untuk konsultasi pajak.

C. Pembahasan

Hasil penelitian diatas yang dipaparkan peneliti, merupakan penelitian yang dilakukan melalui proses wawancara kepada dua orang di CV. AL-AHDA medan. Penelitian tersebut memakan waktu selama tiga bulan bulan, juli, agustus dan september dengan memenuhi persyaratan administrasi. Administrasi tersebut berupa surat izin riset dari fakultas dan surat balasan diterimanya riset oleh perusahaan CV. AL-AHDA, medan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif tentang bagaimana pemahaman mengenai peluang, efisien pada suatu sistem teori yang dibangun ntuk meningkatkan penjualan brand dari CV. ALAHDA medan. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan maka peneliti memaparkan beberapa hasil penelitian yang ditemukan:

1. Sistem pemasaran online yang dilakukan oleh CV AL-AHDA belum efektif.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, pemilik CV. AL-AHDA dan salah satu karyawannya belum menguasai sepenuhnya sistem pemasaran online. Hal itu diperkuat dari sistem Quality Control (QC) pada saat wawancara yang tidak menyebutkan sistem tersebut. Padahal setiap sistem yang digunakan atau diterapkan kebijakan, tentunya ada manajemen QC yang dilakukan owner atau CEO perusahaan tersebut.

Dari beberapa produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan, multikurir tidak berjalan maksimal. Padahal, pada saat covid-19 melanda negara ini, khususnya sumatera utara (sumut) perusahaan jasa merupakan

perusahaan yang omzetnya memiliki peningkatan yang signifikan. Lalu untuk charge nya, juga jalan di tempat, dari hasil wawancara peneliti ke pemilik, mereka kurang terbuka soal Charge dalam konteks omzetnya.

Mereka hanya menjelaskan soal meningkatnya penjualan obat herbal dan jasa praktik pengobatan saja. Dalam penelitian ini terungkap bahwa tidak efektif sebuah produk dan jasa yang sudah diluncurkan namun perjalanannya masih stagnan. Tentu hal itu akan mengganggu sistem keuangan yang ada di perusahaan tersebut.

2. Kedua responden dari perusahaan CV-ALAHDA, belum menguasai teori dan praktik sistem pemasaran

Berbicara tentang perusahaan, tentunya tidak terlepas dari hording company, dimana, perusahaan 'wajib' membuka peluang investasi untuk membesarkan produk dan jasa yang dibangun. Bisa ditarik kesimpulan dari hasil wawancara dalam konteks investasi, pertama, pengelola CV AL-HDA medan, belum memiliki atau menguasai metode investasi perusahaan, lalu yang ke dua, belum siap menghadapi resiko pasar.

BAB V **Penutup**

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan kepada CV. AL-AHDA tentang “**Efektivitas Strategi Pemasaran Online Pada CV. AL-AHDA Medan**” dapat penulis simpulkan:

1. Sistem efektivitas pemasaran online yang dilakukan oleh CV. AL-AHDA medan belum dilakukan maksimal. Belum efektif secara teori
2. Dari hasil penelitian, hanya beberapa yang bisa dikatakan layak untuk dari hasil penelitian dari judul diatas, yaitu kerjasama antar perusahaan, tetapi tidak pada sistem online. Namun untuk efektif di pemasaran online peneliti tidak menemukan efektifitas yang sesuai judul diatas.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dari penyajian dari judul **Efektivitas Strategi Pemasaran Online Pada CV. AL-AHDA Medan**”, maka peneliti memberikan saran agar kiranya dapat membantu berkembangnya perusahaan tersebut.

1. Owner CV. AL-AHDA memperkuat team lagi untuk membesarkan serta mengiklankan untuk pemasaran produk-produk yang ada di perusahaan tersebut. Melalui pembukaan investasi untuk membesarkan pemasaran produk dan jasa di CV. AL-AHDA medan. Selain itu juga bisa mengait selebgram dan beberapa penggiat media sosial yang lebih reill lagi sebagai media pemasaran.
2. Bagi peneliti, seelanjutnya agar peneliti bisa memperdalam lagi analisisnya supaya penelitian kedepannya lebih baik lagi. Terutama mengenai efektifitas pemasaran produk-produk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2006). *Asuransi Syariah: Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional*. Jakarta: Alex Media Komplitudo.
- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga.
- Amri, D. (2014). *Metode Pendidikan penelitian islam: pengembangan ilmu berparadigma islami cet-1*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ananda. (2022, Maret). *Gramedia Blog*. Retrieved from *gramedia.com*: <https://www.gramedia.com/best-seller/social-media-marketing/>
- Atep, A. B. (2016). *Dasar-dasar pelayanan prima*. Jakarta: PT Elex Media Komutindo.
- Azuar, J. (2014). *Metodologi Penelitian & Bisnis (Konsep & Aplikasi)*. Medan: UMSU Press.
- Basu, s., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- coki, s. (2020, December 16). *Kumpulan Pengertian: Pengertian Efektivitas dan Efisiensi Menurut Para Ahli*. Retrieved from *kumpulan pengertian.com*: [umpulanpengertian.com/2020/12/pengertian-efektivitas-dan-efisiensi.html#:~:text=Menurut%20Gibson%20\(2002\)%20Efektivitas%20adalah,tidak%20dapat%20disamakan%20dengan%20efisiensi](http://umpulanpengertian.com/2020/12/pengertian-efektivitas-dan-efisiensi.html#:~:text=Menurut%20Gibson%20(2002)%20Efektivitas%20adalah,tidak%20dapat%20disamakan%20dengan%20efisiensi).
- Danang, S. (2015). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT .
- Fandy, T. (2015). *strategi peasaran edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, T. (2018). *Pemasaran Stategik*. Yogyakarta: PT Andi.
- Freddy, R. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan Adi Chandra, & Serli Wijaya. (2006). *Analisa Segmentasi Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak Dan Grill Di Surabaya*.

- Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(2), 76–85.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/hot/article/view/16513>
- Hermawan, K., & Muhammad, S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Ibnu. (2021, January 13). *AIDA adalah Strategi Pemasaran yang Ampuh Untuk Tingkatkan Penjualan* : *accurate.id*. Retrieved from *accurate.id*:
<https://accurate.id/marketing-manajemen/aida-adalah/>
- Iqbal, H. (2004). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Jilid I edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Mardiani, I. E. dkk. (2015). *Analisis Keputusan Pembelian Melalui Media Online (E-Marketing)*. *Jurnal Ekonomi*, 4(November), 151–161.
<https://media.neliti.com/media/publications/17909-ID-analisis-keputusan-pembelian-konsumen-melalui-media-online-e-marketing.pdf>
- Muchlisin, R. (2017, November 30). *Kajian Pustaka*. Retrieved from *Kajian pustaka.com*: <https://www.kajianpustaka.com/2017/11/tujuan-komponen-dan-aplikasi-internet-marketing.html>
- Philip, K., & Gary, A. (2006). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi kedua belas jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Pilip, K. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Rahmad, H. (2022, April 23). *Kita Punya Net: Pengertian E-Marketing Menurut Para Ahli*. Retrieved from *kitapunya.net*:
<https://www.kitapunya.net/pengertian-e-marketing-menurut-para-ahli/>
- Rifda, A. (2021). *Gramedia Blog*. Retrieved from *Gramedia.com*:
<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-distribusi/>

- Sadono, S. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Kencana Media Group.
- Salusu. (1996). *pengambilan Keputusan stratejik*. Jakarta: PT Gramedia Widisarana Indonesia.
- Sofian, A. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Gunawan Adi Chandra, & Serli Wijaya. (2006). *Analisa Segmentasi Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak Dan Grill Di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(2), 76–85.
- Mardiani, I. E. dkk. (2015). *Analisis Keputusan Pembelian Melalui Media Online (E-Marketing)*. *Jurnal Ekonomi*, 4(November), 151–161.
- Zulfikar, F. (2019). *Efektivitas Penjualan Online Melalui Media Sosial Pada Perusahaan Cv Billionaire Sinergi Korpora (Billionaire Store)*. *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 909–913.
- Gunawan Adi Chandra, & Serli Wijaya. (2006). *Analisa Segmentasi Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak Dan Grill Di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(2), 76–85.
- Mardiani, I. E. dkk. (2015). *Analisis Keputusan Pembelian Melalui Media Online (E-Marketing)*. *Jurnal Ekonomi*, 4(November), 151–161.
- Zulfikar, F. (2019). *Efektivitas Penjualan Online Melalui Media Sosial Pada Perusahaan Cv Billionaire Sinergi Korpora (Billionaire Store)*. *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 909–913.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSI Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akkr/PT/11/2019
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax (061) 6623474, 6631003
 http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
 Kepada Yth : Dekan FAI UMSU

15 Rajab 1443 H
 16 Februari 2022 M

Di -
 Tempat



Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Wahyu Akbar Alfarizi
 Npm : 1801280007
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Kredit Kumalatif : 3,41

Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Efektivitas Strategi Pemasaran Online Pada CV. Al-Ahda Medan.	<i>[Signature]</i> 19-2-2022	Al-Bara, M.Si	<i>[Signature]</i> 17/2/22
2	Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Tarik Pelanggan Pada Usaha Martabak Bangka Lembah Harau di Jalan Tuasan Medan Tembung	-	-	-
3	Analisis SWOT Untuk Pengembangan Martabak Bangka Lembah Harau di Jalan Tuasan Medan Tembung	-	-	-

AB: Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendown load dan mencetak buku panduan
 Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
 Hormat Saya

[Signature]
 Wahyu Akbar Alfarizi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred-PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsmedan](https://www.facebook.com/umsmedan) [umsmedan](https://www.instagram.com/umsmedan) [umsmedan](https://www.youtube.com/umsmedan)



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Bisnis Manajemen Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S.Pd.,M.SI
Dosen Pembimbing : Al Bara., SE., Sy., ME

Nama Mahasiswa : Wahyu Akbar Alfarizi
Npm : 1801280007
Semester : VIII
Program Studi : Bisnis Manajemen Syariah
Judul Skripsi : Efektivitas Strategi Pemasaran Online Pada CV. AL-AHDA Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
Selasa 01/03/22	perbaikan Spasi penulisan dan referensi yang jelas		
Kamis 10/03/22	Sitasi akademisi UMSU. Titik koma diperbaiki		
Jumat 18/03/22	LBM dan Landasan teori		

Medan, 6-4-2022

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati S.Pd., M.SI

Pembimbing Proposal

Al-Bara., SE., Sy., ME



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini, agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari **Sabtu, 09 April 2022** telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Wahyu Akbar Alfarizi
Npm : 1801280007
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Efektivitas Strategi Pemasaran Online Pada CV. AL-AHDA Medan

Disetujui/ Tidak disetujui:

Item	Komentar
Judul	-Perbaikan penulisan judul cover Skripsi -Perbaikan Penulisan Program Studi, Perbaikan margin kertas
Bab I	- Perbaikan daftar isi + Perbaikan cara penulisan nomor gambar
Bab II	- Lahir belakang masalah rubahkan pemeratahan CV AL AHDA - Perbaiki rumusan dan rujukan
Bab III	- Perbaiki sub bab - Perbaiki rujukan teori
Lainnya	- Perbaiki penulisan nomor tabel - Kesamaan penelitian terdahulu dengan yang akan diteliti
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 09 April 2022

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembimbing

(Al Bara, S.E., Sy., ME)

Pembahas

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)



Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.twitter.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syari'ah** yang diselenggarakan pada Hari **Sabtu, 09 April 2022** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Wahyu Akbar Alfarizi
Npm : 1801280007
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Efektivitas Strategi Pemasaran Online Pada CV. AL-AHDA Medan

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 09 April 2022

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati,S.Pd,M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Syahrul Amsari,SE.Sy.,M.Si)

Pembimbing

(Al Bara, S.E., Sy., ME)

Pembahas

(Isra Hayati,S.Pd,M.Si)

Diketahui/ Disetujui
A.n Dekan
Wakil Dekan I

Dr. Zailani, S.Pd.I.,MA



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUŞAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://fai.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [f umsumedan](#) [i umsumedan](#) [t umsumedan](#) [u umsumedan](#)

Nomor : 8/II.3/UMSU-01/F/2022
Lamp : -
Hal : Izin Riset

19 Dzulhizah 1443 H
18 Juli 2022 M

Kepada Yth :
Ka. Pesantren Daruttafzid Abu Bakrin As-siddiq
di-

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Wahyu Akbar Alfarizi
NPM : 1801280007
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Efektivitas Strategi Pemasaran Online Pada CV. AL-AHDA Medan.

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh



A.n Dekan,
Wakil Dekan III



CC. File





CV. AL-AHDA KOTA MEDAN

Jl. Tuasan No 2022 Komplek Tuasan Indah

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

No : 9/II.4/Al-AHDA.11/2022Medan,

01Agustus 1443 M

Lamp :-

Hal : **Surat Balasan Riset**

Kepada Yth.

Pimpinan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di_

Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi wabarakatuh

CV. AL-AHDA Kota Medan Telah menerima surat dari Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara No. 8/II3/UMSU-01/F/2022, tanggal 18 Juli 2022 M, perihal: izin Riset, berdasarkan keputusan Pimpinan Perusahaan, CV AL-AHDA Kota Medan dengan ini memberikan izin riset kepada mahasiswa:

Nama : Wahyu Akbar Alfarizi

NPM : 1801280007

Semester : VIII

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Penelitian : Efektivitas Strategi Pemasaran Online Pada CV AL AHDA MEDAN

Demikian surat balasan riset ini kami buat dan keluarkan, untuk digunakan sebagaimana semestinya, semoga mahasiswa yang bersangkutan mampu menyelesaikan penelitiannya dan sukses pendidikannya, Amiin.

PIMPINAN PERUSAHAAN

CV-ALAHDA MEDAN

Direktur Utama

Akhlaq Shiddiq Zega S.TP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama	: Wahyu Akbar Al Farizi
NPM	: 1801280007
Tempat, Tanggal Lahir	: Bulu Cina, 08 Januari 2000
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Agama	: Islam
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: Dusun Sidodadi
Nama OrangTua	
a. Ayah	: Sukari
b. Ibu	: Suyanti

B. Jenjang Pendidikan

SDN	: Tamat Tahun 2012
SMPN Bilah Hulu	: Tamat Tahun 2015
SMAN Bilah Hulu	: Tamat Tahun 2018
S1 UMSU	: Tamat Tahun 2022

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat yang sebenar-benarnya dan rasa tanggungjawab

Medan, 27 September 2022

Penulis

Wahyu Akbar Al Farizi