BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Internet marketing merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet. Penggunaan internet marketing sebagai media komunikasi pemasaran di pengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi terutama internet. Internet sudah mengubah wajah dunia saat ini, terutama dalam dunia bisnis,internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian paling penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan bantuan internet manusia dapat terhubung dengan siapapun di berbagai belahan dunia bahkan tanpa harus mengenal satu sama lain terlebih dahulu. Kolaborasi antara komputer dan internet ini telah menghasilkan sesuatu yang baru, yang mampu menggeser cara manual menuju tatanan komunikasi dengan cara-cara digital[1].

Perkembangan internet ini memberi banyak pergerseran dalam masyarakat terutama dalam bidang komunikasi. Bahkan perkembangan internet pun dari tahun ke tahun semakin meningkat penggunanya di seluruh dunia termasuk Indonesia. Dalam hal bisnis perkembembagan

[1]Edy Haryanto, Teknologi Informasi dan Komunikasi: Konsep dan Perkembangannya. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Sebagai Media Pembelajaran.,Andi,Yogyakart 2008. hlm 120

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

internet memberi pergeseran dalam hal pemasaran. Hal ini membuat persaingan semakin ketat sehingga mendorong perusahaan menampilkan keunggulan dan kapabilitas yang lebih baik untuk dapat berkompetisi dalam industri dengan berbagai strategi pemasaran yang ada.

Oleh sebab itu sebuah perusahaan memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan. Sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk memasarakan dan menarik perhatian konsumen. Dan dibutuhkan inovasi yang baik untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan tempat di benak para konsumen adanya persaingan yang ketat dalam dunia bisnis.

Pada perkembangan komunikasi pemasaran *internet marketing* merupakan sarana yang sedang marak dibicarakan, dan digunakan diseluruh daerah. Dewasa ini banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dulu di kelola secara off-line mulai kearah online. Di samping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah para pelanggan dalam menikmati produk-produk yang ditawarkanPara pelaku bisnis yang dulu menggunakan atau memasarkan produknya melalui toko nyata atau media konvesiaonal kini mulai beralih menggunakan internet sebagai media pemasaranya melalui onlineshop atau toko online, jejaring sosial,web,video ads, banner,dll.

Dengan pertumbuhan tingkat pengguna internet di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya, maka layanan belanja secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

online juga mengalami peningkatan mengikuti tumbuhnya minat belanja secara *online.* Pertumbuhan atau peningkatan jumlah masyarakat dalam menggunkan internet ini banyak di manfaatkan oleh pelaku bisni untuk membuka usaha salah satunya online shop.

Online shop merupakan toko yang menjual produk ataupun jasa melalui internet. Para pemilik online shop ini menggunakan internet sebagai media pemasaran di pengaruhi tren masyarakat dalam dalam berbelanja. Karena membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini [2]. Selain itu juga dengan pemasaran menggunakan internet merupakan pemasaran interaktif sehingga mudah dalam berinteraksi dengan pembeli. Pelaku bisnis juga memilih menggunakan internet marketing karena kecepatan dalam menyebarakan informasi serta mudah di peroleh.

Salah satu starategi pemasaran yang banyak di gunakan oleh Online Shop dalam memasarkan produknya adalah internet marketing yang merupakan new wave marketing. Pemasaran dengan media internet ini memiliki banyak keunggulan karena pemasaran melalui internet dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, berbiaya rendah, serta cepat diketahui orang, dan bisa membuka banyak toko tanpa memikirkan biaya sewa. Selain itu dengan pemasaran melalui internet proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara *online*

[2]Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Airlangga:,Jakarta2007

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak

Pemasaran yang menggunakan internet sebagai media promosi meningkat secara agresif, sehingga mulai menggeser penggunaan media iklan tradisional seperti radio, televisi atau majalah. Fenomena ini dapat dilihat dari maraknya penggunaan media sosial terutama facebook dan twitter sebagai media pemasaran oleh pelaku bisnis baik itu usaha skala kecil maupun skala besar.

Jika pada awalnya Online shop hanya menggunakan iklan berupa banners statis biasa yang mirip seperti spanduk, maka pada saat ini internet memberikan ragam iklan yang dapat ditawarkan yaitu melalui Situs Jejaring Sosial,website, e-mail, video, *widget, game, pop-up, instant messaging*, dan lain-lain.

Para pelaku bisnis ini lebih memilih melakuakan promosi di internet kareana biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah dan efisien di bandingkan dengan media promomosi lainnya.

Nolza key shoppy merupakan salah satu online shop yang menggunakan internet marketing sebagai media komunikasi pemasarannya. Online Shop yang menjual berbagai macam barang korea seperti tas,baju,sepatu,kosmetik,cd album goodies dan aksesori ini bekembang secarara pesat dan berhasil memasarkan produknya dengan cepat.

Internet marketing merupakan media yang berperan sangat penting,karena Online shop Nolza key shoppy hanya menggandalkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

internet marketing sebagai media pemasarnya.Online shop Nolza key shoppy memilih melakukan pemasaran menggunkan pemasaran melalui internet karena keefisienan dan lebih mudah dalam menjaring konsumen serta biaya yang di perlukan jauh lebih sedikit di bandingkan dengan media lain.

Berkaitan dengan uraian di atas, penulis bermaksud mengetahui bagaimana internet marketing sebagai strategi komunikasi pemasran dari perusahaan dalam meraih konsumennya.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

“ Bagaimana Intemet marketing di gunakan sebagai media komunikasi pemasaran Online shop Nolza key shoppy ? “

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Internet Marketing digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran online shop.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis penelitian ini dapat menjadi temuan baru tentang peran internet advertising sebagai sarana komunikasi pemasaran online.selain itu penelitian ini juga bisa memberi sumbangan ilmiah dalam bidang studi komunikasi dan sebagi bahan pertimbangan bagi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

prodi komunikasi khususnya untuk bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak. Semoga kegiatan penelitian ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan baru bagi semua pihak.

2. Manfaat Praktis

   Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu mewujudkan suatu yang berguna bagi masyaraka

E. Kajian Penelitian Yang Terdahulu

E.1. Peneliti Pertama.

Penelitian tentang marketing melalui internet ini pernah diteliti oleh Arif Ardi Nugroho, tahun 2010 dengan judul *" Proses Internet Marketing Band Cranial Incisored Melalui Situs Myspace"* Fokus Peneletian ini adalah bagaimana proses internet marketing band Cranial Incisored melalui situs Myspace.

Myspace adalah sebuah situs pertemanan berbasis musik, dan bersifat terbuka karena semua isi dikelola oleh anggotanya sendiri. Dengan masuk menjadi anggota dari situs pertemanan Myspace ini, *Band Cranial Incisored*berhasil menawarkan hasil karya musiknya dan berhasil merilis album perdananya di luar negeri.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatifdengan menggunakan metode deskriptif secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sistematis, faktual, dan akuratmengenai fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan fenomena pada obyek yang diteliti.

Berdasarkan temuan data dan analisa data yang telah diuraikan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan antara lain sebagai berikut:

Proses internet marketing Band Cranial Incisored melalui Myspace bisa dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu *Prosesinteraksi* dan*Prosestransaksi*.

1) Dalam proses *interaksi*, seorang fans atau anggota Myspace, bisa berperan sebagai source maupun receiver. Myspace bisa berperan sebagai message dan channel. Fans juga berperan aktif karena fans tidak hanya menjadi receiver akan tetapi fans juga bisa menjadi source.

2) Untuk proses *transaksi*, meliputi *online shopping dan online purchasing.* Dengan adanya Myspace milik Cranial Incisored maka fans Cranial Incisored bisa memilih sendiri informasi produk apa saja yang dikeluarkan Cranial Incisored, baik itu merchandise, album, lagu, maupun video clip. Dalam konteks komunikasi sebagai transaksi, proses ini ditandai dengan tindakan online shopping oleh fans Band Cranial Incisored, perubahan minat beli oleh fans, pertukaran dan perpindahan produk-produk yang ditawarkan Cranial Incisored kepada fans.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk online purchasing, Myspace digunakan Cranial Incisored sebagai saranauntuk melakukan direct marketing, personal selling dan public relations karenajauh lebih efektif dan efisien daripada situs lain yang digunakan Cranial Incisored.

E.2. Peneliti Kedua.

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh Elvas Nur Kholik (2014) dengan judul ***" Penggunaan Internet Marketing dalam Membentuk Brand Association "*** (studi diskriptif pada brand coklat nDalem)

Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana penggunaan internet marketing dari Coklat nDalem dalam membentuk brand association. Coklat nDalem sendiri merupakan sebuah brand baru dalam bidang kuliner coklat di Kota Yogyakarta.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode diskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Dari uraian hasil penelitian tentang penggunaan internet marketing dalam membentuk brand association pada Coklat nDalem di Yogyakarta ini, dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain :

1) Internet marketing memberikan peran besar dalam membentuk brand assosiation Coklat nDalem.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Penggunaan internet marketing sangat bermanfaat sekali bagi pengenalan produk, menarik minat beli masyarakat terhadap Coklat nDalem, meningkatkan distribusi dan penjualan.

F. Definisi Konsep

1. Internet Marketing

Internet marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untukmemasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbedadan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar.

Internet marketing juga merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi itu seperti media internet, kabel-kabel, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan internet marketing tersebu [3] .Selain itu Internet Marketing merupakan proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak

[3]Bertha Silvia Sutejo,(2007). Jurnal manajemen Vol.6 thn 2006, Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat diperguanakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan yaitu pengetahuan,sikap dan tindakan. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi hingga nantinya konsumen sadar akan keberadaan perusahaan, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi efek kognitif, afeksi dan konatif.

Komunikasi pemasaran dikaitkan dengan penyampaian pesan tentnag barang, jasa layanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan. Dalam kegiatan pemasaran tidak terlepas dari kegiatan komunikasi, karena penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan perusahaan pada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk media penyaluran pesan dan pesan itu sendiri. Komunikasi perlu dipahami agar informasi yang disampaikan dapat mencapai persamaan kehendak. Bentuk komunikasi baik yang bersifat intruksional maupun motivasi, bertujuan agar penerima pesan melakukan sesuatu seperti yang dikehendaki. Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sumber (source).Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber, yang merupakan pihak yang mengirim pesan kepada konsumen.

Selanjutnya pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar dapat dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Dalam proses ini ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah melalui iklan, personal selling, promosi penjualan, public relations atau direct marketing. Keseluruhan proses dari perencanaan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding, juga sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi kedalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirim kepada penerima

3. **Strategi**

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif[4]

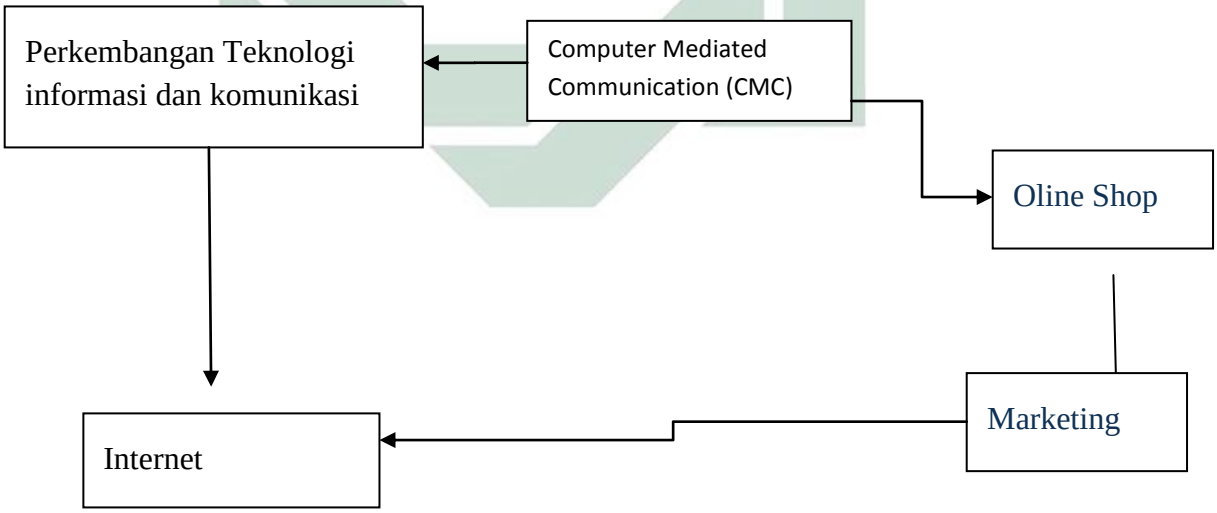
[4]http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Online shop

Istilah Online memiliki pengertian sebagai jaringan yang terhubung di internet, sedangkan shopping berasal dari bahasa Inggris yang berarti berbelanja. Istilah tempat berbelanja melalui internet disebut juga sebagai Online Shop. Online shop/ E-Shop (toko online) memiliki definisi sebuah tempat untuk menggelar, memamerkan, menampilkan barang dagangan yang terhubung dengan jaringan internet. Sehingga Toko online sendiri atau online shop atau belanja online via internet, merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet.

G. Kerangka Kerangka Pikir Penelitian



Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang meghadirkan internet sebagai media untuk berkomunikasi. Nolza key shoppy sebagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikator menggunakan internet sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk. Maka penggunaan teori Computer Mediated Communication (CMC) sangat membantu dalam penelitian. Sesuai dengan teori CMC bahwa segala bentuk komunikasi antar individu, individu dengan kelompok, yang saling berinteraksi melalui computer dalam suatu jaringan internet.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Pendekatan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengkajian dengan pendekatan kualitatif penelitian deskriptif. dengan tipe atau jenis riset deskriptif [5] . Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa perkataan atau lisan yang diarahkan .Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran Jenis penelitian iniadalah kualitatif, karena metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dan diarahkan pada latar dan individu secara holistik. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya[6].Penelitian

[5]Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 1996) hlm. 6
[6] Ibid,hlm. 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kualitatif juga mempunyai tujuan agar peneliti lebih mengenal lingkungan dan dapat terjun langsung ke lapangan[7].

Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena mengingat penelitian Internet Marketing sebagai Media Komunukasi Pemasaran membutuhkan pendalaman secara personal dan lebih mendalam dengan berbagai wawancara untuk mengetahui situasi sebenarnya. Yakni dengan metode wawancara mendalam (Depth Interviews). Metode riset ini peneliti melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus-menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informasi dari Informan.

2. **Subyek,Objek dan LokasiPenelitian**

a. Subyek

Dalam menentukan subyek yang akan dijadikan informan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu[8]. Informan atau narasumber yang di jadikan sampel harus sesuai dengan persyaratan atau kriteria sampel yang diperlukan Sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses

[7]Ibid,hlm. 3.

[8]Sugiyono Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta 2008:122

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian yang kompeten dibidangnya. Subyek dalam penelitian ini adalah Nolza Key Shoppy

b. Objek

Objek dari peneltian ini adalah strategi komuniksi pemasaran yang digunakan oleh Nolza key shoppy sebagai salah satu online shop yang menggunakan Internet Marketing dalam memasarkan produknya.

c. LokasiPenelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Online shop Nolza key shoppy. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian ini adalah :

- Nolza Key Shoppy hanya menggunakan internet marketing (online shop) sebagai sarana untuk memasarkan produknya.
- Online Shop ini dapat membangun dan membuat hubungan yang baik dengan pelanggannya.
- Peneliti mengenal dengan baik pemilik online shop Nolza Key Shoppy sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan informasi serta data – data yang dibutuhkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dariwawancara yang dilakukan dan observasi.Data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari hasil wawancara dengan bagian pemasaran Online shop Nolza key shoppy.com yang berhubungan strategi komunikasi pemasaran internet marketing yang dilakuakan dalam memasarkan perusahaan.

b. Data Skunder

Data sekunder diperoleh berdasarkan dari bahan bacaan atau disebut data penunjang berupa bukti dan catatan data yang telah disusun. Dan adanya studi keperpustakaan yaitu kumpulan data, buku, karyailmiah dan lain-lain. Seperti halnya dokumentasi.

4. TeknikPengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan datany aadalah sebagai berikut:

a) Wawancara (interview)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Interview (wawancara) merupakan metode yang sangat tepat.Wawancara juga sangat banyak di lakukan dalam berbagai penelitian dan dianggap efektif oleh peneliti.Karena di dalam wawancara peneliti dapat face to face dengan informan atau narasumber.Dengan demikian data yang di peroleh bias mendapatkan sumber data yang murni dan sesuai dengan hasil yang diinginkan.

b) Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, maupun melalui dokumentasi.Dalam melakukan dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen.,notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Teknik ini untuk memperoleh data yang di butuhkan oleh peneliti.

c) Observasi.

Suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengam atan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati. Banyaknya periode observasi yang perlu dilakukan dan panjangnya waktu pada setiap periode observasi tergantung kepada jenis data yang dikumpulkan. Apabila observasi itu akan dilakukan pada sejumlah orang, dan hasil observasi itu akan digunakan untuk mengadakan perbandingan antar orang-orang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut, maka hendaknya observasi terhadap masing-masing orang dilakukan dalam situasi yang relatif sama. Di dalam penelitian, observasi dapat dilakukan dengan tes, kuesioner, rekaman gambar dan rekaman suara.

5.Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model alir Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Imam Suprayogo,[9] tahapan analisis data dimulai dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

a. Reduksi Data

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

b. Penyajian Data

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

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

[9]Imam Suprayogo, *Metodologi Penelitian Sosial Agama* (Bandung: PT Remadja Rosdakarya, 2001) hlm. 193-195

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil pengumpulan data, maka akan dimulai dengan mencari arti, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, tergantung pada hasil yang di peroleh dalam lapangan, pengkodean, penyimpanan, dan metode pencarian ulang data yang digunakan .Kesimpulan-kesimpulan juga diveri fikasikan selam akegiatan berlangsung. Verifikasi juga dilakukan dengan meninjau ulang pada catatan-catatan yang ada di lapangan.

6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data ini kegunaannya ditujukan agar hasil usaha penelitiannya yang dilakukan benar – benar dapat dipertanggungjawabkan dari segala segi selama penelitian data-data yang diperoleh belum semuanya terjaminva liditas dan reliabilitasnya.

Untuk menghilangkan kesalahan, maka perlu diadakan pemeriksaan ulang atas data-data tersebut. Agar pada hasil akhir penulisan penyajian data memperoleh hasil yang valid.. Jadi keabsahan data penelitian merupakan dasar obyektifitas dari hasil yang dicapai. Dalam hal ini peneliti menggunakan 2 metode yaitu :

a. Tringulasi dengan melakuakn konfrimasi dengan teori yang digunakan, baik yang mendukung maupun yang bertentangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Tringulasi dengan melakukan pengecekkan informasi pada informan yang telah memebrikan informasi agar data yang di dapat benar- benar valid[10].

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan atau pembahasan terdiri dari lima bab yang terperinci sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari sembilan sub bab antara lain konteks penelitian, focus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka piker penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORITIS

Pada bab ini menguraikan penjelasan tentang kerangka teoritik yang meliputi pembahasan kajian pustaka dan kajian teoritik yang berkaitan dengan internet marketing sebagai media komunikasi pemasaran Online shop Nolza key shoppy

BAB III : PENYAJIAN DATA

Pada bab ini berisikan penelitian yang di gambarkan secara singkat tentang internet marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran Online shop Nolza key shoppy

[10]Ibid,85

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada bab ini membahas temuan penelitian dan menganalisis data konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi yang nantinya akan memuat kesimpulan dan saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id