

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemic Virus Covid-19 saat ini semakin menyebar diseluruh dunia. Virus Covid-19 pertama kali diumumkan kepada masyarakat dunia pada tanggal 1 Desember 2019 di Cina, tepatnya di daerah Wuhan Provinsi Hubei, China. Tanggal 30 Januari 2020, telah terdapat 7.736 kasus terkonfirmasi Covid-19 di China, dan 86 kasus lain dilaporkan dari berbagai negara seperti Taiwan, Thailand, Vietnam, Malaysia, Nepal, Sri Lanka, Kamboja, Jepang, Singapura, Arab Saudi, Korea Selatan, Filipina, India, Australia, Kanada, Finlandia, Prancis, dan Jerman. Covid-19 di Indonesia dilaporkan pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus. Data 31 Maret 2020 menunjukkan kasus yang terkonfirmasi berjumlah 1.528 kasus dan 136 kasus kematian. Tingkat mortalitas Covid-19 di Indonesia sebesar 8,9%, angka ini merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara. Sejak munculnya tanggap darurat yang diumumkan oleh pemerintah Indonesia terkait penyebaran virus Covid-19, maka banyak kebijakan pemerintah pusat maupun daerah yang dilaksanakan untuk tindakan pencegahan. Kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan pemerintah yaitu diterapkannya *Social Distancing* Menjaga jarak sosial dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (Susilo, 2020). Kebijakan tersebut memiliki arti untuk mengurangi kegiatan di luar rumah dan Interaksi dengan orang lain secara langsung. Kebijakan ini akhirnya membuat banyak perusahaan, sekolah dan kegiatan yang memerlukan interaksi secara langsung dihindari dan menerapkan *Work From Home* dan *Online Hearing* di setiap kegiatan yang dijalankan.

Covid 19 merupakan penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya. Virus penyebab Covid-19 ini dinamakan Sars-CoV-2. Virus corona adalah virus yang ditularkan antara hewan dan manusia. Adapun, hewan yang menjadi sumber penularan Covid-19 ini masih belum diketahui. Covid-19 dapat menular dari manusia ke manusia melalui percikan batuk/bersin (*droplet*), Orang yang paling berisiko tertular penyakit ini adalah orang yang kontak erat dengan pasien Covid-19 termasuk yang merawat pasien Covid-19.

Gejala yang dialami penderita virus Covid-19 yaitu gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk, sesak napas dan indra penciuman menghilang. Masa inkubasi rata-rata adalah 5 - 6 hari dengan masa inkubasi demam, batuk, dan sesak napas. Pada kasus yang parah, Covid-19 dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, dan bahkan kematian (Putri, 2020).

Pandemic virus Covid-19 memberikan dampak yang cukup besar bagi semua sektor di Indonesia terutama pada sektor ekonomi khususnya pada bidang perdagangan (Juliansyah & Ika, 2020). Seperti yang dilansir oleh *International Labour Organization* (ILO) yang memperkirakan di fase awal 2020 sekitar 25 juta pekerjaan di dunia dapat hilang karena Covid-19 (ILO, Covid 19 and word of work, 2020). ILO memprediksi jam kerja seluruh pekerjaan akan menurun 10,5 persen atau setara dengan 305 juta pekerja penuh waktu dengan asumsi jam kerja penuh waktu adalah 48 jam perminggu (ILO, ILO Monitor : Covid 19 and the word of work, 2020) Pemecahan masalah untuk keluar dari keadaan ini baik pedagang tradisional sekalipun adalah melakukan transformasi saluran bisnis mereka melalui pendekatan digital (Dita, et al., 2020). Pendekatan digital ini akan memberikan solusi untuk masalah ini. Tindakan perubahan ini dapat diartikan sebagai upaya untuk mempercepat bisnis dengan melibatkan alat teknologi yaitu dengan menggunakan sistem pemasaran online. Adanya teknologi membuat kegiatan usaha dan pendistribusian barang masih bisa dilakukan. Hal ini juga nantinya akan berlaku pasca Covid-19 yang mengharuskan para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan norma baru yang mengharuskan menggunakan teknologi.

Pada masa sekarang ini, perusahaan diharuskan berfikir secara kritis dalam menentukan strategi. Mengingat persaingan dalam bisnis semakin ketat dan pandemic Covid-19 semakin banyak yang terinfeksi sehingga produsen harus lebih peka dan kritis terhadap perubahan yang ada baik politik, sosial maupun ekonomi. Dalam memperluas jangkauan pemasaran, dibutuhkannya strategi yang terencana untuk menawarkan produk atau jasa. Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat. Teknologi dimanfaatkan tidak hanya untuk saling bertukar informasi, mendapatkan berita dan semacamnya tetapi teknologi kini sudah bisa memajukan dunia bisnis. Salah satu teknologi yang berkembang sangat pesat

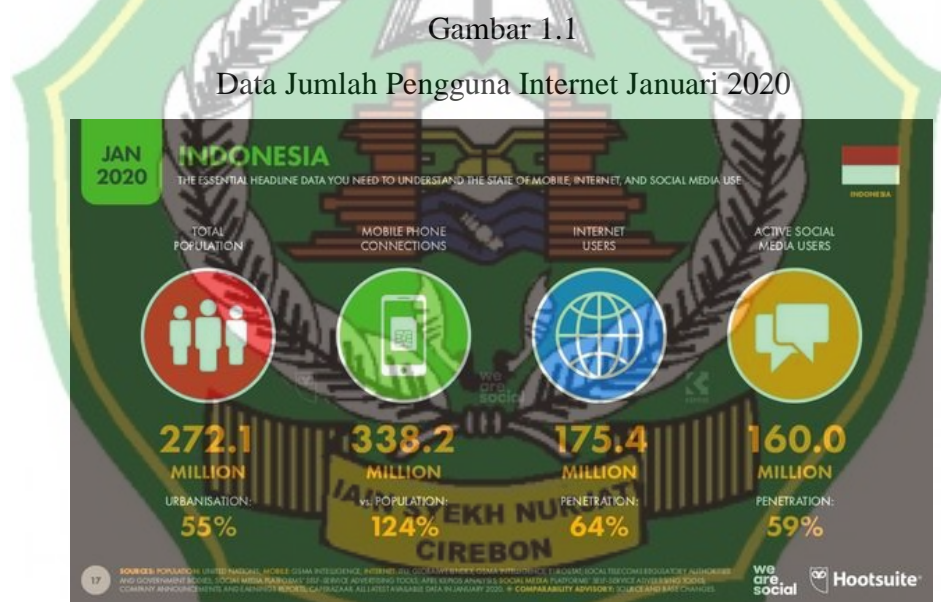
yaitu teknologi internet. Sebagai media komunikasi, internet semakin berkembang pesat setelah mulai dapat diakses melalui *telephone seluler* dan kemudian muncul istilah *telephone cerdas (smartphone)*. Dengan adanya *Smartphone* komunikasi pun semakin beraneka ragam dari mulai sms, mms, chatting, email, browsing serta fasilitas sosial media. (Setiadi, 2016). Aplikasi-aplikasi yang ada di *Smartphone* dapat digunakan sebagai media untuk berkomunikasi dan bertukar informasi. Kehadiran berbagai terobosan teknologi komunikasi tentu saja memudahkan kegiatan berbagai bidang komunikasi. Salah satunya pada bidang komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah kegiatan perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi Pemasaran dibagi menjadi 2 unsur pokok, yaitu : yang pertama Komunikasi, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Yang kedua yaitu Pemasaran, Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi mengirimkan nilai-nilai pertukaran tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Dari dua kata tersebut dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk membujuk, menginformasikan dan mengingatkan kepada konsumen yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. (Firmansyah, 2020)

Proses komunikasi pemasaran dapat terjadi ketika komunikator (produsen) akan mengirimkan pesan melalui media-media untuk dapat menjangkau para penerima pesan sehingga dapat memberikan efek kepada komunikator. Kegiatan tersebut cukup dekat dengan komunikasi dalam bidang pemasaran sebab dalam konsep pemasaran terdapat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Dalam konsep 4P tersebut yang berkaitan dengan bidang komunikasi yaitu poin promosi. Bauran promosi merupakan perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif

dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian (Kotler & Amstrong 2012).

Riset yang digunakan oleh agensi marketing sosial *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya mobile phone (96%), smartphone (94%), non-smartphone mobile *phone* (21%), laptop atau komputer desktop (66%), *table* (23%), konsol game (16%), hingga *virtual reality device* (5,1%). (Haryanto, 2020).



Sumber data: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>

Dalam laporan ini juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang menggunakan ponsel sebanyak 338,2 juta. Begitu juga data yang tak kalah menariknya, ada 160 juta pengguna aktif media sosial (*medsos*). Penggunaan Media sosial dari tahun ke tahun semakin berkembang, kini media sosial menjadi kebutuhan masyarakat untuk menjalin relasi dan sarana komunikasi *public*.

Media Sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. (Nuramila, 2020). Data penggunaan media sosial terpopuler di Indonesia dalam web *We Are Social* periode Januari tahun 2020 menunjukkan bahwa pengguna media teratas yaitu pengguna YouTube sebanyak 88%, pengguna WhatsApp di Indonesia sebanyak 84% dari jumlah populasi, Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 82% dari jumlah populasi, Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi, kemudian disusul oleh Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reedit, Sina Weibo. (Haryanto, 2020).

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa warga Negara Indonesia hampir setengah nya menggunakan internet dan menggunakan media sosial, hal ini memberikan peluang bagi para pengusaha untuk memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk nya baik barang maupun jasa akan tetapi dalam memasarkan melalui media online. Dalam memanfaatkan media online sebagian media pemasaran terdapat permasalahan yang dialami para pebisnis online yaitu banyaknya persaingan yang ketat di dunia online. Maraknya bisnis online di Indonesia disebabkan *booming* nya sosial media dan *tren* komunikasi online di internet. Bisnis online lebih *fleksibel* dan praktis dengan menggunakan media internet hanya bermodalkan *gadget* dan *provider* yang baik untuk mendukung kelancaran jaringan internet, pemasaran dan komunikasi dengan konsumen dengan melalui media sosial dapat dilakukan dimana saja dan dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat dari belahan dunia sehingga membuat persaingan bisnis online sangat ketat.

Kegiatan pemasaran membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. (Widia, 2020). Pada hal ini, pemasaran menurut islam memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran dalam islam merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran yang Islami adalah bagaimana sebuah perusahaan dalam memasarkan produk-produknya mempunyai nilai dan etika Islami. Islam tidak membatasi

mencari harta dengan cara apapun, selama tidak melanggar prinsip-prinsip yang telah ditentukan syara'. (Fauzi, 2015).

Di dalam Al-Qur'an pada surat An-Nisa Ayat 29 yang membahas mengenai memakan harta manusia secara batil.

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadaMu”.(QS. An-nisa: 29).

Persaingan bisnis tentunya memaksa para pelaku bisnis untuk saling adu kreatif dan terus berinovasi dalam mengelola usaha dagang agar tidak tertinggal dalam persaingan tersebut. Konsumen yang banyak tentunya dapat digunakan oleh produsen untuk meningkatkan pembelian. Upaya tersebut salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran. Usaha dagang untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas nya dalam menjualkan suatu barang dan jasa yang menarik para konsumen untuk membeli barang dan jasa tersebut, salah satunya bentuknya adalah dengan menunjukkan keunggulan produk. Keunggulan produk bisa ditunjukkan dengan promosi melalui *Digital Marketing*. *Digital Marketing* merupakan istilah umum untuk kegiatan pemasaran produk atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif produk atau dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan memberikan suatu arah perubahan bagi pelanggan dan mempertahankan mereka. (Gustia & zulfahmi, 2016).

Dengan adanya *Digital Marketing* peneliti ingin mengetahui penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh Cherryonfashion. Dengan media digital, Cherryonfashion ini dapat memasarkan produknya. Cherryonfashion adalah online shop yang menawarkan berbagai *fashion*, dan *accessories*. Komunikasi pemasaran melalui media sosial, Cherryonfashion saat sebelum adanya pandemic Covid-19 hanya menggunakan media sosial Instagram saja, tetapi pada saat terjadinya pandemic covid-19 Cherryonfashion memperluas pemasarannya. Saat

ini akun media sosial Instagram milik Cherryonfashion telah mencapai 93,700 *Followers*. Media sosial ini baginya sangatlah penting karena dari kebanyakan pelanggannya mengetahui Cherryonfashion ini dari media sosial.

Perkembangan cherryonfashion sejak adanya pandemic Covid-19 mengalami penurunan hampir 40% pada bulan Mei 2020. Dalam menghadapi penurunan tersebut Cherryonfashion melakukan berbagai macam strategi untuk meningkatkan penjualan. Akhirnya cherryonfashion mulai bangkit dan mengalami peningkatan sebesar 20% pada bulan Agustus hingga sekarang pada bulan November mengalami peningkatan sebesar 100%.

Berdasarkan data yang ada, terdapat kenaikan penjualan di masa pandemic yaitu pada bulan November, maka perlu diketahui lebih lanjut sejauh mana strategi dan metode komunikasi yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Strategi dan metode yang dibutuhkan oleh pemilik *online shop* untuk menarik minat beli konsumen dalam perspektif ekonomi islam sebagai tujuan dari usahanya. Strategi yang dimaksud dalam menjalankan bisnis online yakni, cara yang digunakan dalam menyalurkan pesan dan informasi kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh sebuah *online shop*.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membahas mengenai “Strategi Pemasaran Online dan Metode Komunikasi dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Islam di Masa Pandemic Covid-19”

B. Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian, sebagai berikut:

- a. Semakin berkembangnya teknologi memudahkan masyarakat untuk berinteraksi satu sama lain, hal ini menjadi suatu peluang yang dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memasarkan produk nya melalui media sosial.

- b. Sejak di terapkan *Social Distancing* Dan PSBB pada Masa Pandemi Covid-19 penjualan produk mengalami penurunan penjualan secara drastis.
- c. Banyaknya pesaing di penjualan sejenis dan para reseller yang membuat akun di sosial media yang membuat konsumen membandingkan produk yang tersebar di beberapa sosial media lainnya.

2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan penulis diatas, agar penulisan skripsi ini tidak menyimpang dan mengambang dari tujuan yang telah direncanakan sebelumnya, maka penulis menetapkan dan memfokuskan penelitian hanya berkaitan pada “Strategi Pemasaran Online dan Metode Komunikasi dalam meningkatkan penjualan perspektif islam di Masa pandemic Covid -19.

3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian Latar Belakang yang dikemukakan diatas, maka perumusan masalah yang penulis ajukan adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana strategi pemasaran online untuk meningkatkan penjualan perspektif islam di Masa pandemic Covid-19 pada toko Cherryonfashion?
- 2) Bagaimana metode komunikasi yang digunakan dalam menarik minat beli konsumen di masa pandemic Covid-19 pada toko Cherryonfashion?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, maka dapat ditetapkan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Mengetahui strategi pemasaran online dengan menggunakan media online yang dilakukan dalam memaksimalkan pelayanan kepada konsumen menurut perspektif islam di Masa Pandemic Covid-19 pada toko Cherryonfashion.

- b. Mengetahui metode komunikasi yang dilakukan dalam menarik minat beli konsumen di Masa Pandemi Covid-19 pada toko Cherryonfashion.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka diharapkan bahwa penelitian ini berguna sebagai berikut :

a) Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan memberikan sumbangan pemikiran terkait strategi pemasaran online dan metode komunikasi dalam meningkatkan penjualan perspektif islam di masa pandemic Covid-19.

b) Secara Praktis.

Bagi Perusahaan, diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan serta penambahan wawasan untuk memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan pemasaran online.

Bagi masyarakat, Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media internet dalam melakukan pemasaran online shop.

D. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami Dalam meningkatkan penjualan Pada Butik Calista” Tahun 2017.

Hasil penelitian ini adalah ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Calista Boutique selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri dari tiga poin utama yaitu penerapan karakteristik pemasaran Islami; Kedua, penerapan etika bisnis Islam, ketiga mengikuti praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan fitrah Nabi Muhammad SAW yaitu: Shiddiq, Amanah, Fatanah, dan Tabligh.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah membahas mengenai kegiatan pemasaran. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini tidak

membahas tentang media digital sedangkan penelitian yang akan dilakukan berkaitan dengan pemasaran melalui media digital.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Loli Tamara Putri yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa di Media Online” Tahun 2018.

Hasil penelitian ini adalah berdasarkan temuan penelitian, bahwa strategi yang digunakan brand Dinda Firdausa dalam memasarkan brand busana muslim ialah strategi persuasif lebih mendekati kepada media seperti media cetak, media online, dan media massa. Strategi purchasing untuk penentuan harga brand busana ditentukan atas persetujuan dari Owner dan production manager disesuaikan kerumitan pada setiap detail yang diinginkan oleh pelanggan.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan media online sebagai komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian ini menitik fokus pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cherryonfashion. Sedangkan penelitian terdahulu lebih memfokuskan komunikasi pemasaran Brand.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aflahawan yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi UD.Teko Lampung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” Tahun 2018.

Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran yang dilakukan belum berupa bahan yang siap untuk dipasarkan melainkan harus pre-order terlebih dahulu dalam hal ini kurang adanya keefektifan dalam pemasaran. Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran perspektif islam. Perbedaannya yaitu pada penelitian ini tidak membahas tentang media digital sedangkan penelitian yang akan dilakukan berkaitan dengan pemasaran melalui media digital.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Fitra Riani yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Perspektif ekonomi islam (Studi Kasus : Najwa Wedding Organizer tumiyang banyumas Jawa Tengah)” Tahun 2016.

Hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Najwa Wedding Organizer dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosinya telah memiliki pangsa pasar yang jelas dimana Najwa Wedding Organizer mampu menerima panggilan hingga ke luar kota. Strategi komunikasi pemasaran Najwa Wedding Organizer melalui media sosial dalam pandangan ekonomi islam diukur dari sudut strategi komunikasi pemasaran yang baik dan menerapkan perilaku islam dengan menjaga kredibilitas konsumennya.

Persamaan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yang berkaitan dengan media digital perspektif islam. Perbedaannya yaitu penelitian ini berfokus pada jasa yang ditawarkan atau dipasarkan sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah berfokus pada pemasaran berupa barang.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Clara Berliana yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Penjahit Bintang 38b Batanghari, Lampung Timur)” Tahun 2020.

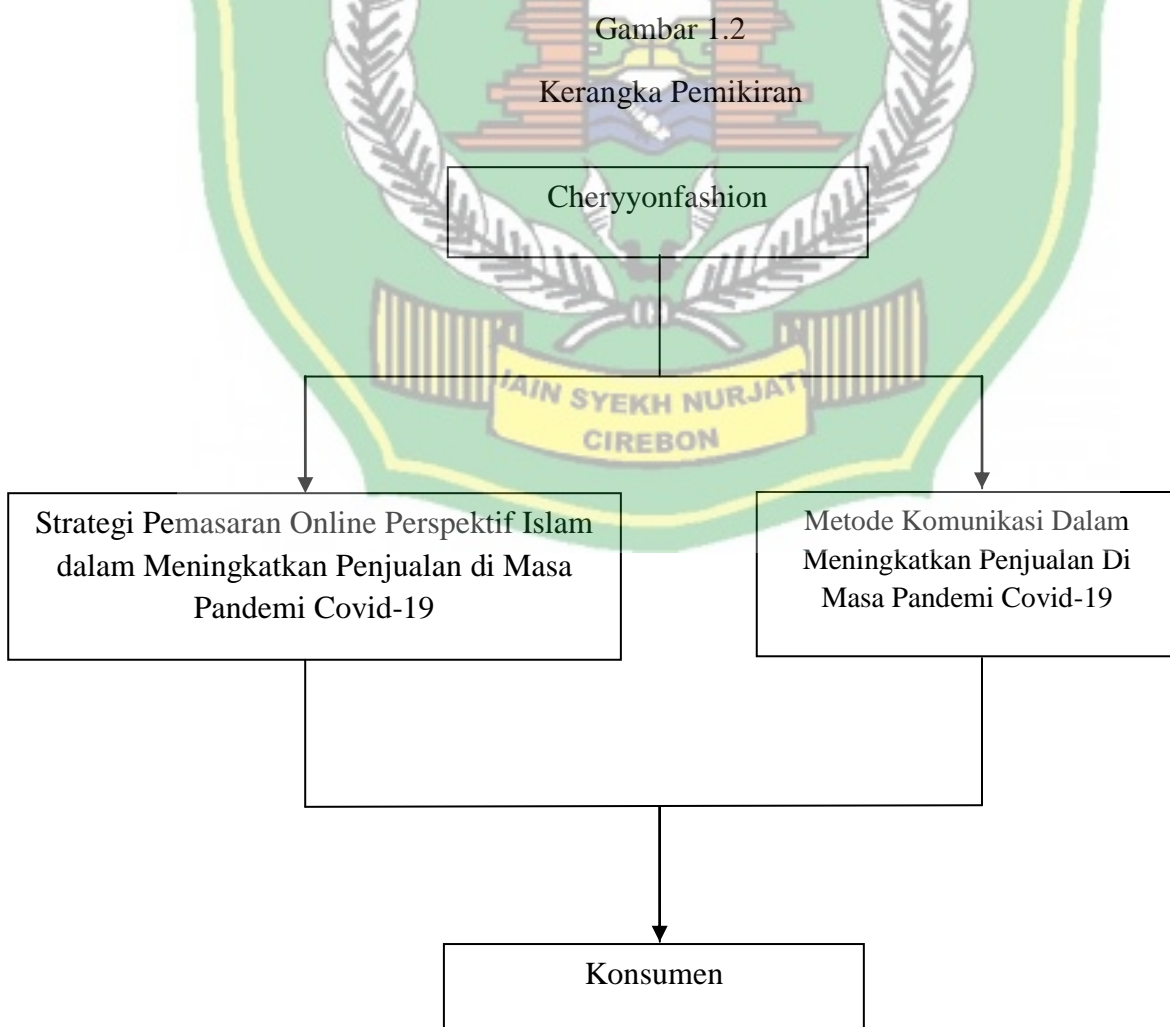
Hasil penelitian ini adalah produk tradisional tapis Lampung dikembangkan melalui inovasi dan kreatifitas sehingga memiliki fungsi yang lebih luas dan pemasaran yang digunakan di media digital adalah Facebook, Instagram, Shoppe, Tokopedia, dan WhatsApp semua media digital yang digunakan saling berkaitan sehingga memudahkan pemasaran secara luas dalam waktu yang singkat. Namun perkembangan pemasaran melalui media digital belum cukup konsisten karena nama akun yang digunakan untuk pemasaran di media digital masih berbeda-beda sehingga strategi pemasaran yang diterapkan belum optimal

Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran melalui media digital perspektif islam. Perbedaannya yaitu penelitian ini berfokus pada bauran pemasaran 7P sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada 4P.

E. Kerangka Pemikiran

Online Shop Cheryonfashion sebagai toko online yang berfokus memasarkan produknya menggunakan media online sehingga membutuhkan strategi pemasaran dengan tetap berpandangan kepada perspektif islam, karena pemasaran menurut islam memiliki posisi yang sangat strategis dengan didasarkan oleh Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW Sehingga dalam hal tersebut bisa menarik minat beli konsumen dan mengatasi beberapa permasalahan yang terjadi sekarang ini seperti adanya pandemic virus covid-19 yang menyebabkan penurunan dalam penjualan.

Dalam pemasaran menggunakan media online juga, keterampilan berkomunikasi dibutuhkan sebagai strategi untuk mendapatkan perhatian para calon konsumen yang menggunakan media online terhadap produk yang dipasarkan., sehingga terciptanya keinginan bagi para calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk lebih jelasnya, berikut bagan kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian deskriptif berusaha menjabarkan berdasarkan hasil pemecahan masalah mengenai strategi pemasaran online dan metode komunikasi yang ada berdasarkan data-data dan hasil observasi. Peneliti bertindak sebagai pengamat, peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatat dalam buku observasi nya. Penelitian tidak berusaha mencari hubungan, tidak pula menguji hipotesis, serta tidak terpacu dalam teori. Sehingga peneliti dapat bebas menggali informasi yang dibutuhkan dari objek penelitiannya saat berada di lapangan (Kumba Digidowiseiso, 2017).

2. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian dapat digolongkan berdasarkan sumbernya, yakni data primer dan data sekunder. Data dalam penelitian ini adalah owner dan pembeli.

a. Data Primer

Menurut data primer adalah suatu objek atau dokumen original, materi mentah atau orang dari pelaku yang disebut "*first-hand information*" (Silalahi, 2012). Data primer adalah data yang diperbolehkan secara langsung dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Data diperoleh secara langsung dari narasumber yaitu pemilik dari toko Cherryonfashion, yaitu Febri Belasari karena ia memiliki pengetahuan menyeluruh tentang bagaimana strategi dan metode komunikasi pemasaran online yang diterapkan Toko Cherryonfashion dalam menjaga eksistensinya serta meningkatkan jumlah konsumen dan peneliti juga melakukan penelitian dengan konsumen Cherryonfashion dalam penelitian ini diharapkan dapat melengkapi data-data pada penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua

atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen yang relevan dengan proses penelitian yaitu berupa data seperti buku, jurnal, artikel, dan situs internet yang temanya sesuai dengan judul penelitian. (Silalahi, 2012)

3. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenisnya adalah deskriptif. Jenis deskriptif adalah jenis yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Penelitian kualitatif memiliki tujuan, yang berhubungan dengan memahami aspek-aspek kehidupan sosial, dan metode yang (pada umumnya) menghasilkan kata-kata, bukan angka, sebagai data untuk analisis. (Sukmadinata, 2011)

Secara umum penelitian kualitatif mempunyai dua tujuanyaitu, untuk menggambarkan dan mengungkap serta untuk menggambarkan dan menjelaskan. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai strategi komunikasi dan metode pemasaran dalam meningkatkan penjualan perspektif islam di masa pandemic covid-19, sehingga penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif.

4. Teknik Pengumpulan Data

a) Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. (Sugiyono, 2012). Observasi ini menjelaskan tentang catatan peristiwa yang sedang terjadi atau aktivitas yang terjadi di lokasi penelitian. Observasi ini juga bisa disertakan informasi demografis, seperti jam, tanggal, dan lokasi dimana peneliti saat itu berada. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara tidak terstruktur. Peneliti hanya melakukan observasi melalui pengamatan tentang strategi pemasaran online dan metode komunikasi dalam meningkatkan penjualan perspektif islam di masa pandemic Covid-

b) Wawancara

Wawancara merupakan Teknik untuk mendapatkan informasi dengan bertanya kepada responden. Teknik wawancara ini di pilih agar mendapatkan data yang akurat dari informan mengenai data-data yang di butuhkan oleh peneliti. (Sugiyono, 2012)

Wawancara yang dilakukan penulis adalah wawancara bertahap. Wawancara bertahap ini merupakan wawancara yang dilakukan secara bertahap yang mana ketika peneliti merasa data yang diperoleh kurang, maka peneliti dapat datang kembali untuk melakukan wawancara. Orang pertama yang diwawancarai adalah owner/ pemilik toko, kemudian yang kedua adalah karyawan toko, dan selanjutnya orang ketiga yang diwawancarai adalah konsumen.

c) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah sebuah teknik yang dilakukan untuk mencari dan mendapatkan data atau informasi yang didokumentasikan baik berupa gambar, suara tulisan, dan rekaman. (Sugiyono, 2012). Penulis mencari dan menghimpun data yang dibutuhkan dengan menggunakan metode dokumentasi berupa bukti tertulis dari objek penelitian untuk memperkuat data yang diperoleh seperti gambaran umum, sejarah berdirinya, visi dan misi.

d) *Internet searching*

Pencarian melalui situs internet adalah proses dimana peneliti menemukan informasi-informasi yang mendukung kelengkapan data maupun referensi (Sugiyono, 2012). Berkaitan dengan penelitian melalui media online pada masa pandemic covid-19.

5. Teknik Pengolahan Data.

Mengolah hasil data yang diperoleh dan telah terkumpul ke dalam bentuk narasi. Penjabaran hasil wawancara ke dalam bentuk narasi. Data yang diolah akan disesuaikan dengan kerangka konsep keilmuan komunikasi pemasaran, sehingga hasil data lebih maksimal.

6. Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, baik data dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan di lokasi penelitian, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya. (Ghony & Almanshur, 2012)

Menurut Miles dan Hubermas dalam buku Mardawani (2020), menjelaskan bahwa kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan pada penyederhanaan dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan.

b. Penyajian Data

Pada penyajian data ini hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang Strategi pemasaran online dan metode komunikasi dalam meningkatkan penjualan perspektif islam di masa pandemic covid-19 pada toko Cherryonfashion.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yaitu proses akhir dengan menggambarkan seluruh informasi objek yang diteliti. Upaya penarikan kesimpulan dilakukan secara terus menerus selama berada dilapangan. Setelah pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti penjelasan-penjelasan. Kemudian kesimpulan-kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan cara memikir ulang dan meninjau kembali catatan lapangan sehingga terbentuk penegasan kesimpulan.

7. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti mengambil empat cara pengecekan keabsahan data yaitu perpanjang pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi sumber data dan member cek. (Sugiyono, 2007)

1) Perpanjang Pengamatan

Perpanjangan Pengamatan adalah penelitian kembali dengan sumber data yang pernah ditemui maupun baru. Dengan perpanjangan pengamatan ini peneliti dapat mengetahui tingkat validitas dan kredibilitas data yang pernah diperoleh

2) Peningkatan Ketekunan

Peningkatan ketekunan yaitu peneliti mengadakan pengamatan secara cermat dan berkesinambungan untuk mengetahui validitas data yang diperoleh sebelumnya.

3) Triangulasi

Triangulasi pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara dari waktu tertentu, ada tiga bentuk triangulasi yaitu :

- a) Triangulasi sumber yaitu menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
- b) Triangulasi teknik yaitu menguji kredibilitas data dengan cara berbeda yaitu dengan melakukan wawancara, studi dokumen dan pengamatan.
- c) Triangulasi waktu, karena waktu bisa saja mempengaruhi kredibilitas data yang dikumpulkan oleh peneliti. Kemudian untuk menguji kredibilitas dapat dilakukan dengan cara wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu dan situasi berbeda.

4) Member Cek

Member cek adalah proses pengecekan data dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan sebelumnya.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis membagi sistematika pembahasan menjadi 5 bab. Gambaran atas masing-masing bab dan sub-bab tersebut adalah sebagai berikut.

BAB I : Pendahuluan, diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian meliputi Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penelitian.

BAB II : Landasan Teori, Dalam hal ini peneliti akan menjabarkan terkait tinjauan pustaka yang terdiri dari pembahasan pengertian komunikasi, fungsi dan

tujuan komunikasi, strategi pemasaran online, metode komunikasi pemasaran yang meningkatkan penjualan perspektif islam “Cherryonfashion”

BAB III : Metode Penelitian, menjelaskan gambaran proses penelitian di lapangan sesuai dengan teori dan konsep yang relevan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Metode penelitian ini meliputi : pendekatan dan jenis penelitian, operasional variabel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan, Pembahasan yaitu menguraikan hasil penelitian dan analisis data. Hasil penelitian lapangan meliputi profil tempat penelitian, Pada pembahasan ini akan menampilkan sejarah dari toko *online* Cherryonfashion, Strategi pemasaran online Cherryonfashion perspektif islam pada masa pandemic Covid-19, Metode komunikasi yang digunakan Cherryonfashion dalam menarik minat konsumen,.

BAB V : Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan uraian singkat atas jawaban pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada rumusan masalah setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sedangkan saran merupakan komentar dan masukan dari peneliti mengenai permasalahan yang diteliti sesuai dengan hasil kesimpulan yang diperoleh.

