

Analisis Internet Marketing Produk Hijab FikNiZ pada CV.Fatuha

Siti Eli Yuhana

Program Studi Manajemen STIE STEMBI, sitieliyuhana909@gmail.com

Abstrak

Tujuan_ Untuk mengetahui segmentasi pasar sasaran yang dibidik oleh perusahaan, untuk mengetahui keunggulan utama produk yang ditawarkan oleh perusahaan, untuk mengetahui media apa yang digunakan untuk mempromosikan produk hijab fikniz, dan untuk mengetahui apakah media internet marketing sudah sesuai dengan segmentasi yang ditawarkan oleh perusahaan.

Desain/Metode_ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, jenis penelitiannya deskriptif, unit analisisnya analisis minternet marketing produk hijab fikniz di CV.Fatuha

Temuan_ Pemasaran internet sangat berpengaruh untuk penjualan hijab, didukung dengan produk yang berkualitas dan menggunakan media-media yang berpeluang untuk penjualan, diantaranya yaitu facebook, instagram, fanspage, website, SEO dan toko-toko online. Dengan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas, akses yang mudah dan biaya yang relatif.

Implikasi_ keuntungan yang didapat dari media internet tersebut seperti memudahkan konsumen mencari hijab fikniz, meminimalkan biaya dan waktu, sangat efektif dan jangkauan yang luas dan nyaman, kemudahan akses, akses yang tidak terbatas, menekan biaya promosi, pemasaran untuk jangka panjang, jangkauan pasar yang lebih luas, menjangkau target pasar yang lebih efisien

Originalitas_ Merupakan penelitian deskriptif pertama di CV.Fatuha

Tipe Penelitian_ Studi Empiris

Kata Kunci : Pemasaran, Media Online, internet marketing

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat, mulai digunakan untuk bertukar informasi dan pengetahuan, tetapi saat ini teknologi bisa digunakan sebagai peluang bisnis, untuk perkembangan dan memajukan bisnis yang sedang dijalani.

Perkembangan teknologi sangat berpengaruh untuk perkembangan perusahaan karena memudahkan perusahaan untuk perkembangan perusahaan, agar produk bisa dikenal dimasyarakat dan menjangkau pasar lebih luas. Perkembangan teknologi semakin berkembang dari waktu ke waktu. Pembuat teknologi terus melakukan inovasi agar teknologi semakin mudah digunakan dalam segala aspek. Contohnya seperti bisnis menggunakan internet marketing. Internet marketing sangat berpengaruh dalam aspek pekerjaan dan mempermudah apa yang di cari oleh konsumen.

Dengan adanya internet marketing yang mempunyai peran penting dalam perusahaan, karena dengan menggunakan internet marketing perkembangan pasar semakin luas dan jangkauan mendapatkan konsumen berpeluang besar. Hal ini bukan hanya peluang, tetapi tantangan juga bagi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan kepada konsumen. Semakin adanya kemudahan teknologi, perusahaan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas maka semakin tinggi persaingan bisnis menggunakan media internet marketing.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat tersebut, maka diperlukan adanya strategi yaitu mulai untuk merencanakan, mengorganisir, tindakan dari strategi tersebut seperti apa maka setelah semuanya dilakukan maka langkah selanjutnya mengevaluasi dari strategi yang dilakukan, strategi ini bukan hanya untuk penjualan secara langsung, akan tetapi dunia online sangat diperlukan, selain untuk memajukan perusahaan dan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Dengan adanya persaingan, maka pemasar harus mengetahui segmentasinya, yaitu membagi-bagi segmen pasar yang dibidik atau menjadi target pasar yang di fokuskan, agar pemasaran lebih terarah dan sesuai dengan tujuan. adanya membagi-bagi segmen yaitu terdapat beberapa golongan yaitu usia anak, usia dewasa dan usia tua dan dari golongan perempuan dan laki-laki, karena peneliti mengambil penelitian di fatuha yang bergerak dibidang fashion yaitu busana muslim.

Untuk menentukan segmentasi bukan hanya pada golongan usia, tetapi menentukan wilayah geografis yang menjadi target untuk perusahaan agar lebih terarah dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Dengan adanya segmentasi ini pemasaran internet lebih fokus pada yang ditunjukkan. Dengan adanya media internet setiap orang bisa berkomunikasi dengan jarak yang jauh, tanpa dibatasi jarak dan waktu dan mengetahui keunggulan produk yang akan di tawarkan kepada konsumen.

Dengan melalui media ini fungsinya dapat memperoleh dan menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Salah satu media online yang digunakan yang jejaring social networking yang sudah jadi kebutuhan bagi masyarakat yang memanfaatkan media social seperti facebook, instagram, line, whatsapp dan masih banyak lagi media yang digunakan untuk mempromosikan produk kepada masyarakat. Dengan adanya media tersebut sangat mempermudah konsumen untuk mencari kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen.

Media online saat ini dirasa bisa menjadi solusi pemasaran online yang tepat karena dengan adanya internet tersebut target pasar sasaran bisa dijangkau lebih luas dan juga peluang bisnisnya sangat tinggi pemberdayaan karyawan merupakan proses pengembangan mentalitas mampu berkarya yang positif dalam diri karyawan, agar lebih percaya diri dalam mengembangkan kemampuan promosi di internet.

Dari uraian diatas terdapat beberapa pertanyaan atau rumusan masalah yang mendasar untuk di jabarkan lebih lagi yaitu segmentasi pasar apa yang dibidik oleh perusahaan?, apa keunggulan utama yang ditawarkan oleh perusahaan?, media yang digunakan untuk mempromosikan produk hijab fikniz?, dan apakah media online sudah sesuai dengan segmentasi yang ditawarkan oleh perusahaan?

Untuk menjawab pertanyaan itu di hasil dan pembahasan akan dibahas sedemikian.

II. Kajian Teori

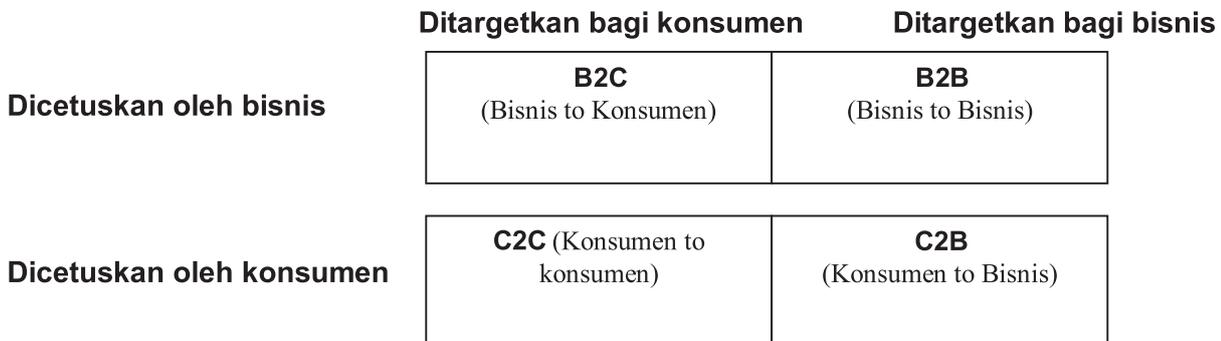
Pemasaran adalah suatu proses social dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Menurut Peter Drucker, pemasaran adalah sedemikian mendasar sehingga tidak dapat dipandang sebagai sebuah fungsi yang terpisah dan pemasaran adalah keseluruhan bisnis itu sendiri ditilik dari sudut akhirnya, yaitu dari sudut para pelanggan.

Pemasaran online (online marketing) adalah bentuk pemasaran langsung yang langsung berkembang pesat. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital. Pemakaian internet menyebar luas dan teknologi yang baru yang kuat lainnya mempunyai dampak yang dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani mereka.

Menurut Chen-Ling, & Lie, Dalam jurnal *Journal of American Academy of Business* (2006, p296), 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 computer yang terhubung ke internet.

Menurut Mohammed, et al. (2003, p4), internet marketing adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara online sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok. Adapun wilayah internet marketing yaitu membagi – bagi konsumen masuk kedalam tingkatan yang seperti apa, berikut dibawah ini rinciannya.

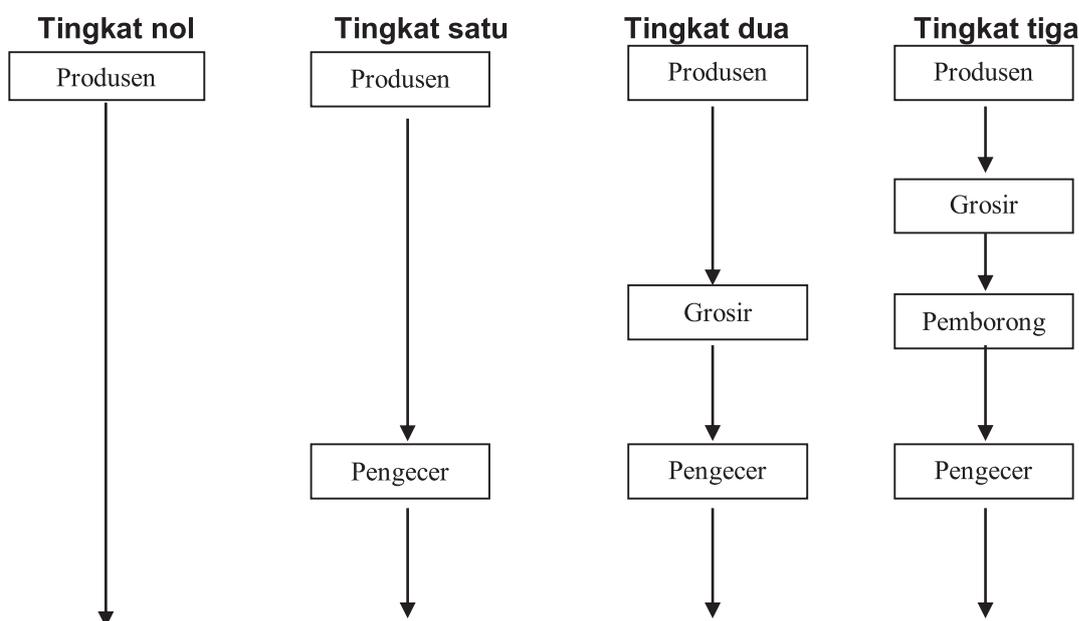


Menurut El-Gohary (2010, p216), pemasaran Elektronik (E-Marketing) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan elektronik lainnya.

Salah satu cara untuk memahami pemasaran adalah bahwa pemasaran itu merupakan disiplin ilmu yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengubah kebutuhan-kebutuhan orang menjadi peluang yang menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak menemukan produk-produk yang lebih baik, melakukan kegiatan periklanan dan penyerahan produk-produk itu secara lebih efisien sehingga para konsumen dapat dengan mudah memperolehnya. Sedangkan definisi internet marketing dari beberapa penulis.

Fungsi-fungsi pemasaran ini adalah yang paling mendasar bagi intuisi grosir dan pengecer yang biasa saja terjadi setiap waktu. Perusahaan memiliki banyak saluran kuat yang memungkinkan mereka meraih pasar. Mereka dapat memutuskan penjualan langsung, atau menggunakan satu, dua, tiga, bahkan lebih banyak lagi tingkat saluran. Desain saluran mengharuskan ditetapkannya output jasa (ukuran jumlah, waktu menunggu, kemudahan ruang dan keragaman produk), menetapkan tujuan saluran dan kendalanya, mengidentifikasikan alternative saluran harus dievaluasi sesuai criteria. Saluran tiga tingkat mempunyai tiga perantara penjualan. Dalam pasar pelanggan perantara adalah groisir pemborong dan sekaligus pengecer. Adapun saluran pelanggan yaitu :



Pelanggan

Pelanggan

Pelanggan

Pelanggan

internet marketing harus bisa memanfaatkan peluang, yaitu ada beberapa cara melakukan promosi di media internet, seperti : Menciptakan kehadiran online elektronik, Cara ini bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu : Membeli ruang dilayanan online komersial Membentuk situs internet sendiri, contohnya membuat website, Menciptakan situs Web, Jenis situs Web,dan Merancang Situs Web yang efektif.

Menepatkan Iklan, Cara ini ada kemungkinan besar sangat berpeluang. Karena dilihat dari segi perkembangan teknologi promosi melalui iklan sangat efektif dan efisien dan Media yang digunakan untuk marketing online, Ada banyak media untuk digunakan pemasaran online yaitu : Online Mall atau Toko di online, cara hemat berbisnis online pertama kali dengan menggunakan jasa situs toko online.

Toko online tersebut menyediakan tempat untuk men-display barang yang hendak dijual layanan yang diberikan pun gratis, siapapun bisa melihat-melihat barang yang ditawarkan oleh pemasar menggunakan layanan pemanjang barang yang disediakan disitus online. Untuk melihat produknya cukup dengan mengunjungi toko online yang disediakan oleh pemasar.dan bisa melalui media jejaring social – Facebook, Instagram & Twitter, jejaring social mini ini menjadi sarana efektif dan ringkas untuk sarana mengiklankan produk yang hendak dijual online dan untuk meluaskan informasi bisnis lebih cepat, jejaring social ini memiliki konten yang cukup memadai untuk dijadikan alat berjualan online, memang tidak mudah membuat jejaringan yang memiliki relasi pertemanan yang banyak.

Pemasaran melauai media online dapat mengefesienkan waktu, meminimalkan biaya dan mudah mencari apa yang dibutuhkan. Sehingga dengan adanya perkembangan teknologi, peluang besar bagi marketer untuk menawarkan produknya kepada konsumen, dengan adanya peluang, tidak dimungkinkan adanya pengaruh internet marketing, agar marketer mengetahui pengaruh yang menyebabkan konsumen lebih dominan belanja ke online.

Menurut Jaglish & Sharma (2005, p612), e-marketing menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis dan konsumen yang serupa dengan terkait pengenalan mobil dan telepon mengurangi kebutuhan untuk pendekatan channel. e-marketing menggunakan internet sebagai platform yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi dan menungkingkan pelanggan untuk berpindah kapan dan dimana saja tanpa mengkhawatirkan tempat dan waktu.

Menurut Mohammed et.al (2003, p96-p97) pengaruh internet marketing terhadap strategi pemasaran perusahaan ada beberapa, yaitu : Pendekatan Segmentasi, dengan adanya internet segmentasi pasar semakin luas, internet tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen diseluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam cycle time, dengan adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah karena strategi pemasaran dapat lebih cepat pula dikembangkan. Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha pemasaran, informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan agar berkembang. Peningkatan integritas strategi pemasaran dengan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional.

Berdasarkan kutipan dari msn.com dengan artikel yang berjudul Online Shopping Growth Slow Next Decade - oleh Allison Linn dapat diringkas bahwa : Analisis mengatakan online store seharusnya memiliki potensi pertumbuhan market, terutama jika mereka bekerja keras untuk meningkatkan bisnisnya ditahun-tahun mendatang. Hal ini tersebut berarti penjual online bukan asal mendapatkan barang dan menjual begitu saja. Coba perhatikan beberapa website online store, mereka memiliki ciri yang membedakan begitu melihat website dengan produk didalamnya saja.

Dalam promosi melalui internet marketing ada strategi merancang gaya, yaitu bukti kesaksian atau testimony dari konsumen dan membuat slogan agar produk yang kita tawarkan mudah diingat oleh konsumen. Strategi pemasaran internet merupakan proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan dan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui media internet. Secara garis besar strategi pemasaran online dapat dibagi 5 yaitu : Search and research, melakukan proses pencairan dan riset ceruk pasar dan competitor yang ada. Initiate strategi, tentukan system dan strategi yang akan dipergunakan untuk menjangkau prospek dan pelanggan. Start content engine, pergunakan berbagai konten untuk menarik orang kepada bisnis yang ditawarkan. Traffic mendatangkan pengunjung ke situs bisnis yang ditawarkan. Embrace relationship, membina hubungan dengan pelanggan.

Pada perusahaan segmentasi agar tepat pada sasaran yang dituju, seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar kedalam segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis dan perilaku di antara pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasaran.

Adapun skema segmentasi yang kita gunakan, kuncinya adalah menyesuaikan program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan, variable segmentasi utama, segmentasi geografis, demografis dan perilaku. Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti Negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar.

Perusahaan dapat beroperasi disatu atau beberapa daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi local, sedangkan segmentasi demografis kita membagi-bagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variable seperti usia, ukuran, keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas social.

Salah satu alasan variable demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variable ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan lainnya adalah variabel-variabel itu mudah diukur. Bahkan ketika menggambarkan pasar sasaran dalam istilah nondemografis, kita mungkin harus kembali ke karakteristik demografis untuk memperkirakan ukuran pasar dan media yang harus kita gunakan untuk mencapainya secara efisien.

Segmentasi Psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologis dan demografis guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikografis atau kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang didalam kelompok demografis yang lebih sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda. Dan segmentasi perilaku, dalam segmentasi perilaku pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan. Atau respon terhadap sebuah produk, variable perilaku banyak pemasar menyakini variable perilaku, kejadian, manfaat, status, pengguna, tingkat kegunaan, tahap kesiapan, pembeli, loyalitas, dan sikap adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

Menentukan segmentasi pemasaran dan mengetahui keunggulan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, langkah selanjutnya yaitu dengan memilih media untuk mempromosikan produk kepada konsumen, memilih media sangat diperlukan oleh pemasar karena untuk menunjang produk tersebut diterima oleh konsumen, salah satu caranya yaitu dengan mempunyai keputusan memilih media yang akan digunakan. Keputusan media didahului dengan perumusan jangkauan, frekuensi, pengaruh yang diinginkannya, pemilihan media, dan pemilihan sarana media, pemilihan penjadwalan media dan pemutusan alokasi media secara geografis.

Jangkauan adalah jumlah orang atau rumah tangga yang melihat paparan media tertentu setidaknya sekali dalam periode tertentu. Sedangkan frekuensi adalah banyaknya rata-rata orang atau rumah tangga melihat paparan pesan dalam suatu periode tertentu. Dan pengaruh merupakan nilai kualitas suatu paparan melalui media tertentu. Untuk memilih media yang perlu dipertimbangkan adalah jangkauan frekuensi dan pengaruhnya. Disamping itu harus mempertimbangkan pula biaya, keunggulan dan keandalannya. Selanjutnya, mencari media yang terpilih dan juga menentukan pilihan diantara yang ada.

Pengiklanan menghadapi masalah penjadwalan dalam memutuskan media apa yang akan digunakan, yaitu masalah penjadwalan mikro dan penjadwalan makro. Masalah penjadwalan mikro adalah masalah alokasi biaya iklan dalam periode waktu yang pendek untuk memperoleh pengaruh yang maksimal. Adapun masalah penjadwalan makro adalah masalah penjadwalan iklan sehubungan dengan kecenderungan musiman dan siklus bisnis. Pengiklanan harus menentukan alokasi geografis, yaitu apakah lokal, nasional, atau global kalau pasar yang akan dibidik adalah lokal, sebaiknya memilih lokal. Sebaliknya kalau pasar yang dibidik adalah global maka harus memilih alokasi global.

Media	Keunggulan	Kelemahan
Surat Kabar	Fleksibel, tepat waktu manjangkau pasar lokal, diterima secara luas, sangat dipercaya	Jangka waktu singkat, reproduksi jelek, pembaca ganda terbatas
Televisi	Gabungan antara pandangan, suara, dan gerakan yang menarik indera, minat, jangkuan luas	Biaya mahal, banyakl gangguan, pembeberan terlalu cepat, penonton kurang selektif
Pos Langsung	Khalayak ang selektif, fleksibel, tidak ada iklan pesaing, bersifat pribadi	Biaya relatif mahal, citra pos murahan
Radio	Digunakan banyak orang, geografis dan demografis sangat selektif, biaya murah	Hanya audio, kurang diperhatikan dibanding TV, terlalu cepat
Majalah	Geografis da demografis sangat selektif, terprcaya dan prestis, reproduksi baik, tahan lama, anyak memebaca ganda cukup banyak	Biaya mahal, pesan tempat emmakan wkatu lama pemborosan dalam sirkulasi
Iklan luar gedung	Fleksibel, pembeberan berkali-kali, biaya murah, persaingan sedikit	Khalayak tidak selektif, kreatifitas terbatas
Internet	Selektivitas tinggi, kemungkinan dapat berinterikasi, biaya relatif murah	Media relatif baru, dibebberapa negara penggunaanya masih sedikit
Brosur	Fleksibel, kendali penuh, dapat mendramatisasi pesan	Kelebihan produksi biaya dapat membengkak

Dalam artikel ini media yang terfokuskan yaitu media surat kabar, majalah, brosur dan yang paling utama yaitu Internet. Karena internet media komunikasi terbaru yang bisa menjangkau konsumen yang lebih luas dan dengan biaya relatif tidak terlalu tinggi. Dan kecepatan interaksi yang cepat dan meminimalkan tenaga dan waktu. Ketika media sudah menemukan, maka strategi selanjutnya yaitu program promosi penjualan, mencakup beraneka macam alat angka pendek seperti kupon, premi, kontes dan jaminan pembelian yang direncanakan untuk mendapatkan pasar konsumen, perdagangan dan para wiraniaga.

Alat-alat yang digunakan untuk promosi konsumen mencakup sampel, kupon, penawaran ang kembali, paket harga premi, hadiah, imbalan kesetian, uji coba gratis, jaminan garansi produk, promosi terkait dan pemanjangan serta peragaan ditempat pembelian. Dan agar bisnis berjalan dengan baik dan pelanggan yang loyal, maka harus diimbangin dengan

pelayanan yang bagus, sehingga konsumen merasa puas atas produk yang dibelinya dan mendapatkan pelayanan yang benar.

Sebaik apapun produk dan sebaik apapun promosi jika tidak dapat memberikan pelayanan yang baik maka hanya dalam waktu singkat usaha akan berjalan tidak baik. Ada 2 hal utama yang perlu diperhatikan, yaitu : Quick Response, harus melayani calon pelanggan dengan cepat tentu harus memakan biaya jika harus melayani calon pembeli satu persatu melalui telepon untuk itu diwebsite diperlukan fasilitas chatting online, dan contact form bagi mereka yang ingin mengetahui lebih lanjut atau berniat mau membeli produk dan Delivery Service, harus menggunakan layanan pengiriman yang terbaik dan terpercaya bagi para pembeli.

III. Metodologi Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian jenis kualitatif. Pendekatan yang digunakan Induktif, Jenis data yang digunakan primer dan sekunder, menggunakan metode analisisnya deskriptif untuk membandingkan dan menggambarkan antara yang diperusahaan dengan teori sama atau tidak dengan objek yang diteliti, sumber data yang diperoleh yaitu dokumen dan teknik pengumpulan datanya Observasi langsung.

IV. Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini merupakan laporan hasil penelitian tentang masalah yang telah dirumuskan pada uraian sebelumnya yaitu "Analisis Internet Marketing produk hijab fikniz di CV.Fatuha" dalam membangun brand image melalui promosi hijab fikniz dikalangan konsumen. pada uraian ini akan menyajikan data yang diperoleh dari observasi.

Adapun rumusan masalah yang akan dijelaskan disini adalah segmentasi pasar sasaran yang dibidik oleh perusahaan ?, apa keunggulan utama produk yang ditawarkan oleh perusahaan ?, media apa yang digunakan untuk mempromosikan produk hijab fikniz ?, dan apakah media internet marketing sudah sesuai dengan segmentasi yang ditawarkan oleh perusahaan ? di bandingkan dengan teori yang ada dan dalam perusahaan.

CV.Fatuha bergerak dibidang fashion yaitu jilbab anak, jilbab dewasa dan busana muslim anak dan busana dewasa muslim dewasa. Produk yang telah selesai produksi kemudian masuk ke display outlet untuk di tawarkan ke konsumen itu dalam penjualan langsung, sedangkan untuk penjualan melalui internet marketing, dengan menggunakan segmentasi yang telah dijelaskan di uraian sebelumnya.

Dengan melihat dari golongan usia yaitu membidik usia anak dari 3bulan-12tahun itu untuk jilbab dan busana muslim anak, usia dari 13-28tahun untuk jilbab dan busana muslim dewasa dan dari usia 28-47tahun untuk jilbab dan busana muslim. Sedangkan untuk segmentasi wilayah, CV.Fatuha memakai program Protec Area yaitu 1 kota 1 Distributor yaitu pedagang besar. Karena Hijab Fkniz sebagai produsen hijab fikniz, maka pemasaran yang menitik beratkan pada untuk distributor untuk di tawarkan lagi kepada konsumen.

Setelah mengetahui segmentasi yang dibidik, kemudian menawarkan keunggulan hijab fikniz yang ditawarkan kepada konsumen, salah satu produk keunggulannya yaitu Rok Celana, belakangan ini semakin marak didunia fashion, para pelaku toko online berbondong-bondong seperti keunggulan yang hijab fikniz yaitu barang mempunyai jahitan rapih kepada konsumen menggunakan media online seperti mempromosikan produknya yaitu dengan cara menentukan segmentasinya, agar produk yang dipasarkan lebih terarah dan mengetahui pasar sasaran yang dibidik oleh perusahaan, salah satunya yaitu menentukan dari golongan usia, dari segi usia anak sampai usia tua, dan dari golongan menengah dan tinggi, karena di hijab fikniz sendiri memproduksi produk bisa dipakai oleh semua golongan.

Dilihat dari segmentasinya tersebut sebagai patokan untuk mencari pasar sasaran atau pun target yang untuk di tawarkan, sehingga target pasarnya yaitu menawarkan kepada penjual lagi, artinya menjadi konsep bisnis to bisnis, karena fikniz sebagai produsen, maka target pasarnya pedagang lagi untuk mengembangkan marketplacena lebih luas. Dan segmentasi yang dibidiknya.

Untuk segmentasi geografis, produk hijab fikniz memakai protect area, 1 kota yaitu 1 distributor atau pedagang besar, contoh di kota mataram terdapat distributor fikniz, dan

pemasar hijab fikniz mendapatkan yang ingin jadi mitra fikniz, maka sebagai pemasar yang dipusat atau di hijab fikniznya akan merekomendasikan kedistributor hijab fikniz yang ada didaerah mataram. Segmentasi ini digunakan agar menghindari persaingan antar mitra. Sedangkan dalam segmentasi demografis, perusahaan membagi segmennya pada kelompok usia, jenis kelamin, dan agama, generasi.

Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai usia. Merek hijab fikniz menawarkan tiga lini produk utama kepada anak-anak (bayi 4bulan-1,5 tahun, anak-anak 1,5tahun-12tahun), orang dewasa (13tahun-35tahun), dan konsumen tua (usia dari 36tahun-50tahun) yang menjadi sasaran. Kemudian segmentasi psikografis, segmentasi ini cenderung kepada gaya hidup kosumen dan sifat ataupun kepribadiannya, seperti gaya hidup yang ingin ,mengikuti trends yang dan gaya hidup yang mengikuti kebanyakan orang, dan konsumen cenderung mempunyai sifat yang penampilanya ingin sama dengan orang lain, melihat data itu tersebut maka hijab fikniz memproduksi model hijab yang memang sesuai dengan trend yang sedang booming agar model-model hijab yang ditawarkan oleh konsumen model-model terbaru sehingga konsumen tidak merasa kejenuhan dan tetap setia menjadi pelanggan yang loyal hijab fikniz.

Pada segmentasi perilaku hijab fikniz menggunakan beberapa strategi seperti pada kejadian dapat dilakukan pada waktu hari, bulan dan tahun atau berdasarkan momentum yang sedang trend seperti pada tanggal 22 Desember 2017 terdapat momentum yang sangat berharga yaitu adanya peringatan Hari Ibu. Dengan adanya peringatan tersebut ada peluang hijab fikniz untuk menawarkan produk kepada konsumen dengan mengadakan adanya bonus yaitu Diskon besar-besaran dihari ibu, dan pada segmentasi perilaku yang merujuk pada sikap konsumen, hijab fikniz mempunyai strategi sendiri untuk melihat sikap kosumennya yaitu ketika pada momentum akhir tahun dan tahun baru, hijab fikniz memprogramkan adanya "Harga Gledek" yaitu diskon yang besar, karena di momentum ini banyak masyarakat yang menghabiskan waktu liburanya untuk mencari barang yang dibutuhkannya dengan yang ada diskon dan dari segi wailayah pun bukan hanya yang tinggal dalam kota tapi dari luar pun sangat antusias untuk mendapatkan hijab dengan harga yang murah, seperti hijab fikniz mempunyai program di akhir tahun ini yaitu "Beli 1 pcs Hijab Bolak-balik instan, Diskon 40%" apalagi dengan adanya marketplace konsumen lebih mudah untuk mencari hijab fikniz, karena hijab fikniz mempromosikan produknya melalui online atau internet marketing agar memudahkan konsumen mencari produk hijab fikniz, seperti menggunakan media internet marketing website dengan alamat domain website sendiri yaitu www.fatuhafashionbandung.com atau www.grosirhijabecxlusivebandung.com dan bisa lebih mudah lagi yaitu dengan menggunakan instagram untuk melihat produk hijab fikniz yang ditawarkan dengan memfollow up @hijabfiknizku.

Keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, Karena produk yang ditawarkan perusahaan adalah berupa barang. CV.Fatuha berkecimpung dibidang fashion. Perusahaan sendiri sebagai produsen jilbab dan busana muslim seperti krudung anak, jilbab dewasa, rok celana, kulot, atasan tunik, dan gamis. Keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen yaitu dari kualitas produk, seperti jahitan, kain dan harga. Karena moto dari perusahaan itu sendiri adalah bertolak ukur pada kepuasan konsumen. selain kepuasan.

Dalam menggunakan media online ini sangat memudahkan antara penjual dan pembeli untuk menawarkan produk apa yang konsumen cari, dengan hanya menggunakan gadget yang mereka punya dengan mengunjungi toko online yang telah hijab fikniz share kan. Dan memilih media pemasaran yang tepat, selain menggunakan toko online, marketing hijab fikniz juga menggunakan alat promosi majalah, brosur, spanduk, dan internet. Kemudian agar pemasaran lebih efektif, pemasar harus membuat program-program yang menarik untuk kosumen seperti dengan adanya Card member dan jaminan pembelian. Dan menggunakan alat promosi konsumen seperti adanya paket sample, hadiah untuk pembelian terbanyak, dan bonus setiap periode tertentu.

Untuk selanjutnya akan mnguarakan rumusan masalah yang terakhir yaitu apakah internet marketing sudah sesuai dengan segmentasi yang dibidik , dari penjabaran bab sebelumnya, internet dan segmentasi yang dibidik sudah sesuai, karena media yang digunakan untuk promosi diinternet marketing menggunakan media yang relatif banyak

konsumen atau masyarakat sudah menggunakannya, sehingga sesuai dengan segmentasinya. Mediana sendiri menggunakan toko online atau website, terutama facebook dan instagram, karea dari beberapa wilayah, golongan dan sikap sudah menggunakan internet atau ponsel.

V. Penutup Kesimpulan

Internet marketing sangat diperlukan oleh perusahaan, karena pasar sasaran dan masyarakat sudah menggunakan media internet marketing. Sebagai pemasar yang jenius hal ini merupakan peluang terbesar untuk mengembangkan perusahaan, khususnya pada perusahaan Cv.Fatuha yang terfokus pada bidang fashion sehingga memang harus untuk menggunakan media internet, karena dilihat dari perilaku konsumen dengan adanya teknologi yang semakin berkembang dan serba instan tidak mengorbankan waktu, meminimalkan biaya yang dikeluarkan dan sangat efektif.

Dengan melakukan banyak strategi yang digunakan mulai dari menentukan segmentasi pasar sasaran atau target pasar yang akan dibidik, sehingga menemukan segmentasi yang pas untuk produk hijab fikniz, ketika segmentasi sudah cocok maka, mulai membuat keunggulan produk hijab fikniz yang ditawarkan kepada konsumen atau pun masyarakat sehingga masyarakat mengetahui ataupun mengenal, kemudian tarik perhatiannya agar melakukan pembelian. Keunggulan produk suda didapatkan selanjutnya mulai menggunakan media yang digunakan agar produk dikenal oleh masyarakat luas, yaitu dengan menggunakan media internet marketing, yang hampir 80% masyarakat sudah menggunakan internet ataupun ponsel pintar, bnayak keuntungan yang didapat dari media internet tersebut seperti memudahkan konsumen mencari hijab fikniz, miminimalkan biaya dan waktu, sangat efektif dan jangkauan yang luas.

Saran

Perkembangan teknologi semakin pesat untuk itu masukan yang bisa diberikan oleh peneliti yaitu lebih efektifkan dan maksimalkan internet marketing, karena itu merupakan peluang terbesar untuk pemasar hijab fikniz akan perusahaan berkemang pesat.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip and Gary, Amstrong. (2006). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi keduabelas. Jilid 1 : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin, Kevin lane keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jilid 12 : Erlangga
- Kotler, Philip. (1985). *Manajeme Pemasaran*. Edisi kelima.,Jilid 1: Erlangga
- Soemanagara, Rd. (2006). *Strategic Marketing Comumuncation* : Alfabeta Bandung
- Suyatno, M. (2007). *Marketing Strategi* : Andi Yogyakarta
- Sulianta, Fery. (2012). *Jangan Cuma punya toko online dong !* : Andy Offset