

# **PENERAPAN *ONLINE MARKETING* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF (Studi Pada Industri Kreatif Rumah Warna Yogyakarta)**

**Adib Arfan Azis**

## **ABSTRAK**

*Pertumbuhan online marketing nampaknya akan berkembang terus seiring dengan makin memasyarakatnya jaringan global internet, bahkan beberapa pakar teknologi informasi memprediksi bahwa internet akan menjadi bagian sehari-hari masyarakat modern pada masa mendatang. Ini artinya mereka akan demikian kental berurusan dengan internet dalam segala hal termasuk membeli atau menjual barang dan jasa. Begitu pula perusahaan-perusahaan akan mengupayakan pelebaran pangsa pasarnya melalui jaringan internet sebagai strategi baru yang sangat global. Dengan kata lain online marketing akan menjelma menjadi infrastruktur bisnis alternatif yang mumpuni pada era informasi kini dan mendatang. Tak hanya perusahaan, industri kreatif harusnya dapat mengambil peran dalam persaingan di kemajuan teknologi zaman sekarang ini sehingga industri kreatif pun akan lebih dekat dengan konsumen memberikan kemudahan penawaran yang dipromosikan melalui situs dan media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti akan memberikan bukti bagaimana efektifitas penerapan online marketing yang di terapkan dalam salah satu strategi pemasaran yang itu dapat memberi pengaruh terhadap pengembangan industri kreatif. Penelitian ini oleh penulis menggunakan metode penelitian langsung dilapangan, dengan sasaran penelitian pada Industri Kreatif Rumah Warna salah satu industri yang mempunyai **karakter produk yang unik, extraordinary desain, kualitas produk terbaik dan harga terjangkau, dan telah menjadi trendsetter bagi industri craft and fashion retail di Indonesia**. Dengan ini menunjukkan hasil penelitian bahwa online marketing efektif di terapkan di industri kreatif Rumah Warna dalam salah satu strateginya guna mengembangkan usahanya untuk mengembangkan jaringan pangsa pasar, dan pemenuhan informasi pelanggan dengan jangkauan yang lebih besar.*

**Kata Kunci : strategi pemasaran, industri kreatif, online**

## **ABSTRACT**

*Growth online marketing is targeted to be growing constantly as with the increasingly popular a global network the internet , even some experts information technology predict that the internet will be part daily modern society in the future .This means they will this viscous deal with the internet well in all things including buy or sell goods and services .This is also companies would be seek dilation share was through the internet network a new strategy very global. In other words online marketing will turn into infrastructure alternative business of particular importance in the information now and future. Not only companies, creative industry should can take a role in competition in technological progress today is so that creative industry will be more near with consumers provide facilities bidding promoted through site and social media. The purpose of this research is researchers will give evidence of how the effectiveness of the application of marketing online in practice the in one of marketing strategies that one can make a difference to creative industry .This research by the writer using methods directly dilapangan research, with research goals on the creative industries Rumah Warna of one an industry that has the character of the unique product, extraordinary design, the quality of the product best*

*and reachable price, and has become a trendsetter for industries craft and fashion retail in indonesia. With this show the results of research that effective online marketing applied in the creative industry Rumah Warna in one of its marketing strategy to expand its business to develop market share network, and fulfillment of customer information with greater reach.*

**Keywords: marketing strategy , creative industry , online**

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam rencana pengembangan industri kreatif Indonesia tahun 2025 yang dirumuskan oleh Departemen Perdagangan RI dijelaskan adanya evaluasi ekonomi kreatif. Berdasarkan dokumen rencana ini dapat diketahui bahwa adanya pergeseran dari era pertanian ke era industri, lalu ke era informasi yang disertai dengan banyaknya penemuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi serta globalisasi ekonomi. Perkembangan industri menciptakan pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang lebih murah dan efisien.

Dengan bertambah banyaknya produsen serta inovasi industri kreatif ini perlu juga di dukung mengenai pemasaran produk industrinya yang masih memerlukan perhatian khusus. Selain itu, praktik perancangan strategi pemasaran produk industri kreatif memerlukan kreatifitas tersendiri. Karena produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ternyata, produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar berkembang dari masa ke masa sesuai perubahan waktu dan zaman.

Perancangan strategi pemasaran produk industri kreatif perlu dilakukan untuk setiap kategori produk, dikarenakan produk-produknya memiliki karakteristik berbeda mulai dari fungsi dan pasar penggunaannya. Misalnya, strategi pemasaran untuk produk *fashion* tentu berbeda dengan produk periklanan, untuk produk kerajinan tentu berbeda dengan layanan komputer dan piranti lunak, dan untuk musik tentu berbeda dengan jasa riset dan pengembangan. Hal tersebut perlu dibedakan, agar efektifitas pemasaran produk industri kreatif optimal.

Dalam situasi pasar bisnis yang sangat dinamis seperti sekarang ini, pendayagunaan teknologi memegang peranan yang sangat penting dalam menjamin kelancaran dan optimalisasi layanan serta meningkatkan kinerja suatu perusahaan (Kementrian Negara Riset dan Teknologi). Perkembangan teknologi saat ini menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari. Dalam era informasi ini

media elektronik menjadi salah satu media yang praktis untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Dan makin besarnya peluang yang dimiliki setiap perusahaan tentu membuat tantangannya semakin berat. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan model bisnis yang tepat dan solusi manajemen teknologi yang bisa mendayagunakan semua aset teknologi secara baik dan membantu perusahaan secara cepat dalam menjawab kebutuhan bisnis dan pasar yang terus berkembang.

Penggunaan teknologi diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *online marketing* atau *electronic marketing* atau pemasaran elektronik untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa.

Secara umum *online marketing* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik yang dibicarakan disini hanya difokuskan dalam hal penggunaan media internet.

Pertumbuhan *online marketing* nampaknya akan berkembang terus seiring dengan makin memasyarakatnya jaringan global internet, bahkan beberapa pakar teknologi informasi memprediksi bahwa internet akan menjadi bagian sehari-hari masyarakat modern pada masa mendatang. Ini artinya mereka akan demikian kental berurusan dengan internet dalam segala hal termasuk membeli atau menjual barang dan jasa. Begitu pula perusahaan-perusahaan akan mengupayakan pelebaran pangsa pasarnya melalui jaringan internet sebagai strategi baru yang sangat global. Dengan kata lain *online marketing* akan menjelma menjadi infrastruktur bisnis alternatif yang mumpuni pada era informasi kini dan mendatang.

Yang menjadi permasalahan adalah perusahaan-perusahaan industri kreatif yang sedang berkembang, yang masuk dalam golongan menengah kebawah, mereka tidak memiliki cukup banyak informasi mengenai media online sebagai salah satu strategi pemasaran yang cukup baik guna menunjang penjualan produk produk perusahaannya. Juga dalam hal yang sebaliknya, kini semakin banyak orang menggunakan internet dalam kesehariannya menimbulkan banyaknya kejahatan-kejahatan dalam internet untuk mengambil keuntungan dari orang lain, ini tentunya

akan meresahkan dan merugikan banyak orang lain, memberikan informasi mengenai manfaat positif dari media online sebagai penunjang pemasaran, dengan memberikan contoh perusahaan yang telah sukses menerapkan media online sebagai strategi pemasarannya, ini dirasa sangat perlu guna mengurangi tingkat kejahatan yang terjadi di dalam media internet.

Salah satu industri kreatif yang telah sukses menerapkan *online marketing* dalam membangun usahanya adalah perusahaan Rumah Warna (RUMAHWARNA CORP). Perusahaan Rumah Warna adalah perusahaan kreatif asli Indonesia yang bergerak di bidang industri *craft* dan *fashion*, berdiri sejak tahun 2002 dibawah payung CV. RUMAHWARNA.

Perusahaan Rumah Warna dengan brand RUMAHWARNA, Rumah Warna KIDS, SEEPHYLLIZ, dan SPEAKKIDZ telah berhasil menjadi brand yang diminati pasar di Indonesia selama lebih dari 15 tahun. Dengan 60 gerai waralaba diseluruh Indonesia, Rumah Warna memantapkan diri dengan karakter produk yang unik, *extraordinary* desain, kualitas produk terbaik dan harga terjangkau, kini telah menjadi *trendsetter* bagi industri *craft and fashion retail* di Indonesia. (Rumah Warna, 2014)

Perusahaan Rumah Warna saat ini memiliki 100 lebih karyawan dan bermitra dengan 50 UKM produksi dengan 1000 lebih tenaga kerja, telah membuktikan sebagai perusahaan yang telah teruji, berpengalaman, inovatif dan tidak kenal krisis, juga tentu saja *profitable*. Pendapatan Rumah Warna saat ini sudah mencapai 4 milyar perbulan. Dengan 2 pabrik di Kutoarjo dan Bantul dengan produksi normal harian mencapai 35 ribu per bulan (Noel, 2013).

Setelah dalam kurun waktu 2009-2016 (7 tahun) menerapkan sistem kemitraan *franchise*, kini perusahaan Rumah Warna hadir dengan misi baru dalam memantapkan diri menjadi produk yang bisa menjadi kebanggaan Indonesia dan menjadi tuan rumah di negara sendiri dan membuka lebih banyak tenaga kerja, sekarang perusahaan Rumah Warna memberikan peluang usaha dengan sistem kemitraan *store retail* RUMAHWARNA yang lebih mudah, menarik, dan menguntungkan bagi mitra investor (Rumah Warna, 2014).

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan mengambil judul “**Penerapan Online Marketing Sebagai Strategi Pemasaran**

## **Dalam Pengembangan Industri Kreatif” (Studi Pada Industri Kreatif Rumah Warna Yogyakarta)**

### **II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

Dalam kajian pustaka ini diambil dari beberapa kajian pustaka, jurnal, thesis, dan juga memuat berbagai penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya. Yang mana mendasari pemikiran penulis dalam penyusunan skripsi ini, dan diantaranya adalah sebagai berikut:

Steven Fadli Susanto dengan judul *Perancangan E-Marketing Pada PT. Bali Citra Inti Berbasis Kerangka Kerja Sostac*. Dapat disimpulkan bahwa 1. Strategi penetrasi pasar merupakan strategi pemasaran yang bisa dijalankan oleh PT. Bali Citra Inti. Hal ini dikarenakan sarana pemasaran yang disediakan perusahaan dianggap masih kurang. Sarana pemasaran yang bisa ditambah adalah dengan menggunakan aplikasi website dan juga memanfaatkan jejaring sosial sebagai sarana penunjang. 2. Aplikasi website yang dibutuhkan oleh PT. Bali Citra Inti sebagai aplikasi pemasaran *online* adalah tipe website yang user friendly (mudah digunakan), interesting interface (tampilan dan desain website menarik), dan full information (informasi lengkap dan selalu up to date). 3. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan membandingkan biaya pengeluaran sebelum penerapan *e-marketing* dan sesudah penerapan *e-marketing* maka didapat selisih biaya per tahun yang dialokasikan adalah sebesar Rp. 28.890.000. (Susanto S. F., 2013)

Eryanafita Ismawanti, dengan judul *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Dengan Faktor Lingkungan Sebagai Variabel Moderat (Studi pada industri kerajinan batik di Pekalongan)*. Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan perusahaan untuk melakukan inovasi, berani mengambil resiko dan bertindak proaktif akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran perusahaan tersebut. Semakin tinggi derajat orientasi wirausaha yang diterapkan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran yang diperoleh perusahaan tersebut. (Ismawanti, 2008).

Bertha Silvia Sutejo *Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*. Riset ini menyinggung mengenai efek internet *marketing* pada

*marketing mix* dan dasar pembangunan paradigma baru pemasaran. Didasarkan pada literatur yang ada, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: pertama, penggunaan internet mengubah beberapa elemen pendekatan *marketing mix* tradisional. Kunci sukses strategi pemasaran melalui internet adalah strategi interaktif. Kedua, internet memberikan lingkungan dan pendekatan berbeda untuk pemasaran internasional. Internet membuat pergantian fundamental dari *mass marketing* menjadi *personalized marketing*. Paradigma baru pemasaran dibangun berdasarkan 7 (tujuh) dimensi yang membedakan *traditional marketing* dan *internet marketing*, yaitu perspektif waktu (*time perspective*), fungsi pemasaran pendominasi (*dominating marketing function*), cara komunikasi (*communication mode*), penciptaan nilai (*value creation*), dasar kompetisi (*competition base*), kondisi pasar (*market nature*), dan pemikiran ekonomi (*economic thinking*) (Sutejo, 2006).

Meidika Hafid Dharmawan, *Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Pada Perusahaan Jasa Pelaksana Konstruksi Cv. Meidika Jaya*, dalam meningkatkan penjualan produk jasa dengan strategi pemasaran, bahwa strategi ini memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan jasa pada perusahaan CV. Meidika Jaya. Hal ini ditunjukkan dengan pemilihan segmen pasar yang akan dilayani berdasarkan variable nilai proyek yang mencerminkan skala usaha dari perusahaan tersebut serta kecenderungan yang lebih tinggi untuk melayani klien pemerintah. (Dharmawan, 2012)

Aloysius Bagas Pradipta Irianto, *Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share UKM*, Penggunaan aplikasi e-marketing memungkinkan interaktivitas dan komunikasi dua arah dengan pelanggan sehingga akan meningkatkan pelayanan dan kepuasan bagi pelanggan. Pemakaian aplikasi e-marketing untuk memasarkan produk dan jasa dapat membantu mengurangi biaya komunikasi melalui telepon dan faksimili dan biaya tenaga penjualan atau layanan pelanggan untuk menangani pemasaran. Social media menyediakan solusi praktis untuk menjawab kebutuhan UKM, dimana promosi atau kegiatan marketing yang membutuhkan banyak biaya dapat diminimalisir dengan memanfaatkan aplikasi yang ada pada social media. Namun demikian masih perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai efektifitas penggunaan social media dalam posisinya sebagai sarana promosi dan penjualan. (Irianto, 2015)

Atun Yulianto, *Internet Marketing Sebagai Salah Satu Media Pemasaran Industri Perhotelan*, hasil analisis disimpulkan keseluruhan dari tujuan penelitian ini adalah Internet marketing sudah diterapkan dan menjadi bagian strategi pemasaran hotel Mandarin Oriental Jakarta dalam menghadapi persaingan industri perhotelan.

Hotel Mandarin Oriental Jakarta dapat mengoptimalkan internet marketing karena jangkauan informasinya yang lebih luas dibanding pemasaran tradisional (konvensional).

Website sebagai detail sumber informasi hotel telah dikembangkan oleh hotel Mandarin Oriental Jakarta, baik dari penyusunan produk yang terklasifikasi dengan baik, kemudahan pencarian dan sistem reservasi online telah disediakan. (Yulianto, 2015)

Desti Putri Lestari, *Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram*, Penerapan strategi yang digunakan informan pada penelitian ini didukung dengan adanya promotionaltools yang mampu memfasilitasi tools yang ada dalam promotionalmix secara terintegrasi. Jika pada komunikasi pemasaran konvensional promotionaltools digunakan melalui media, waktu, dan cara yang berbeda, dalam internet marketing keseluruhan tools tersebut digunakan secara bersamaan baik dalam hal waktu maupun media yang digunakan. Dapat ditunjukkan pada penelitian bahwa pemilik butik online dapat melakukan aktivitas advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion, internet marketing dan public relations secara bersama-sama dalam satu waktu. Sehingga hal tersebut mempercepat terciptanya tujuan komunikasi pemasaran yang hendak dicapai. (Lestari, 2015)

Aris Susanto, Heru Susilo, Riyadi, *Penggunaan Web Sebagai Salah Satu Pendukung Strategi Pemasaran Produk Oleh Perusahaan Kusuma Agro Industri Batu*, Penggunaan website dapat digunakan sebagai pendukung strategi pemasaran karena perusahaan akan lebih memiliki jangkauan wilayah pemasaran yang tak terbatas. Adanya otomatisasi penerimaan order lewat email, yang menghemat waktu, penghematan biaya promosi, karena website perusahaan dapat diakses selama 24 jam dari segala penjuru dunia. Adanya penghematan biaya tenaga kerja tanpa perlu ruang pameran/display. Untuk produk inovasi baru, perusahaan dapat menggunakan komentar konsumen apakah produk tersebut diminati atau tidak oleh konsumen. (Susanto, Susilo, & Riyadi, 2013)

Ratih Hurriyati, Penerapan *Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil*. Telah disimpulkan: Informasi pemasaran baik lingkungan makro maupun lingkungan mikro seluruhnya berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Namun lingkungan pemasaran makro berpengaruh lebih nyata daripada lingkungan pemasaran mikro. Karena informasi lingkungan pemasaran sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran, maka kehandalan informasi merupakan penentu untuk memilih strategi generik dalam mencapai keunggulan bersaing .

Strategi pemasaran yang terdiri dari strategi pasar produk dan strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan. Strategi bauran pemasaran (sebagai alat pemasaran) yang ditetapkan bergantung pada strategi pasar sasaran sehingga strategi pasar produk lebih dominan pengaruhnya terhadap peningkatan daya saing produk usaha kecil, walaupun demikian perumusan strategi pasar produk apabila kurang didukung oleh informasi pemasaran belum merupakan jaminan sebagai penentu daya saing usaha kecil. (Hurriyati, 2010).

Nur Kholis, Unggul Priyadi, dan Hendrik, *Model Penguatan Kapasitas Marketing Produk Industri Kreatif Di Kabupaten Sleman Berbasis Marketing Syariah Dengan Memanfaatkan Kemajuan It*. Para responden dalam menjalankan usaha ekonomi kreatif menempatkan modal sendiri menjadi tumpuan utama menjalankan usaha, diikuti penggunaan pinjaman perbankan. Fenomena tersebut pada satu sisi menunjukkan lembaga keuangan perbankan belum mampu berkontribusi secara signifikan dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Terlebih-lebih keberadaan koperasi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Adanya hal tersebut untuk ke depan mengindikasikan adanya peluang yang besar untuk memasarkan kredit perbankan kepada para pelaku ekonomi kreatif.

Banyaknya responden yang menggunakan modal sendiri dimungkinkan adanya ketidakmampuan para pelaku ekonomi kreatif untuk mengakses perbankan sebagai akibat kendala persyaratan yang harus dipenuhi. Secara umum kendala yang dihadapi para pelaku ekonomi kreatif adalah jaminan yang harus disediakan untuk mendapatkan fasilitas kredit. Keadaan kurang menguntungkan terjadi juga pada koperasi yang belum mampu mensejahterakan masyarakat melalui pemenuhan modal. Indikasi tersebut ditunjukkan besarnya responden yang meminjam koperasi hanya 1,47 persen.

Seluruh sampel telah menggunakan perangkat computer dan internet dalam menunjang usahanya terutama untuk keperluan administratif dan komunikasi secara on line. Namun demikian untuk penggunaan media social selain internet terdapat beberapa pelaku ekonomi kreatif yang belum terlalu familiar.

Para pelaku ekoomi kreatif masih sangat terbatas yang menggunakan *portal e commerce* untuk meningkatkan pemasaran. Hal ini menjadi sangat strategis bagi pihak-pihak yang mempunyai kepedulian mengembangkan ekonomi kreatif dengan membangun portal *ecommerce* untuk mendorong kemajuan ekonomi kreatif melalui pemasaran *online*. Integrasi *triple helix*, yang mencakup dunia kampus, pengusaha dan pemerintah menjadi sangat strategis untuk mengisi celah yang belum mampu terisi oleh para kalangan pelaku ekonomi kreatif.

Secara umum para responden sudah menerapkan pemasaran syariah. Hal ini diindikasikan rata-rata responden dalam menjalankan usaha ekonomi kreatif tidak mengandung unsur yang haram. Dengan kondisi ini maka pengembangan ekonomi kreatif melalui implementasi aplikasi pemasaran syariah dapat dijadikan modal dasar terbentuknya pengembangan bisnis secara syariah. Untuk itu perlu dilengkapi dengan indeks yang kemudian dinamakan dengan *Syariah Marketing Index (SMI)*. Dengan adanya SMI yang melekat dalam *marketing* yang dilakukan melalui *online marketing* akan meningkatkan trust masyarakat dalam bertransaksi industri kreatif melalui media *online* (Kholis, Priyadi, & Hendrik, 2013).

Wing Widjatkiko Pj *Studi Deskriptif Kualitatif Proses Pengelolaan Kreatif Dan Hubungan Kerja Dalam Industri Kreatif Kaos Di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*. Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Proses Kreatif Pengelolaan Produksi dan Pemasaran : Proses kreatif pengelolaan produksi dan pemasaran dalam industri kreatif kaos merupakan kegiatan kreasi dan seni yang memperhatikan nilai-nilai yang berlaku pada masyarakat, bukan untuk konsumsi pribadi atau individu penciptanya. (Widjatkiko, 2011).

Lia Rifany, *Sebayang Analisis Prospek Ekspor Industri Kreatif Dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia*, dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Industri kreatif Indonesia sudah dikembangkan dengan baik dan berdampak positif terhadap perekonomian Indonesia, hal ini terbukti dengan industri kreatif yang menempati urutan ke-6 dari ke-10 sektor utama dalam perekonomian Indonesia. 2. Ekspor industri kreatif selama tahun 2002-2010 (Juni 2010) mengalami

peningkatan setiap tahunnya dengan pertumbuhan sebesar 10,90% per tahun dan rata-rata kontribusi per tahun sebesar 9,77% terhadap total ekspor nasional. 3. Ekspor industri kreatif memiliki prospek ekspor yang cerah dimana prospek ekspor industri kreatif enam tahun ke depan akan meningkat (Rifany, 2012).

Jadi berdasarkan penelitian yang sudah dijelaskan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang berkaitan dengan nilai efektifitas pada peranan *internet marketing*, belum ada yang secara spesifik mengacu pada seberapa berperankah *internet marketing* ini dalam sebuah strategi pemasaran, dan yang mengacu pada strategi pemasaran yang digunakan dalam pengembangan industri kreatif. Dan industri kreatif yang tumbuh dan berkembang dari memanfaatkan media internet.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang lainnya adalah pada strategi pemasaran disini dalam penelitian yang akan saya teliti membahas lebih terperinci dan lebih detail terfokus mengenai peranan penggunaan metode pemasaran menggunakan media *online* (medsos, web, jaringan online, dll) jika diterapkan kedalam salah satu strategi pemasaran yang itu digunakan sebagai pengembang industri kreatif. Yang mana industri kreatif yang di teliti adalah perusahaan Rumah Warna.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa ragu. Pengertian pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. (Kotler, 2008)

Definisi menurut Harper W bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”. (Harper W, 2001).

Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

## **2. Definisi Pemasaran dalam Islam**

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai pemasaran syariah ini sendiri ditelurkan oleh dua orang pakar di bidang pemasaran dan syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya, salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari enam pemegang gelar profesional ahli asuransi syariah juga CEO Batasa Tazkia sebuah konsultan syariah yang cukup dikenal dikalangan perbankan dan asuransi syariah. Mereka memberikan definisi untuk pemasaran syariah (*marketing syariah*), adalah sebagai berikut:

*Sharia Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam (Rozali, 2011).*

Jika diterjemahkan pengertian dari *sharia marketing* di atas adalah sebagai berikut; *marketing syariah* adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami.

## **3. Dasar Hukum Syariah Marketing**

Pemasaran dalam fiqih Islam disebut wakalah dalam bahasa indonesia berarti perwakilan. Wakalah atau wikalah dapat pula berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama/pemberi perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri, dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya, semasa ia (pihak pertama) masih hidup (Amrin, Strategi Menjual Asuransi Syariah, 2007).

Landasan hukum kegiatan pemasaran (wakalah) agar sesuai dengan syariah, maka harus berdasarkan pada Al-Qur'an, Hadis Nabi, Ijma dan kaidah

fiqh muamalah. Dengan penjelasan sebagai berikut (Amrin, Strategi Menjual Asuransi Syariah, 2007) :

#### a. Al-Quran

1) Surah Al-Kahfi (18) ayat 19 :

وَكَذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ ۚ قَالَ قَائِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِئْتُمْ ۗ قَالُوا لَبِئْنَا يَوْمًا أَوْ بَعْضَ  
يَوْمٍ ۗ قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِئْتُمْ ۖ فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا  
أَزْكَىٰ طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِّنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا ﴿١٩﴾

*Artinya: Dan demikianlah Kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. Berkatalah salah seorang di antara mereka: "Sudah berapa lamakah kamu berada (disini?)". Mereka menjawab: "Kita berada (disini) sehari atau setengah hari". Berkata (yang lain lagi): "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, maka hendaklah dia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah dia berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seseorang pun (UII Tajamah, 2005)*

#### 4. Pengertian Online Marketing

Menurut (Lennart Svanberg, 2010) presiden *world sssociation of internet marketers*, akan semakin banyak perusahaan yang *go internet* dan tidak akan ada perusahaan yang tidak *go online* bila mereka tidak ingin hancur. Walau ini bukan jaminan, yakni kalau mereka tidak mengetahui kekuatan dari strategi pemasaran di dunia *online*. Pertimbangkan konsep pemasaran tradisional *market segmentation*. segmentasi pasar adalah suatu metode untuk mengenali sekelompok konsumen, di dalam suatu pasar yang lebih luas, yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang hampir sama.

*Online marketing* adalah lahan baru untuk membangkitkan dan mengeksploitasi bisnis yang mengutamakan efektifitas dalam pelaksanaannya. *Online marketing* menyelenggarakan transaksi bisnis melalui jaringan elektronik

dengan sejumlah perbaikan terhadap kinerja bisnis tradisional. Sehingga akan tercipta wajah bisnis baru dengan unjuk kerja lebih baik, kualitas interaksi, kepuasan pelanggan dan efektifitas pembuatan keputusan.

## **5. Pengaruh Online Marketing**

*Online marketing* menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis *dan* konsumen serupa dengan yang terkait dengan pengenalan mobil dan telepon yang mengurangi kebutuhan untuk pendekatan channel. *Online marketing* menggunakan internet sebagai platform yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah kapan dan dimanajaja tanpa menghawatirkan tempat dan waktu (Jagdish & Sharma, 2005).

Pengaruh *online marketing* terhadap strategi pemasaran perusahaan ada 4 cara yakni (Mohammed, 2003):

- a) Peningkatan segmentasi
- b) Mengembangkan strategi lebih cepat dalam cycle time
- c) Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha pemasaran
- d) Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional bisnis.

## **6. Pengertian Industri Kreatif**

Definisi industri kreatif sendiri menurut Departemen Perdagangan pada studi pemetaan industri kreatif tahun 2007 dalam buku Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 adalah: “Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.”

Industri Kreatif adalah kegiatan industri dimana input dan outputnya adalah gagasan. Benar juga, esensi dari kreatifitas adalah gagasan. Bayangkan hanya dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang sangat layak. Gagasan seperti apakah yang dimaksud? yaitu gagasan yang orisinal. Contohnya adalah penyanyi, bintang film, pencipta lagu, atau periset mikro biologi yang sedang meneliti varietas unggul padi yang belum pernah diciptakan sebelumnya. (Rifany, 2012)

### **III. Metode Penelitian**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*file research*) yang dapat disebut sebagai penelitian empiris, dimana masalah yang diajukan dalam penelitian ini, ditentukan pada masalah proses dan memaknai persepsi, maka untuk penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini melakukan pendekatan fenomenologi dimana penulis akan melihat suatu realita yang terjadi pada industri kreatif Rumah Warna dalam menerapkan *online marketing* sehingga dapat memberikan keterangan tambahan asumsi penulis. Penelitian ini dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu objek tertentu dengan mempelajari sebagai suatu kasus dengan maksud untuk mencari kajian data empirik yang ditemukan dilapangan untuk kemudian dianalisis secara deskriptif (Supardi, 2005).

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan di lakukan pada perusahaan RUMAHWARNA yang beralamat di JL. Kemuning No.17Sawitsari, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta, alasan mengapa memilih lokasi ini karena Rumah Waranakarena Perusahaan Rumah Warna adalah perusahaan creative asli Indonesia yang bergerak di bidang industri, dan terkhusus pada *craft* dan *fashion* yang pengerjaannya menggunakan tangan manusai, perusahaan ini berdiri sejak tahun 2002 dibawah payung CV. RUMAHWARNA Industri.

#### **C. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat *evaluation research*, yaitu menganalisa dan menyajikan fakta sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk difahami dan disimpulkan berdasarkan pedoman hukum yang berlaku. Kesimpulan yang diberikan selalu jelas dasar faktualnya sehingga semuanya selalu dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh (Azwar, 2004). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya terjadi pada efektifitas penerapan *online marketing* sebagai pengembang industri kreatif.

#### **D. Sumber Data**

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen-dokumen dan yang

lainnya (Meloeng & J, 1998, hal. 116). Kata-kata dan tindakan orang diamati atau diwawancara adalah sumber data utama. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil kegiatan dari melihat, mendengar, dan bertanya. Pada penelitian kualitatif kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah, dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan (Meloeng & J, 1998, hal. 112-113)

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

- 1. Wawancara**
- 2. Observasi/Pengamatan**
- 3. Dokumentasi**

#### **F. Teknik Analisis Data**

Setelah data diperoleh dari studi pustaka dan riset lapangan dikumpulkan dan diklasifikasikan, maka langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan analisis data. Analisis data adalah suatu cara atau langkah untuk mengolah data primer maupun data skunder yang bermanfaat bagi penelitian guna mencapai tujuan akhir penelitian.

Analisis data merupakan langkah yang terpenting dalam suatu penelitian. Data yang telah diperoleh akan dianalisis pada tahap ini sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis model Miles and Huberman. Menurut Miles and Huberman “mengemukakan bahwa aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh” (Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, 2005). Aktivitas analisis data yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

### **IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis Peran Online Marketing Di Rumah Warna dalam menunjang Pemasaran Perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis di kantor pusat Rumah Warna pada tanggal 4 bulan oktober 2015, dengan departemen pemasaran Rumah Warna Lestari Rahayu dan Ani Prihartati. Penelitian dengan menggunakan metode penelitian *deskriptif kualitatif* yaitu melakukan wawancara langsung industri kreatif Rumah Warna yang bertempat di JL. Kemuning No.17

Sawitsari, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta, maka pada bab ini penulis akan membahas hasil dari penelitian yang sudah dilakukan. Hasil penelitian ini secara keseluruhan membahas tentang strategi pemasaran dan dengan menggunakan *online marketing* yang sudah tercantum pada rumusan masalah yang diteliti.

Strategi pemasaran di perusahaan industri kreatif Rumah Warna sudah termasuk memiliki strategi pemasaran yang baik. Pihak manajemen perusahaan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggan, dengan selalu dipantaunya langsung kerja karyawan oleh pimpinan perusahaan (Rahayu, 2015)

## **B. Analisis Penerapan *Online Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Industri Kreatif Rumah Warna.**

Di dalam tugas dan tanggung jawab *marketing departement* dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dari usaha industri kreatif dan menjadi tangan manajemen dalam usaha mengenalkan Rumah Warna ke tengah masyarakat. *Online marketing* merupakan tugas dari departemen *marketing* manajemen, yang diharapkan menjadi media promosi yang efektif sehingga bisa mendongkrak keuntungan perusahaan.

Penerapan *Online marketing* di industri kreatif Rumah Warna memang efektif dalam hal memberikan pelayanan yang cepat dan segera terhadap pelanggan. Yaitu pihak perusahaan dapat memotong waktu transaksi yang biasanya lebih panjang dengan cara-cara tradisional (Rahayu, 2015).

Adapun tanggapan peneliti terhadap penerapan *online marketing* yang telah dilaksanakan industri kreatif Rumah Warna selama masa penelitian adalah melihat implemtnasi *online marketing* yang sudah dilakukan perusahaan tersebut sesuai dengan patokan penerapan *online marketing* sebagai media promosi terhadap minat beli masyarakat, menurut tujuan perusahaan Rumah Warna, menurut banyak sedikitnya biaya yang digunakan, menurut efisiensi waktu yang digunakan, dan tingkat ketergantungan perusahaan menggunakan *online marketing*.

### **1. Penerapan *Online Marketing* Terhadap Minat Beli Masyarakat.**

Hingga sekarang ini pembeli / konsumen yang membeli produk Rumah Warna dapat dikatakan 80% lebih, menggunakan media *online* sebagai alat untuk membeli barang barang yang mereka inginkan dari Ruamh Warna.

Konsumen yang memesan produk pun tidak hanya dari sekitar Yogyakarta saja, namun dari seluruh wilayah wilayah yang ada di Indonesia. Dilihat dari jumlah pengunjung yang memesan secara *online* pada industri kreatif Rumah Warna sudah sangat nampak hasilnya dibandingkan dengan cara-cara manual.. Ini berarti keberhasilan *online marketing* dalam meraih pelanggan dan penjualannya telah berjalan secara maksimal (Rahayu, 2015).

## **2. Penerapan Online Marketing Menurut Tujuan Perusahaan Rumah Warna**

Jika dilihat dengan singkat maka tujuan perusahaan yang tergambar pada visi dan misinya adalah terbesar, terbaik dan bermanfaat. Kini Rumah Warna telah menjadi salah satu perusahaan *Fashion* dan *Craft* yang terbesar di Indonesia, memiliki produk produk yang terbaik, sumberdaya manusia yang terbaik, dan semuanya *profitable*, dan Perusahaan rumah warna telah memberikan banyak manfaat, mensejahterakan banyak orang, dengan 2 pabrik yang dimiliki dan bekerja sama dengan lebih dari 50 UKM. *Online marketing* telah mendukung penuh tercapainya tujuan perusahaan ini (Rahayu, 2015).

## **3. Biaya Menggunakan Online Marketing**

Dilihat dari biaya, untuk menerapkan *online marketing* memang perlu disediakan infrastruktur yang membutuhkan modal besar guna mendapatkan infrastruktur / *software* yang terjaga kualitasnya serta SDM yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang juga membutuhkan biaya yang besar pula. Namun dengan begitu besarnya biaya yang perlu dikeluarkan tidak sebanding dengan begitu banyaknya pendapatan yang masuk, menggunakan media *online* dapat menghemat jutaan rupiah dari pada harus dilakukan segalanya secara manual.

## **4. Penerapan Online Marketing Menurut Efisiensi Waktu**

Dengan menerapkan *online marketing* perusahaan dapat menghemat banyak waktu. Memposting berita terbaru atau produk terbaru hanya menggunakan beberapa menit saja dan tentu dapat di akses oleh jutaan konsumen pengguna sosial media. Jika dilakukan secara manual akan menghabiskan banyak waktu, bertemu langsung dengan konsumen menjelaskan satu persatu, hal ini hanya akan memakan banyak waktu kerja.

Jadi dengan menerapkan *online marketing* perusahaan akan banyak menghemat banyak waktu dan tenaga (Rahayu, 2015).

Dilihat dari keuntungan yaitu hasil yang diukur dari tingkat pengembalian investasi dan kepuasan pelanggan, Maka jika respon masyarakat dengan hadirnya media *online* pada industri kreatif Rumah Warna sudah nampak hasilnya dibandingkan dengan cara-cara manual maka penerapan *online marketing* suda bisa dapat dikatakan mendatangkan keuntungan yang lebih besar dari pada cara-cara manual. Ini dapat memberikan gambaran bahwa menerapkan media online untuk mempromosikan suatu produk sangatlah efektif untuk menunjang pemasaran perusahaan.

Namun tidak boleh dilupakan meskipun pemasaran yang menggunakan media secara *online* efektif diterapkan di Rumah Warna, media *offline* atau dengan cara manual masih perlu di terapkan dalam beberapa aspek pemasaran. Karena kedua aspek ini saling mendukung dan tidak dapat di pisahkan untuk perkembangan perusahaan yang lebih baik. (Rahayu, 2015).

### **C. Analisa Dampak Penerapan *Online Marketing* Di Industri Kreatif Rumah Warna.**

*Internet marketing* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan pelayanan untuk memenuhi keinginan dari kedua belah pihak. Industri kreatif Rumah Warna telah menggunakan strategi pemasaran media *online* sejak tahun 2008 bersamaan dengan penerapan konsep waralaba (Rahayu, 2015).

Menggunakan pengukuran yang di gunakan Duncan yang dikutip Richard M. Steers sebagai ukuran penerapan *online marketing* pada perusahaan rumah warna berikut:

#### **1. Tercapaiannya Tujuan**

Rumah warna memiliki visi dan misi yang di jadikan sebagai acuan Tujuan dari didirikannya perusahaan rumah warna. Rumah warna memandang segala macam bentuk pencapaian tujuan adalah suatu proses, sehingga

pencapaian tujuan akhir semakin terjamin, hingga saat ini rumah warna telah mencapai tujuannya, dengan di berlakukannya pemasaran dan penjualan menggunakan sistem *online marketing*, rumah warna telah sangat terbantu dalam mencapai tujuannya, target waktu yang awalnya di kisarkan akan memakan waktu panjang dapat disingkatnya, dan sasaran yang di tuju pun kini semakin nyata adanya, dari hasil waktu yang di keluarkan pada saat pemasarannya.

## **2. Terintegrasi**

Integrasi sebagai pengukuran dilihat dari pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan konsensus dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya. Rumah warna sudah sangat dapat dikatakan sukses dalam berintegrasi dilihat dari konsep penjualan yang di usungnya yaitu dengan menggunakan konsep waralaba atau kemitraan, perusahaan rumah warna di tuntut untuk dapat seslalu bersosialisasi dengan semua mitra kerjanya dan juga organisasi organisasi yang telah menjalin hubungan kerjasama, proses sosialisasi juga di lakukan rumah warna pada semua konsumennya tentang manfaat dan nilai guna produk.

Selalu membnguan komunikasi yang baik dengan pelanggan selalu dilakukan oleh rumah warna, dengan media *online* rumah warna tidak perlu jauh jauh mendatangi satu satu mitra usahanya ataupun pelanggannya, dengan media *online* proses pemasaran, proses jual beli, lebih cepat dapat dilakukan dengan menghemat banyak waktu. Media *online* juga digunakan untuk mensosialisasikan segala macam tujuan kepada semua masyarakat indonesia yang menjadi target utamanya.

## **3. Adaptasi**

Adaptasi adalah kemampuan untuk menyesuaikan dengan lingkungannya. Pemasaran menggunakan *online marketing* saat ini dirumah warna sudah sangat menyatu dengan perusahaan, bahkan dapat dikatakan perusahaan telah bergantung besar terhadap media sosial dalam mengembangkan perusahaannya. Proses adaptasi rumah warna menggunakan *online marketing* dirasa sangat memacu perusahaan dalam perkembangannya,

dari awalnya berjualan melalui *outlate* perusahaan, kita telah menggunakan konsep waralaba.

#### 4. Ketergantungan Perusahaan

Kini perusahaan menerapkan waralaba usaha kemitraan dan sampai saat ini telah mencapai 60 store yang tersebar di seluruh Indonesia, pola manajemennya sepenuhnya menggunakan media sosial dari owner pusat kepada *owner* cabang, pemesanan produk pun juga menggunakan media sosial, menurut mba Ayu pola kemitraan ini tidak bisa lepas dari *online marketing*. Semua dapat berhubungan dengan mudah, walaupun tidak berjarak dekat dan tidak sewaktu (Rahayu, 2015).

### V. Kesimpulan dan Saran

#### A. Kesimpulan

Implementasi *online marketing* pada sebuah bisnis termasuk bisnis industri kreatif sangat penting dilakukan mengingat telah disebutkan bahwa dengan media *online* perusahaan akan sangat diuntungkan karena tingkat efektifitas dan efisiensi yang dijanjikannya. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka temuan ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Peran penerapan *online marketing* pada industri kreatif Rumah Warna berperan sangat baik, departemen pemasaran menjadi divisi yang bertanggung jawab dalam penerapan *online marketing* ini, di dalam divisi pemasaran sendiri memiliki tiga bidang pemasaran, offline, lapangan, dan *online*, offline membuat katalog produk dari rumah warna, lapangan memasarkan di store atau di toko toko rumah warna dan secara *online*, memasarkan melalui segala macam media sosial, pada pemasaran *online* terdapat beberapa SDM yang berperan menangani media sosial, seperti facebook, twitter, instagram itu terdapat masing masing SDM, media sosial yang lain, Blackbary Massanger juga ada sendiri dan merupakan salah satu yang khusus sebagai penghubung antara member dan juga para owner mitra usaha. *Online marketing* berperan penuh dalam menunjang pemasaran perusahaan, ini dapat dikatakan karena peran online marketing pada strategi pemasaran perusahaan sangat vital, untuk masa sekarang ini. Jika ingin mencapai target penjualan yang lebih maka perusahaan harus menerapkan online

marketing dilihat dari sekarang semua masyarakat (konsumen) sudah menggunakan media online dalam kesehariannya.

2. Perkembangan Industri kreatif Rumah Warna sudah nampak pesat dilihat dari pertumbuhan penghasilan setiap tahunnya dari sebelum menggunakan media online dan sesudah menggunakan media online pada strategi pemasarannya, implementasi *online marketing* yang sudah dilakukan perusahaan tersebut sesuai dengan patokan: penerapan *online marketing* terhadap minat beli masyarakat, menurut tujuan perusahaan Rumah Warna, menurut banyak sedikitnya biaya yang digunakan, menurut efisiensi waktu perusahaan menggunakan *online marketing*. Dilihat dari keuntungan yaitu hasil yang diukur dari tingkat pengembalian investasi dan kepuasan pelanggan, Maka jika respon masyarakat dengan hadirnya media *online* pada industri kreatif Rumah Warna sudah nampak hasilnya dibandingkan dengan cara-cara manual, maka penerapan *online marketing* suda bisa dapat dikatakan mendatangkan keuntungan yang lebih besar dan maksimal, ini artinya *online marketing* sudah efektif diterapkan sebagai strategi pemasaran perusahaan Rumah Warna.
3. Dampak penerapan *online marketing* di industri kreatif Rumah Warna memiliki dampak yang positif, dengan ukuran tercapainya tujuan perusahaan, mudahnya terjalin integrasi dengan perusahaan lain, mudahnya beradaptasi dengan lingkungan dan perusahaan memiliki ketergantungan terhadap penggunaan media *online*, bahkan menerapkan online marketing tidak memiliki dampak yang negatif dilihat dari berbagai aspek, ini membuat suatu jawaban bahwa *online marketing* sukses di terapkan sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan dalam menunjang pemasaran produk-produknya, ini tentunya dapat dikembangkan pula oleh produsen produsen industri kreatif lainnya. Menerapkan *online marketing* merupakan salah satu keuntungan tersendiri bagi pengembang industri kreatif yang sedang di kembangkan karena hampir sepenuhnya *online marketing* memiliki dampak yang positif.

## **B. Saran**

Berdasarkan pada penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini maka peneliti memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya disarankan :

1. Bagi perusahaan harapannya terapan *online marketing* ini dapat di informasikan lebih luas tentang manfaat dan kegunaannya, agar banyak industri kreatif yang masih berada di kalangan menengah kebawah menjadi termotifasi untuk memasarkan produknya menggunakan teknologi internet yang ada.
2. Bagi peneliti selanjutnya saya sarankan untuk meneliti yang berkenaan tentang *online marketing* dari sisi kegagalannya, dan membandingkannya dari sisi kesuksesannya, coba mencari perusahaan yang sukses menerapkan *online marketing* dan mencari perusahaan yang gagal menerapkan *online marketing*.
3. Bagi para pengembang industri kreatif yang baru membangun usahanya, coba untuk memasarkan produknya dengan menggunakan media internet menurut penulis setelah diadakannya penelitian ini, penerapan *online marketing* sangat bermanfaat untuk menunjang pemasarannya, mengenalkan produk kepasar yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Usmara (2003), *Strategi baru manajemen pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books
- Abdullah, Amrin. (2012) *Strategi Menjual Asuransi Syariah Memahami Prinsip-prinsip dan Etika Asuransi Syariah*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Agung, Kurniawan 2005. *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Pembaharuan.
- Al-Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya*. (Yogyakarta: UII Press.2002).
- Bertha, Silvia Sutejo (2006), *Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*, Jurnal, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya
- Bogdan, Robert C. Dan Steven J. Taylor (1992), *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach in the Social Sciences*, (terj.), Arief Furchan, John Wiley dan Sons, Surabaya: Usaha Nasional
- Cholid, Narbuko dan Abu Achmadi (2003), "*Metode Penelitian*", Cet.5, Jakarta : Bumi Aksara
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008), *Program Kerja Pengembangan industry Kreatif Nasional 2009-2015*, Jakarta: Departemen Perdagangan RI
- Ecclisia, Sulistyowati (2012), *Pelaksanaan Strategi Bauran Promosi Pada PT. Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta*, Thesis, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

- Eryanafita, Ismawanti (2008), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Dengan Faktor Lingkungan Sebagai Variabel Moderat (Studi pada industry kerajinan batik di Pekalongan)*, Tesis, Semarang: Universitas Diponegoro
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 10/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Wakalah
- Handyaningrat, 1994. Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen. Jakarta: Haji Masagung
- Hatem El-Gohary (2010), *E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective*, International Journal of Business and Social Science, Vol. 1, No. 1, p216
- [http://danausaha.Net/Rumah- Warna- Bisnis- Sukses- Dengan- Mengincar- Pasar Abg .Html](http://danausaha.Net/Rumah-Warna-Bisnis-Sukses-Dengan-Mengincar-Pasar-Abg.Html) di akses pada 3 Agustus 2015
- <http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>, Rozali, Manajemen Pemasaran Islam, di akses pada 7 Juli 2015
- <http://www.Rumahwarna.Co.Id/Rumahwarna-Corp/> di akses pada 3 Agustus 2015
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad (2006) *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka,
- Khasanah, Siti Nur (2007), *Efektifitas Penerapan E-Commerce Pada Perhotelan (Studi pada Hotel Sahid Surabaya)*, Skripsi, Malang: Universitas Islam Negeri (UIN)
- Kholis, Nur. Priyadi, Unggul. Hendrik (2013), *Model Penguatan Kapasitas Marketing Produk Industri Kreatif Di Kabupaten Sleman Berbasis Marketing Syariah Dengan Memanfaatkan Kemajuan It*, Yogyakarta: Jurnal Ekonomi Syariah DPPM UII Yogyakarta
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lofland, John & Lyn H. Loflan. (1984). *Analyzing Social Setting : A Guide to Qualitative Observation and Analysis*, Belmont, Call : Wads worth publishing Company
- Lubis, Hari. S.B. dan Martani Husaini. 1987. *Teori Organisasi (Suatu Pendekatan Makro)*, Pusat Antar Universitas Ilmu-ilmu Sosial Universitas Indonesia, Jakarta.
- Miles, Mathew B. Michael Huberman (1984), *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*, London: Sage Publication, Inc.

- Meloeng, Lexy J. 1998, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mohamed, Rafi A., et al (2013), *Internet Marketing : Building Advantage in a Networked Economy*, 2<sup>nd</sup> Edition, Prentice, p4
- Muhammad bin Ismalil Al Kahlani, Subulus Salam, Semarang: Toha Putra, t.t
- Muslich, Wardi. (2010) Ahmad Fiqh Muamalat, Cet. 1, Jakarta: Amzah
- Pramitha, Ayu. (2015), *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Pengembangan Ekowisata Melalui Media Promosi*, Laporan Studi Pustaka, Bandung: Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor
- Purnomo, Setiawan Hari dan Zulkieflimansyah (2005), *manajemen: Manajemen Strategi*, jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Purwanto, (2012) *Marketing Strategic Meningkatkan pangsa pasar dan daya saing*, Yogyakarta : Platinum
- Ratih Hurriyati (2010), *Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil*, Jurnal, Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia
- Rifany, Lia (2012), *Sebayang Analisis Prospek Ekspor Industri Kreatif Dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia*, Skripsi, Medan : Universitas Sumatra Utara
- S.P. Siagian, 1978. *Manajemen*, Yogyakarta: Liberty
- Saifuddin Azwar (2004), *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Steers, M Richard. (1985). *Efektivitas Organisasi Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono (2005), *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_ (2006), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Supardi (2005), *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UII Press
- Susanto, Steven Fadli (2013), *Perancangan E-Marketing Pada PT. Bali Citra Inti Berbasis Kerangka Kerja Sostac*, Jurnal, Jakarta: Universitas Bina Nusantara
- Swastha, Basu (2002), *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta: Liberty Offset
- Syaikh al-‘Allamah Muhammad bin ‘Abdurrahman ad-Dimasyqi, Rahmah al-Ummah fi Ikhtilaf al-A’immah, Diterjemahkan Abdullah Zaki Alkaf, (2010) “Fiqh Empat Mahzab”, Bandung: Hasyimi, Cet. Ketigabelas

- Tangkilisan, Nogi Hessel. 2005. *Manajemen Publik*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia : Jakarta.
- Tciptono, Fandy (1995), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offside
- Triton, P.B (2007), *Manajemen Strategi, Terapan Perusahaan dan Bisnis*, Yogyakarta: Tugu Publisher
- Wawancara dengan Lestari Rahayu (Wakil Kepala Bagian Pemasaran Rumah Warna) pada 3 oktober 2015, di kantor Pusat Rumah Warna
- Wawancara dengan Ani Prihartani (Kepala Pemasaran Rumah Warna) pada 6 oktober 2015, di kantor Pusat Rumah Warna
- Widjatmiko, Wing (2011), *Studi Deskriptif Kualitatif Proses Pengelolaan Kreatif dan Hubungan Kerja dalam Industri Kreatif Kaos di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*, Skripsi, Surakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret