



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

EFEKTIVITAS PEMASARAN HIJABSTORY CABANG CIREBON

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Syariah (S.Sy)
pada Jurusan Muamalah Hukum Ekonomi Syari'ah
Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam

Disusun Oleh:

Deyanti

NIM: 14122210953



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

SYEKH NURJATI CIREBON

2016/1437 H



ABSTRAK

Deyanti NIM: 14122210953 “Efektivitas Pemasaran Hijabstory Cabang Cirebon”. Skripsi. Fakultas Syariah, IAIN Syekh Nur Jati Cirebon, 2016.

Efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila suatu pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan atau ditargetkan sesuai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan maka dapat dikatakan efektif pemasarannya.

Dalam penelitian ini, mengangkat suatu permasalahan yaitu bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hijabstory dalam memasarkan produknya, bagaimana pertumbuhan pemasaran Hijabstory dan bagaimana efektivitas pemasaran pada Hijabstory. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Hijabstory yang meliputi bauran pemasaran, strategi bersaing, perluasan jaringan bisnis, dan sumber daya manusia (SDM), untuk mengetahui pertumbuhan Pemasaran Hijabstory dari tahun ke tahunnya selama 4 tahun terakhir, dan efektivitas pemasaran Hijabstory dari jumlah total omsetnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini yaitu pada Hijabstory Cabang Cirebon. Jenis penelitian yang digunakan merupakan perpaduan antara penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yakni penelitian yang menyimpulkan data-data dilapangan berupa wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yaitu penelitian kepustakaan, wawancara, dan penelitian lapangan.

Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran Hijabstory menggunakan strategi pemasaran atau bauran pemasaran, pertumbuhan pemasaran Hijabstory mengalami peningkatan yang signifikan pada setiap tahunnya dan efektivitas pemasaran Hijabstory dari jumlah total omsetnya terus mengalami peningkatan, maka hal tersebut bisa dikatakan efektif dalam pemasarannya. Karena dengan menggunakan strategi pemasaran, pertumbuhan pemasaran dan efektivitas pemasaran dari jumlah total omsetnya terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun yang signifikan.

Kata kunci: Efektivitas, Pemasaran, Efektivitas Pemasaran



ABSTRACT

Deyanti NIM: 14122210953 “The Effectiveness of Hijabstory marketing in Cirebon region”. Thesis. Faculty of Syariah, Syekh Nurjati State Institute of Islamic Studies, 2016.

The effectiveness of marketing is the extent to which the objectives that have been agreed or previous set. Thus it can be interpreted that if marketing can be done as planned or at appropriate target objectives of the company that has been set, it can be effective in its marketing.

The problem that the research investigated in this research are how marketing strategy that used by hijabstory in market its product, how the growth of hijabstory marketing and how the effectiveness of hijabstory marketing in hijabstory. The aims of this research are to know marketing strategy of hijabstory that consist of mixed marketing, compete strategy, expansion of business network, and human resources (HR), to know the growth of hijabstory marketing in a year to year during 4 years, and the effectiveness of hijabstory marketing from the amount of its turnover.

The method of this research is descriptive qualitative research. The object of this research is hijabstory in Cirebon region. Kinds of this research is mixed between library research and field research that conclude the result of research by collecting data from interview and documentation. Thecniques of collecting data of this research are library research, interview and field research.

The result shows that hijabstory marketing in this research used marketing strategy or marketing mixed, the growth of hijabstory marketing increased significantly in every year and the effectiveness of hijabstory marketing from the amount of turnover has increased also, it indicates that hijabstory marketing that the research investigated is effective in marketing perspective. Because by using marketing strategy, the growth of marketing and the effectiveness of marketing from the amount of turnover always increased from a year to year significantly.

Keywords: *Effectiveness, Marketing, The Effectiveness of Marketing*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

ABSTRAK

ديياتني، رقم التسجيل 14122210953 " فعالية تسويق قصة الخمار بفرع شربون ". الرسالة. كلية الشريعة جامعة شيخ نور جاتي الإسلامية الحكومية شربون، 2016. فعالية التسويق هي إلى حد تبلغ الشركة الهدف الذي قد وفق أو قرّر قبله. لذا، المعنى هو إذا جرى التسويق جيدا و مناسباً بالخطة أو القصد اللذان مناسبان بالأهداف الشركة المقررة فهو فعال.

يتخذ هذا البحث المشكلة تعني كيف الإستراتيجية التي تقومها قصة الخمار بتسويق مصنوعاتها وكيف النمو والفعالية من تسويقها. والهدف هذا البحث لمعرفة إستراتيجية تسويق قصة الخمار التي تشمل على إختلاط التسويق و إستراتيجية التنافس ومدى الشركة وخيرات البشر لمعرفة النمو من تسويق قصة الخمار من العام الى العام من خلال 4 سنوات الأخيرة والفعالية من تسويق قصة الخمار من مبلغ مقطوع محصلتها.

يستخدم هذا البحث المدخل الوصفيّ الكيفي. وأغراض هذا البحث هو قصة الخمار بفرع شربون. ويستخدم نوع البحث الإختلاط بين البحث المكتبيّ والبحث الميدانيّ وهو البحث الذي يستنتج البيانات في الميدان بشكل المقابلة و التوثيق. وطريقة جمع البيانات المستخدمة هي البحث المكتبيّ والمقابلة والبحث الميدانيّ.

الإنتاج من هذا البحث أنّ تسويق قصة الخمار يستخدم إستراتيجية التسويق أو إختلاطه. والنمو من تسويق قصة الخمار إرتفاعا جيدا في كل عام وفعاليتته إرتفاعا متواصلًا. لذلك تلك الحالة فعالية في تسويقه لأن باستخدام إستراتيجية التسويق، النمو و الفعالية من التسويق من مبلغ مقطوع محصلتها نشوء جيدا من العام الى العام.

كلمة المفتاح: فعالية، تسويق، فعالية التسويق.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**EFEKTIVITAS PEMASARAN HIJABSTORY CABANG CIREBON**” oleh Deyanti, NIM 14122210953, telah diujikan dalam sidang munaqosyah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Syariah (S.Sy) pada Program Studi Muamalah Ekonomi Perbankan Islam Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, 01 Juni 2016

Sidang Munaqosyah

Ketua,

H. Juii Jumena, SH., MH
NIP.19720514 200312 1 003

Sekretaris,

Ecf Saefulloh, S.Ag., MHI
NIP. 19760312 200312 1 003

Penguji I,

Ridwan Widagdo, SE., M.Si
NIP. 19730304 200710 1 001

Penguji II,

Moh. Mabruki Faozi, MA
NIP. 19780205 201101 1 004



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTACK	ii
ABSTRAK	iii
LEMBAR PENGESAH	iv
PERSETUJUAN.....	v
NOTA DINAS.....	vi
PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
MOTTO	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	7
1. Identifikasi Masalah	7



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Pembatasan Masalah	7
3. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Penelitian Terdahulu	9
F. Kerangka Pemikiran	12
G. Metodologi Penelitian	14
H. Sistematika Penulisan	19
I. Lokasi dan Rencana Waktu Penelitian	20
BAB II LANDASAN TEORI	20
A. Pengertian Pemasaran	21
a. Konsep Pemasaran	22
a) Pengertian Konsep Pemasaran	22
b) Tujuan Konsep Pemasaran	25
b. Bauran Pemasaran	25
a) Produk (<i>Product</i>)	26
b) Harga (<i>Price</i>)	28
c) Promosi (<i>Promotion</i>)	29
d) Saluran Distribusi (<i>Place</i>)	30
c. Pemasaran Langsung (<i>offline</i>) dan tidak Langsung (<i>online</i>) .	31
d. Sumber Daya Manusia	34
B. Pengertian Pertumbuhan Pemasaran	38
C. Pengertian Efektivitas	40
BAB III GAMBARAN UMUM TENTANG HIJABSTORY	44
A. Sejarah Hijabstory	44
B. Struktur Organisasi Hijabstory	46
C. Visi, Missi Hijabstory	49
D. Tujuan Hijabstory	50
E. Produk-produk Hijabstory	51
F. Kegiatan Hijabstory	54



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

BAB IV PEMBAHASAN	56
A. Strategi Pemasaran	56
a. Strategi pemasaran (bauran pemasaran)	56
b. Strategi Perluasan Jaringan Bisnis	80
c. Strategi Bersaing	81
d. Sumber Daya Manusia	83
B. Pertumbuhan Pemasaran	85
C. Efektivitas Pemasaran	87
D. Analisis Pertumbuhan Pemasaran dan Efektivitas Pemasaran ..	87
BAB V PENUTUP	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dasar ibadah adalah tunduk dan merasa rendah dihadapan Allah swt., sebab makna dari pada firman Allah,

فَادْخُلِي فِي عِبَادِي ﴿٢٩﴾

“maka masukkanlah engkau ke dalam golongan hamba-hamba-ku.” (al-Fajr: 29), adalah masukkanlah engkau kedalam kelompok-ku. Dengan demikian makna dari kata ibadah adalah ketaatan. Kata taat jelas memiliki makna yang jauh lebih mendalam dari kata menghambakan diri, sebab ketaatan adalah tujuan akhir dari sikap menghinakan diri atau penghambaan terhadap sesuatu yang memiliki kemuliaan yang paling sempurna, dan zat yang memiliki kemuliaan yang paling sempurna tersebut adalah Allah swt.¹

Manusia itu adalah makhluk sosial, artinya dimana makhluk yang tidak bisa hidup sendiri karena membutuhkan orang lain untuk menemani dan menjalani hidupnya.² Begitupun bergelut didunia bisnis dikarenakan dalam dunia bisnis adanya patner atau hubungan kerja satu dengan yang lainnya.

Dalam kehidupan bermasyarakat tentu terdapat suku adat atau kebiasaan yang terjadi dalam masyarakat itu sendiri. Adat atau kebiasaan setiap tindakan dan perbuatan seseorang yang dapat dilakukan secara berulang-ulang dalam bentuk yang sama sehingga menjadi kebiasaan, seperti berpakaian, makan, tidur dan berolahraga.³ Pakaian merupakan suatu kebutuhan primer bagi manusia. Setiap orang pastilah ingin mengenakan pakaian yang nyaman untuk dikenakannya. Namun, untuk mendukung penampilan mereka, mereka juga membutuhkan pakaian yang indah apabila dipandang diri sendiri, orang disekiling dan dipandang Allah swt.

¹ DR. Umar Sulaiman Al-Asyqar, *Fiqh Niat* (Jakarta:Gema Insani, 2005), 30-31

² AR Zahrudin dan Sinaga Hasanuddin, *Pengantar Studi Akhlak* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 134.

³ AR Zahrudin dan Sinaga Hasanuddin, *Pengantar Studi Akhlak*, 135.



Pembangunan bangsa dan rakyat Indonesia tidak dapat dilepaskan dari pembangunan umat Muslim. Rakyat Indonesia tidak akan makmur jika mayoritas penduduknya yang beragama Islam tidak makmur. Oleh karenanya, pemberdayaan ekonomi rakyat dapat dianalogikan dengan perang melawan salah satu musuh agama, ialah kemiskinan.⁴

Dalam upaya meningkatkan kesejahteraan umat manusia, sumber daya alam dan sumber daya manusia harus diupayakan. Karena itulah banyak pihak yang menyuarakan pandangan mutlak perlunya pembangunan ekonomi yang berwawasa lingkungan dilaksanakan dan dipertahankan.⁵ Hal ini yang mendorong terbentuknya suatu para wirausahawan atau pembisnis yang kemudian secara langsung mengurangi tingkat kemiskinan yang ada.

Salah satu upaya untuk memberdayakan potensi ekonomi umat serta membangun sebuah masyarakat yang mandiri adalah melahirkan sebanyak-banyaknya wirausahawan baru. kewirausahaan pada dasarnya adalah kemandirian dan keberanian, terutama kemandirian ekonomis dan kemandirian adalah keberdayaan.⁶ Namun kemandirian yang terbentuk dalam suatu usaha atau bisnis, harus diimbangi dengan adanya sosial agama. Karena dalam dunia bisnis dan untuk memasarkan produknya harus disertai dengan sikap jujur, adil, amanah dan fatonah. jika tidak diikuti dengan pengetahuan keagamaan maka dikhawatirkan akan menimbulkan kekacauan dalam berbagai aspek.

Peranan sosial agama harus dilihat terutama sebagai sesuatu yang mempersatukan. Agama menciptakan suatu ikatan bersama, antara masyarakat maupun dalam kewajiban sosial yang membantu mempersatukannya.⁷

Gejala sosial mempunyai fenomena yang dapat diungkapkan oleh peneliti. Gejala sosial tersebut yang dimaksudkan ialah suatu fenomena yang

⁴ Bisri Cik Hasan dan Eva Rufaidah, *Model Penelitian Agama dan Dinamika Sosial* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 232.

⁵ Sondang P. Siagian, *Teori Pengembangan Organisasi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), 15

⁶ Nani Machendrawaty dan Agus Ahmad Safei. *Pengembangan Masyarakat Islam* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), 47.

⁷ Elizabeth K. Nottingham, *Agama dan Masyarakat Suatu Pengantar Sosiologi Agama* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 34.



menandakan adanya realitas sosial yang penting untuk diungkapkan.⁸ Realitas sosial itu terdapat dua macam, yaitu realitas potensial dan aktual. Realitas potensial adalah realitas yang secara potensial dapat diungkapkan oleh peneliti melalui pengamatan mendalam dan kajian yang panjang, sedangkan realitas aktual adalah realitas yang dapat langsung diamati melalui penginderaan.⁹ Realitas yang terjadi ini ialah berkembangnya para umat muslimah yang mengenakan *hijab* atau jilbab secara terus-menerus dan meningkat sesuai dengan perkembangan zaman.

Saat ini ditemukan berbagai macam model *hijab* dan diterima dalam berbagai aktivis keilmuan dan kerja berteknologi modern. *Hijab* muncul dimana-mana, kecuali di tempat-tempat yang mayoritas agama non muslim dan yang tidak sesuai dengan kehormatan dan etika (*akhaq*).¹⁰

Pada dasarnya yang dimaksud dengan *hijab* berbeda dengan pengertian yang digunakan Alqur'an adalah pakaian penutup aurat yang digunakan perempuan muslimah yang taat beragama, yaitu dengan menutup seluruh tubuhnya selain wajah dan dua telapak tangan.¹¹ Perintah pemakaian *hijab* ini telah ada terdapat dalam firman Allah SWT. dalam surat Al-Ahzab ayat 59.

يٰٓأَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذٰلِكَ اَدْنٰى

اَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللّٰهُ غَفُوْرًا رَّحِيْمًا ﴿٥٩﴾

Artinya: "Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."

Istilah ulama mawaris *hijab* ialah mencegah dan menghalangi orang-orang tertentu dalam menerima seluruh pusaka semuanya ataupun

⁸ Soetandyo Wignyosoebroto, *Norma dan Nilai Sosial* (Jakarta: Kencana, 2004), 23.

⁹ Piotr Sztompka, *Sosiologi Perubahan Sosial* (Jakarta: Prenada, 2004), 251.

¹⁰ Ahmad Al Raysuni dan Jamal Barut Muhammad, *Ijtihad Antara Teks, Realitas dan Kemaslahatan Sosial* (Jakarta: Erlangga, 2000), 26.

¹¹ Ahmad Al Raysuni dan Jamal Barut Muhammad, *Ijtihad Antara Teks, Realitas dan Kemaslahatan Sosial*, 25.



sebagiannya karena ada seseorang yang lain atau *hijab*. *Hijab* dalam bahasa Arab ialah mencegah, menutup dan menghalangi. Orang yang menjadi penghalang atau pencegah dinamakan *hijab*.¹²

Sementara itu Hajairin memberikan pengertian mengenai *hijab*, yaitu semacam sistem keutamaan yang menentukan siapa yang berhak menyingkirkan orang lain ikut serta dalam mawaris.¹³

Dari beberapa sumber yang telah memaparkan mengenai definisi dari *hijab* tersebut, menurut hasil penelitian ialah salah satu kebutuhan manusia yang terbilang pokok (primer) adalah sandang atau dikenal juga dengan pakaian. Pakaian berfungsi sebagai penutup tubuh, serta pelindung dari panas dan dingin. Tidak hanya itu pakaian juga berfungsi memberikan rasa nyaman bagi pemakai. Bahkan zaman sekarang status seseorang bisa dilihat dari pakaian yang dikenakannya.

Industri perdagangan semakin beragam dan bersaing secara sehat, semakin banyak perusahaan yang menawarkan barang sejenis membuat perusahaan harus lebih gesit dalam menjalankan efektivitas pemasaran yang didalamnya berupa strategi-strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan. Untuk itu harus adanya rancangan strategi pemasaran yang tepat guna. Dunia pesaing membuat perusahaan dengan produk sejenis berlomba-lomba menawarkan produk berkualitas demi tercapainya kepuasan pelanggan. Hal tersebut penting untuk diketahui dan digali secara mendalam mengingat Islam tidak hanya mengajarkan tentang beribadah tetapi juga dalam kegiatan perekonomian.

Seiring berkembangnya zaman, pemakaian *hijab* oleh para wanita Muslimah semakin beragam terlebih setelah adanya kaum modernitas.¹⁴ Maksudnya periode modern di sini adalah masa yang dimulai dari tahun 1800 sampai fase sekarang ini, yaitu merupakan zaman kebangkitan umat Islam. Ditandai dengan jatuhnya Mesir ke tangan Barat menginsyafkan dunia Islam

¹²Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddiegy, *Fiqih Mawaris* (Semarang: PT Pusaka, 1997), 118.

¹³Abdullah Siddik, *Hukum Waris Islam* (Jakarta: Bina Pustaka, 1984), 59.

¹⁴Muhammad Asrori, *Study Islam Kontemporer* (Malang:UIN-Malang Press, 2009), 63.



akan kelemahannya dan menyadarkan umat Islam bahwa di Barat telah timbul peradaban baru yang lebih tinggi.¹⁵

Pada era modern, para kaum muslim atau muslimah mulai tersentuh oleh perkembangan dunia *fashion* sehingga tidak sedikit muncul para pembisnis atau wirausahawan dalam industri perdagangan yang menjual dan memasarkan produknya sesuai dengan kebutuhan para kaum muslim seperti pakaian, kerudung dan *accessories* yang melengkapi tampilan mereka.

Sebagai langkah awal, pemasaran harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar dimana mereka beroperasi, konsep paling dasar pemasaran adalah kebutuhan manusia, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh adanya budaya dan kepribadian seseorang. Pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rencana pemasaran dan efektivitas pemasaran.¹⁶

Meningkatnya ilmu pengetahuan dan teknologi strategi pemasaran Hijabstory menggunakan pemasaran secara langsung (*offline*) dan kini Hijabstory menerapkan strategi pemasaran secara tidak langsung (*online*). Pemasaran (*offline*) merupakan pemasaran yang dilakukan secara langsung antara pembeli atau distributor langsung bertatap muka, sedangkan pemasaran (*online*) pemasaran yang tidak dilakukan secara langsung dengan menggunakan bantuan teknologi atau internet.

Pada tingkat pemasaran dengan berbagai level, tenaga pemasaran dapat meningkatkan usaha yang dijalankannya dengan membuat perubahan kecil dikeseluruhan dari 4P atau disebut dengan marketing mix yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*), pelaksanaan pemasaran kreatif dapat meningkatkan pertumbuhan pasar dan efektivitas pemasaran.

Untuk pemasar dengan program bertingkat, dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dengan mengelola dan menjalankan setiap pemasaran

¹⁵ AR Zahrudin dan Hasanuddin Sinaga, *Pengantar Studi Akhlak*, 35.

¹⁶ Hasnawati Karase, "Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Busana Muslim Pada CV Rabbani Asysa Makasar." (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin Makasar, 2014), 2.



dengan lebih baik. Hal ini biasanya diketahui berdasarkan konsistensi strategi kreatif pemasaran yang ada di berbagai media misalnya seperti TV, Radio dan Online.

Hijabstory menggunakan strategi pemasaran yang biasa disebut dengan marketing mix, strategi peluasan jaringan bisnis dengan menggunakan sistem bermitra usaha, strategi bersaing dan sumber daya manusia untuk memberikan loyalitas dari segi pelayanan dan sumber daya manusia juga menyangkut desain produk, desain sistem, perencanaan, penyusunan karyawan, pengembangan karyawan, pengelolaan, evaluasi kinerja, dan hubungan ketenaga kerjaan yang baik atau bermitra usaha. Sehingga dengan adanya sumber daya manusia ikut serta membantu pemasaran Hijabstory menjadi efektif. Hal ini bisa dikatakan bahwa hijabstory efektif dalam pemasarannya. Pada tahun 2016 sekarang cabang Hijabstory sudah semakin bertambah dan tersebar diberbagai daerah-daerah di seluruh Indonesia, bukan hanya di Indonesia Hijabstorypun sudah mampu *expand* di luar Indonesia seperti Malaysia. Dengan demikian Hijabstory mengalami pertumbuhan pemasarannya hingga mampu *expand* sampai keluar negeri.

Perkembangan Hijabstory mengalami peningkatan pada tiap tahunnya. Terbukti dengan pertumbuhan pasarnya dan total jumlah omset yang dihasilkan Hijabstory setiap tahunnya mengalami peningkatan. Peningkatan itu dapat dilihat pada tabel 1.1 dan 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Tahun	Pertumbuhan
2013-2014	42,34%
2014-2015	53,76%
2015-2016	60%

Pertumbuhan pasar Hijabstory

Dari data yang tertulis diatas pertumbuhan pasar Hijabstory secara keseluruhan dapat dikatakan ada kenaikan pada tiap tahunnya.



Tabel 1.2

Tahun	Total Omset
2013	43,168,963,250
2014	61,446,702,290
2015	94,480,449,441
2016	151,168,719,106

(Data Omset Tahun 2013-2016)

Dari data yang tertulis diatas tingkat jumlah total omset yang dihasilkan Hijabstory mengalami kenaikan pada setiap tahunnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dilakukan penelitian yang difokuskan untuk mengetahui “**EFEKTIVITAS PEMASARAN HIJABSTORY CABANG CIREBON**”.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dirumuskan identifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran yang digunakan Hijabstory Cirebon
- b. Pertumbuhan pemasaran pada Hijabstory Cirebon
- c. Efektivitas pemasaran Hijabstory Cirebon

2. Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran Hijabstory Cabang Cirebon
- b. Pertumbuhan pemasaran Hijabstory Cabang Cirebon.
- c. Efektivitas pemasaran Hijabstory Cabang Cirebon

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, untuk mempermudah kajian agar penelitian yang dilakukan terarah pada satu objek sehingga menghasilkan hasil akhir yang komprehensif, integral dan menyeluruh sehingga relatif mudah dipahami dan dapat direpresentasikan. Maka dirumuskan beberapa masalah pokok sebagai berikut:



- a. Bagaimana strategi pemasaran Hijabstory di Cirebon?
- b. Bagaimana pertumbuhan pemasaran Hijabstory di Cirebon?
- c. Bagaimana efektivitas pemasaran Hijabstory di Cirebon?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Tujuan penelitian berkaitan dengan rumusan masalah.¹⁷

Sejalan dengan perumusan masalah tersebut yang telah dipaparkan dalam penelitian, penulis memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran Hijabstory di Cirebon
- b. Untuk mengetahui pertumbuhan pemasaran Hijabstory di Cirebon.
- c. Untuk mengetahui efektivitas pemasarn Hijabstory di Cirebon.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat ataupun kontribusi baik secara akademis, teoritis, maupun praktisi.

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah wawasan, pengetahuan atau ilmu baru bagi peneliti dalam mengembangkan hal-hal yang berhubungan dengan efektivitas pemasaran HijabStory sebagaimana upaya untuk merespon kebutuhan masyarakat dan mengamalkan ajaran Islam.
- b. Tukar piikiran dengan pihak Hijabstory di Cirebon, dan mencoba menjawab problematika masyarakat dan ikut dalam mensyiarkan identitas agama Islam.
- c. Diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya mengenai efektifitas pemasarn Hijabstory cabang cirebon, untuk melengkapi sarana yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang mungkin membutuhkan.

2. Manfaat Praktis

¹⁷ Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), 44.



- a. Memberikan informasi mengenai manajemen dalam Islam terkait kegiatan usaha sehingga pada dasarnya penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan khususnya upaya meningkatkan kegiatan dalam bidang pemasaran secara keagamaan.
- b. Sebagai bahan pertimbangan Hijabstory dalam meningkatkan manajemen dalam usaha khususnya dibidang pemasaran.
- c. Diharapkan dari hasil penelitian ini akan memberi kontribusi yang positif bagi dunia keilmuan yang ada di bidang ekonomi Islam khususnya pada Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam atau Muamalah di IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

E. Penelitian Terdahulu

Setelah penulis melakukan penelusuran untuk mengetahui koleksi skripsi yang ada di jurnal internet dan Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam atau Muamalah, penulis tidak menemukan judul yang serupa dengan judul “Efektivitas Pemasaran Hijabstory Cabang Cirebon” yang penulis ambil sebagai judul skripsi. Setelah penulis mencari penelitian, penulis menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan judul-judul yang menarik. Penelitian-penelitian tersebut penulis jadikan sebagai penelitian.

Berikut beberapa skripsi dan jurnal yang membahas berkaitan dengan judul penelitian penulis:

1. Roosleyn Bakara

Roosleyn Bakar meneliti mengenai evaluasi efektivitas pemasaran. Program Magister Administrasi Rumah sakit, Program studi Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat, Universitas Sumatera Utara pada tahun 2003, program Pascasarjana yang berjudul “*Evaluasi Efektivitas Pemasaran Di Rumah Sakit Umum Monginsidi Medan*”

Didalam penelitiannya Roosleyn Bakara menganalisis mengenai evaluasi dalam efektivitas pemasaran di Rumah Sakit Umum Monginsidi di Medan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Subjek penelitian antara lain Wakil Direktur, Kepala



Sub-seksi Keperawatan, Kepala Sub-seksi Pelayanan, Kepala Sub-seksi Administrasi dan Keuangan, Kepala Sub-seksi Sekretariat dan Rekam Medik, yang merupakan sumber data primer. Data sekunder diperoleh dari bagian rekam medik dan perpustakaan. Berdasarkan hasil penelitian pasar dengan dukungan fasilitas serta ketersediaan anggaran biaya pemasaran yang memadai manajemen harus mampu memanfaatkan sarana-sarana yang ada untuk pemasaran dan mempercepat pengadaan fasilitas yang telah dipesan sebagai pendukung bagi program pelayanan unggulan yang menjadi ujung tombak dan rumah sakit menginsidi medan dalam menghadapi persaingan dengan para kompetitor.¹⁸

2. Azaul Aufa

Jazaul Aufa meneliti mengenai efektivitas website sebagai media komunikasi pemasaran kampoeng wisata. Fakultas Ekologi Manusia, Jurusan Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Institut Pertanian Bogor pada tahun 2014 yang berjudul “*Efektivitas Website Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Kampoeng Wisata Bisnis Tegal Waru, Ciampea, Bogor, Jawa Barat*”.

Dalam penelitiannya, Jazaul Aufa menganalisis mengenai efektivitas website sebagai media komunikasi beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan didukung dengan data kualitatif untuk memperkaya analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh karakteristik pengunjung dan karakteristik *website* pada frekuensi pengunjung menggunakan internet dan intensitas pengunjung terhadap *website*. Karakteristik pengunjung, karakteristik *website*, dan konatif.¹⁹

3. Fitrah Tachbira Rinanza Putra

Fitrah Tachbira Rinanza Putra dalam skripsinya meneliti mengenai pengaruh pemeriksaan manajemen terhadap efektivitas penjualan. Fakultas

¹⁸ Roosleyn Bakara, “*Evaluasi Efektivitas Pemasaran Di Rumah Sakit Umum Monginsidi Medan*.” (Tesis, Program Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara, 2003), Abstrak.

¹⁹ Jazaul Aufa, “*Efektivitas Website Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Kampoeng Wisata Bisnis Tegal Waru, Ciampea, Bogor, Jawa Barat*.” (Skripsi, Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor, 2014), Abstrak.



Ekonomi, Jurusan Akuntansi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur pada tahun 2011 yang berjudul *“Pengaruh Pemeriksaan Manajemen Terhadap Efektivitas Penjualan PT. Graha Agung Kencana”*.

Penelitian yang ditulis oleh Fitrah Tachbira Rinanza Putra menganalisis mengenai pengaruh pemeriksaan manajemen terhadap efektivitas penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan penelitian sensus yaitu suatu teknik penelitian dimana semua anggota populasi dijadikan sample. Data untuk penelitian ini menggunakan data primer dalam bentuk kuesioner yang kemudian dianalisis dengan menggunakan teknis analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian ini pemeriksaan manajemen (perencanaan, organisasi dan pengendalian) mempunyai pengaruh positif terhadap efektivitas penjualan sebagai teruji kebenarannya, karena perencanaan dan organisasi berpengaruh positif terhadap efektivitas penjualan, sedangkan pengendalian tidak berpengaruh terhadap efektivitas penjualan.²⁰

4. Muhammad Irfan

Muhammad Irfan meneliti mengenai efektivitas penggunaan media sosial twitter sebagai media komunikasi pemasaran. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, ejournal Ilmu Komunikasi, 2014 yang berjudul *“Efektivitas Ppenggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi pemasaran Strike! Courier di Samarinda”*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis data kualitatif dengan model interaktif dari Mathew B.Miles dan Michael Hubberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan media sosial twitter sebagai media komunikasi pemasaran strike! Courier di samarinda diharapkan mampu menimbulkan efek kesadaran (kognitif), ketertarikan dan keinginan (efektiv) dan tindakan (konatif) terhadap khalayak.

²⁰ Fitrah Tachbira Rianza Putra, *“Pengaruh Pemeriksaan Manajemen Terhadap Efektivitas Penjualan PT. Graha Agung Kencana.”* (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 2011), Abstrak.



Maka penggunaan media sosial dapat disimpulkan efektif sebagai media komunikasi pemasaran strike! Courier disamarinda.²¹

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu diatas yang telah dipaparkan, maka dari hasil penelitian tersebut tertarik untuk meneliti Efektivitas Pemasaran Hijabstory Cabang Cirebon, sehingga dapat mengetahui terkait dengan efektivitas pemasaran Hijabstory Cabang Cirebon.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah gambaran pemikiran peneliti atas masalah yang akan diteliti.²² Peneliti dapat diartikan sebagai pencarian pengetahuan dan pemberian arti yang terus menerus terhadap sesuatu, penelitian juga merupakan percobaan yang hati-hati dan kritis untuk menemukan sesuatu yang baru.²³ Adapun kerangka pemikiran untuk penelitian ini, berawal dari rasa penasaran terhadap efektifitas pemasaran pada Hijabstory Cabang Cirebon.

Dalam menerapkan efektifitas pemasran mampu terjun dalam dunia bisnis untuk menciptakan para pembisnis yang saling bersinergi dengan para pebisnis lainnya. Hijabstory mampu mendirikan sebuah usaha ritail hijab atau jilbab, yakni Hijabstory yang sudah berkembang pesat dengan adanya 25 cabang diberbagai kota, diantaranya Cirebon, Pekalongan, Bandung, Solo, Malang, Lampung, Bekasi, Karawang, Serang, Banjarmasin, Bogor, Makassar, dan Pekanbaru yang kini akan meluas hingga Yogyakarta, Subang dan Cianjur.

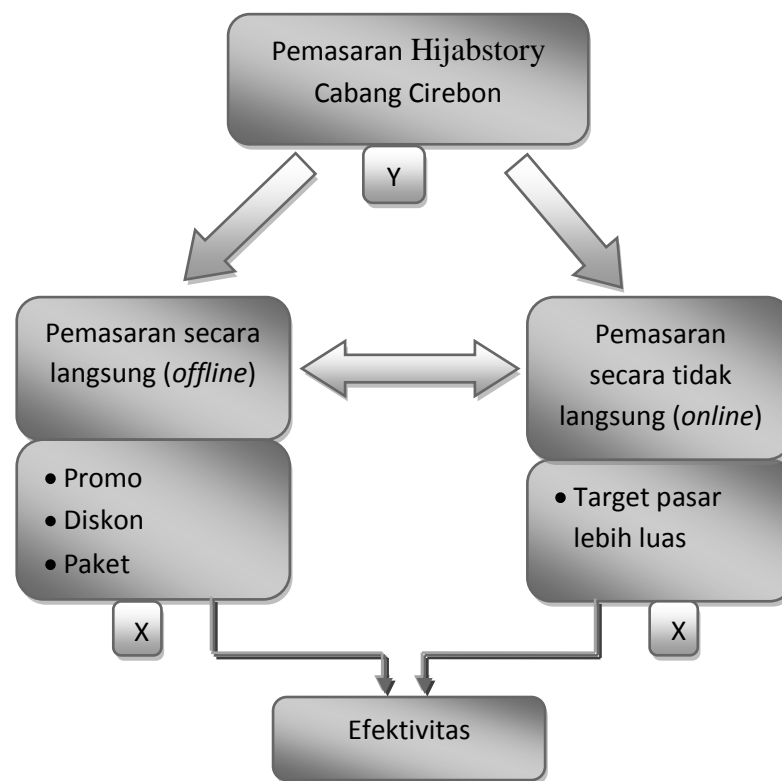
Adapun kerangka penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

²¹ Muhammad Irfan, "Efektivitas Ppenggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi pemasaran Strike! Courier di Samarinda," *ejournal Ilmu Komunikasi* 2:2 (2014): 28-38

²² Toto Syatori Nasehuddin, *Metodologi Penelitian* (Cirebon: Nurjati Press, 2001), 73.

²³ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 9





GAMBAR 1.3
(Kerangka Berpikir)

Hijabstory Cabang Cirebon untuk memasarkan produknya dengan menggunakan metode atau cara yakni dengan pemasaran secara langsung (*offline*) dan pemasaran secara tidak langsung (*online*). Dengan mengkombinasikan antara pemasaran *online* dan *offline* dua-duanya sama-sama perlu dan tidak saling meniadakan. Dalam pemasaran secara langsung atau *offline* proses transaksi penjual barang dan jasa bisa secara langsung bertatap muka dimana produsen dan konsumen bertemu, strategi dalam pemasaran *offline* milasnya seperti adanya produk diskon, promo dan membuat peket-peket menarik sebagai nilai tambah penjual. Sedangkan dalam pemasaran secara tidak langsung atau *online* proses transaksi penjualan barang dan jasa dengan menggunakan teknologi elektronik yang memudahkan konsumen untuk berbelanja dan target pasar lebih luas, konsumen bisa melihat produk-produk Hijabstory melalui web yang sudah ada kemudian dapat membeli produk-produk secara *online*. Dengan proses



pemasaran Hijabstory secara langsung (*offline*) dan tidak langsung (*online*) bisa dikatakan efektif, karena keaktifan daya guna adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju.

Efektivitas secara bahasa berarti tepat atau berhasil. Efektivitas adalah sasaran atau angka untuk menunjukkan sampai seberapa jauh target bisa tercapai. Intinya efektivitas tersebut tujuan yang ingin tercapai dapat terpenuhi.²⁴

Kata efektif tidak dapat disamakan dengan efisien. Karena keduanya memiliki arti yang berbeda walaupun dalam penggunaan kata efisien lekat dengan efektif. Efisien mengandung pengertian perbandingan antara biaya dan hasil. Efisien mengukur tingkat sumber daya, baik itu sumber daya manusia ataupun keuangan untuk memenuhi tingkat pelayanan yang dikehendaki. Sedangkan efektif secara langsung dihubungkan dengan pencapaian tujuan. Efektivitas mengukur hasil dan mutu pelayanan yang dicapai. Jadi dengan kata lain efektivitas adalah ukuran tentang seberapa jauh sumber daya yang digunakan untuk mencapai tujuan yang di inginkan. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia efektif mempunyai arti efek, pengaruh, akibat atau dapat membawa hasil.²⁵

G. Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara yang dilakukan dalam proses penelitian dalam rangka memperoleh fakta dan prinsip secara sistematis.²⁶ Metodologi penelitian ialah suatu cara kerja yang dilakukan peneliti dengan menggunakan aturan-aturan baku dari masing-masing disiplin ilmu yang digunakan.²⁷ Metodologi penelitian adalah cara atau strategi menyeluruh untuk menemukan atau memperoleh data yang diperlukan.²⁸ Penelitian

²⁴ Ricard. M Steers, *Efektivitas Organisasi*, (Jakarta: Erlangga, 1985), cet ke 2, 6

²⁵ Faizurah Ahmad, "Efektivitas Kerja Pegawai Dinas Sosial Prov. Sul-Sel." (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanudin, 2014), 34.

²⁶ Daud Rasyid, *Islam dalam Berbagai dimensi* (Jakarta: Gema Insani Pres, 1998), 15.

²⁷ Khaerul Wahidin, dan Masyhuri Taqiyuddin, *Metode Penelitian* (Cirebon: STAIN Cirebon, 2002), 21.

²⁸ Irawan Soebantono, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Rosda Karya, 1996), 9.



kualitatif menggunakan metode kualitatif yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen.²⁹

Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.³⁰

Adapun metode yang dilakukan pada penelitian ini ialah kualitatif.

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.³¹ Metode deskriptif ini digunakan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu, dalam hal ini bidang secara aktual dan cermat. Metode deskriptif pada hakekatnya ialah mencari teori, bukan menguji teori.³² Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada dimasyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.³³

2. Sumber Data

a. Kata-kata dan Tindakan

Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dapat ditulis melalui catatan tertulis atau melalui perekaman *video/audio tapes*, pengambilan foto, atau film.³⁴

b. Sumber Tertulis

²⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), 9.

³⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian*, 11.

³¹ Nazir, Moh. *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 54.

³² Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, 22.

³³ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2008), 68.

³⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 157-160.



Sumber berupa buku-buku ilmiah dan skripsi orang. Buku dan skripsi biasanya tersimpan di perpustakaan. Sumber tertulis lainnya adalah dokumen pribadi, yaitu tulisan tentang diri seseorang yang ditulis sendiri. Dan selain itu sumber tertulis juga dapat berupa dokumen resmi yang biasa terdapat pada instansi-instansi pemerintah atau lainnya yang terkait dengan tempat lokasi penelitian.

c. Foto atau Dokumentasi

Foto menghasilkan data deskriptif yang sangat penting dan sering digunakan untuk memaparkan atau menelaah dari segi subjektif dan hasilnya sering dianalisis secara induktif. Ada dua kriteria foto yang digunakan penelitian kualitatif yaitu foto yang dihasilkan orang itu sendiri dan foto yang dihasilkan oleh peneliti sendiri.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

a. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan yaitu sumber data yang dikumpulkan dari buku kepustakaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.³⁵

b. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi, antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.³⁶

Bagi peneliti, yang perlu disadari adalah bahwa dalam wawancara terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi hasil wawancara, yaitu: pewawancara, *key person* (informan), topik penelitian (yang tertuang dalam daftar pertanyaan), dan situasi wawancara.³⁷

Dalam penelitian ini, peneliti memilih empat orang informan sebagai sumber informasi, diantaranya HRD Hijabstory, Manager pemasaran

³⁵ Kailan, *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Filsafat* (Yogyakarta: Paaradigma, 2005), 138.

³⁶ Deddy Mulyana, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 180.

³⁷ Adi Rianto. *Metodologi Sosial dan Hukum* (Jakarta: Granit,2005), 73.



Hijabstory, akunting Hijabstory dan salah satu karyawan Hijabstory. Peneliti memilih HRD Hijabstory sebagai informan mengingat HRD merupakan orang yang bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pengembangan sumber daya manusia, yaitu dalam hal perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan sumber daya manusia, termasuk pengembangan kualitasnya dengan berpedoman pada kebijaksanaan dan prosedur yang berlaku di Hijabstory dan bertanggung jawab memelihara dan menjaga citra Hijabstory. Selain itu, peran seorang akunting juga sangat berpengaruh dan merupakan informan yang mampu menjelaskan secara jelas mengenai hal biaya atau keuangan pada bisnis Hijabstory. Selain hal tersebut, peneliti juga memilih manager pemasaran Hijabstory sebagai informan karena manager pemasaran yang mampu menjelaskan mengenai strategi-strategi pemasaran pada Hijabstory sehingga bisa mengetahui efektivitas pemasarannya. Peneliti juga memilih karyawan sebagai informan karena karyawan lebih memahami strategi dan metode menarik pelanggan sehingga para pelanggan merasa nyaman dan aman atas pelayanan yang diberikan.

c. Catatan Lapangan

Pada intinya catatan lapangan itu berisi dua bagian. Pertama, bagian deskriptif yang berisi mengenai gambaran tentang latar pengamatan, orang, tindakan, dan pembicaraan. Kedua, bagian reflektif yang berisi kerangka berfikir dan pendapat peneliti, gagasan, dan kepeduliannya.³⁸

Penelitian ini, penulis menggunakan catatan lapangan yang berupa deskriptif dan reflektif, karena terdapat gambaran yang mendeskripsikan mengenai hasil penelitian di lapangan.

d. Penggunaan dokumen

Dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film, lain dari *record*, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik.

Dokumen dan *record*. *Record* adalah setiap pernyataan yang tertulis disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu

³⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 211.



peristiwa atau menyajikan akunting.³⁹ Dalam hal penelitian ini, penulis menggunakan media rekaman atau *record* sebagai alat bantu ketika sedang wawancara. Selain itu, penulis pun menggunakan beberapa dokumen yang didalamnya berisi agenda kegiatan dan dokumentasi (foto).

4. Instrumen Penelitian

Penelitian kualitatif, yang menjadi alat utama dalam mengumpulkan data adalah peneliti itu sendiri, karena hanya peneliti yang dapat berinteraksi dengan informan atau objek lain. Selain itu juga hanya peneliti yang mampu memahami hal-hal yang terjadi di lapangan seperti halnya fakta atau kenyataan melalui indra penglihatan, indra pendengaran maupun daya berfikir lain sebagainya. Oleh karena itu, peneliti ikut berperan serta dalam pengamatan tersebut.

Pada dasarnya makna peneliti kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang khusus. Penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya.⁴⁰ Hal ini untuk menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, membuat kesimpulan atas temuannya.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan juga satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dirumuskan hipotesis seperti yang disarankan oleh data.⁴¹ Dalam menganalisis keabsahan data, penulis menggunakan teori triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.⁴²

³⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 216-217.

⁴⁰ Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 2.

⁴¹ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008), 158

⁴² Lexy JMoloeng. *Metode Penelitian Kualitatif*, 330.



Adapun prosedur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah kegiatan merangkum data dengan pokok permasalahan dan fokus terhadap hal-hal yang penting untuk menentukan tema dan polanya sehingga data dapat direduksi, yaitu dapat memuat berupa gambaran yang lebih jelas yang memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data.

b. Penyajian Data

Penyajian data ialah mendisplaykan data yang telah berbentuk bagan, uraian singkat, hubungan antar kategori dan bersifat naratif.

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan atau Verifikasi adalah kesimpulan dan verifikasi yang berisi kesimpulan sementara yang sewaktu-waktu bisa berubah apabila tidak adanya oleh bukti-bukti yang kuat, tetapi jika kesimpulan tersebut sudah memiliki bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan tersebut dapat dikemukakan.

H. Sistematika Penulisan

Pada proposal penelitian ini dipandang perlu adanya sistematika penulisan, dengan tujuan mempermudah memahami substansi serta gambaran secara garis besar dalam penelitian. Maka secara global akan dipaparkan sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan bab ini berisi memaparkan pendahuluan yang di dalamnya memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, metodologi penelitian, sistematika penulisan dan rencana waktu penelitian.

BAB II tentang kajian teoritik atau landasan teori, teori-teori yang membahas mengenai konsep atau variable yang relafan dalam penelitian ini antara lain: pengertian pemasaran, pengertian pertumbuhan pemasaran dan pengertian efektivitas.

BAB III bersisi mengenai kondisi objektif Hijabstory. Sejarah berdirinya Hijabstory, struktur organisasi Hijabstory, visi dan misi



HijabStory, tujuan Hijabstory, Produk-produk Hijabstory dan Kegiatan Hijabstory.

BAB VI tentang temuan serta pembahasan mengenai: kondisi geografis, strategi pemasaran dengan bauran pemasaran, sumber daya manusia Hijabstory, strategi perluasan jaringan bisnis Hijabstory, strategi bersaing Hijabstory, pertumbuhan pemasaran Hijabstory dan efektivitas pemasaran pada Hijabstory.

BAB V Kesimpulan dan Saran adalah pembahasan terkakhir yang berisikan penutup meliputi kesimpulan dan saran-saran yang berdasarkan atas hasil analisis temuan di lapangan.

I. Lokasi dan Rencana Waktu Penelitian

Adapun lokasi tempat penelitian di Hijabstory Cabang Cirebon yang beralamat Jalan Tuparev Ruko Tuparev No. 22A (Depan Tuparev Super Blok) Cirebon-Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Hijabstory Cabang Cirebon banyak dilirik dari berbagai kalangan pemuda dan pemudi khususnya kaum hawa yang juga memiliki kegiatan pemasaran secara langsung dan secara tidak langsung (online). Selain itu, lebih mudah dalam pengumpulan data penelitian, termasuk melakukan wawancara dengan informan. Adapun rencana waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini selama 6 bulan dari mulai bulan november tahun 2015 sampai dengan bulan april 2016.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Raysuni Ahmad dan Barut Muhammad Jamal. *Ijtihad Antara Teks, Realitas dan Kemaslahatan Sosial*. Jakarta: Erlangga. 2000.
- Asrori Muhammad. *Study Islam Kontemporer*. Malang: UIN-Malang Press. 2009.
- Assauri Sofyan . *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi, Cetakan ke 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2011.
- Assauri Sofyan. *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi: Cetakan ke 5*. Jakarta: Rajawali Pers. 1996.
- Assauri Sofyan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi: Cetakan ke 7*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2004.
- Aziz Hakim Muhammad. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan. 2005.
- Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif* . Jakarta: PT Rineka Cipta. 2008.
- Bayangkara IBK. *Management Audit Audit Manajemen Prosedur dan Implementasi*. Jakarta: Selemba Empat. 2008.
- Bungin Burhan. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana. 2008.
- C. Harper. *Extraordinary Entrepreneurship, The Professional's Guide to Starting an Exceptional Enterprise* (Canada: John Wiley & Sons, Inc., All right reserved, 2005.
- Cik Hasan Bisri dan Rufaidah Eva. *Model Penelitian Agama dan Dinamika Sosial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2002.
- Cravens w. David. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga. 1996.
- Damsar. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group. 2009.
- Departemen Agama RI. *Al- Qur'an Tajwid dan Terjemahannya*. Bandung: PT Syamil Cipta Media. 2005.
- E. Porter Michael. *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga. 1980.
- Fahmi Irham. *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Fathoni Abdurrahmat. *Metodelogi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta. 2011.
- Fisk Peter. *Marketing Jenius*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2007.
- Hari Purnomo Setiawan dan Eflimansyah Zulki. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Hasan Iqbal. *Pokok-pokok Materi Metodelogi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2002.
- J. Moleong Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2004.
- J. Winardi. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta: Prenada Media Group. 2008.
- James L. Gibson, John M. Ivancevich, James H. Donnely, Jr. *Organisasi dan Manajemen (Perilaku, Struktur, dan Proses)*. Jakarta: Erlangga. 1994.
- K. Nottingham, Elizabeth. *Agama dan Masyarakat Suatu Pengantar Sosiologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2002.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

- Kailan. *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Filsafat*. Yogyakarta: Paradigma. 2005.
- Kotler & Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran: Edisi ke 9, Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks. 2004.
- Kotler & Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran: Edisi ke 9, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks. 2004.
- Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran: Edisi 9, Jilid 1*. New Jersey: Prentice-Hall Inc, 2001.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran; Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian: Cetakan ke 6*. Jakarta: Erlangga. 1996.
- Laksana Fajar. *Manajemen Pemasaran: Edisi ke 1*. Yogyakarta: Ghara Ilmu. 2008.
- M Steers Ricard. *Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga. 1985.
- Machendrawaty Nanih dan Ahmad Safei Agus. *Pengembangan Masyarakat Islam*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2001.
- Marwansyah. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Edisi ke 2*. Bandung: Alfabeta 2010.
- Meldana. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perspektif Integratif*. Malang: UIN Malang Press. 2009.
- Molan Benyamin. *Glosarium Prentice Hall: Manajemen dan Pemasaran*. Jakarta: Prenhlindo. 2002.
- Muhammad Hasbi Ash Shiddiegy Teungku. *Fiqih Mawaris*. Semarang: PT Pusaka. 1997.
- Mulyana Deddy. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2003.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2011.
- P Siagian Sondang. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta :Bumi Aksara. 2008.
- P. Siagian Sondang. *Teori Pengembangan Organisasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2007.
- Prabu Mangkunegara. *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT Refika Aditama. 2011.
- Prapti Lestari Endah. *Pemasaran Strategik Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2011.
- Prawirosentono Suyadi. *Manajemen Operasi (Operations Management) Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta: Bumi Aksara. 2007.
- Rasyid Daud. *Islam dalam Berbagai dimensi*. Jakarta: Gema Insani Pres. 1998.
- Rianto Adi. *Metodologi Sosial dan Hukum*. Jakarta: Granit. 2005.
- Rosidah Ambar Teguh Sulistiyani. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jogja: Graha Ilmu. 2009.
- S.P Hasibuan Malayu. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Cetakan ke 13*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2009.
- Saladin Djaslim. *Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian: Edisi ke 3*. Bandung: Linda Karya. 2004.
- Siddik Abdullah. *Hukum Waris Islam*. Jakarta: Bina Pustaka. 1984.
- Soebantono Irawan. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Rosda Karya. 1996.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

- Sulaiman Al-Asyqar Umar. *Fiqih Niat*. Jakarta: Gema Insani. 2005.
- Sutrisno Edy. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Media Group. 2010.
- Syatori Nasehuddien Toto. *Metodologi Penelitian*. Cirebon: Nurjati Press. 2001.
- Sztompka Piotr. *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta: Prenada. 2004.
- Tjiptowardojo Sulano. *Seri Intisari Manajemen Strategi*. Jakarta: PT Elex Media Komputido. 1995.
- Tohirin. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2013).
- Umar Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen: Cetakan ke 4*. Jakarta: PT GramediaPustaka Utama. 2000.
- Wahidin Khaerul dan Taqiyuddin Masyhuri. *Metode Penelitian*. Cirebon: STAIN Cirebon. 2002.
- Wignyosoebroto Soetandyo. *Norma dan Nilai Sosial*. Jakarta: Kencana. 2004.
- Zahrudin AR dan Hasanuddin Sinaga. *Pengantar Studi Akhlak*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2004.