

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Saat ini dunia sedang mengalami perkembangan era revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan masuknya teknologi dalam segala aspek kehidupan manusia, baik di sektor bisnis, ekonomi, infrastruktur, perbankan ataupun komunikasi. Dengan adanya perkembangan era teknologi yang berkembang dengan pesat, terutama pada media pemasaran kini telah beralih peran, yang dulunya menggunakan media cetak, televisi maupun radio kini berubah pada pemasaran *online* dengan menggunakan internet.¹ Pemasaran *internet* atau *internet marketing* adalah bentuk iktiar dalam penggunaan teknologi *internet* sebagai media dalam memberikan informasi, mempromosikan dan menjual produk dalam waktu tertentu tidak ada batasan waktu dalam mempromosikan produk.² Perkembangan *internet marketing* yang lebih luas akan membantu para pebisnis dalam mempromosikan produknya.

Perkembangan yang semakin pesat, terutama pada pengguna media sosial, akan memberikan perubahan juga pada perilaku konsumen dalam berkomunikasi, berbagi ide, merekomendasikan produk maupun

¹ Dede Suleman, *Manajemen Pemasaran Di Era Digital* (Sumatra Barat> PT. Insan Cendekia Mandiri, 2023) 19.

² Euis Lisnawati, dkk, “*Internet Marketing* dan Promosi Penjualan Online Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Kaos Anugrah Store” (Jurnal Ekonomak Vol.7, No.1, April 2021. 86. Diakses melalui <https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/255/180> pada 20 Juli 2023 pukul 11.00 WIB.

berinteraksi untuk saling mempengaruhi dan menunjukkan eksistensi dalam aktivitasnya. Konsumen yang cenderung menginginkan sesuatu yang detail dan instan. Kondisi ini menunjukkan perubahan yang luar biasa, baik dari produsen, konsumen, maupun cara mendapatkan produknya. Kini masyarakat lebih mudah berinteraksi dengan menggunakan perangkat teknologi informasi, tidak perlu melakukan pertemuan antara pembeli dan penjual, transaksi akan tetap bisa dilakukan.³

Pengguna *internet* di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna *internet* terbanyak ada di Pulau Jawa dengan total peengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total pengguna *internet*. Dibandingkan pengguna *internet* Indonesia tahun 2014 sebesar 88,1 juta *user*, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun(2014-2016).⁴ Hal tersebut sangat memberikan dampak yang baik bagi para pemilik usaha yang mempromosikan produknya melalui *internet marketing*.

Internet pada era *digital* saat ini dapat dikatakan praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Pemasaran produk baik melalui *screen to face* maupun pemasaran *face to face* diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan

³ Yoyo Sudaryo, dkk. *Digital Marketing Dan Fintech Di Indonesia* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2020), 10.

⁴ Dedek Kurniawan Gultom, "Penggunaan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing Pada Usaha Mikro Handycraft Di Kota Medan" (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, Vol. 4, No. 1, 2019. Diakses melalui <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/jpm/article/download/2700/2121/Pada> 20 Juli 2023 pukul 11.30 WIB.

dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien.⁵ Beragam jenis *internet marketing* yang dipilih oleh para perusahaan dalam upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya seperti menggunakan *website*, *search engine marketing*, *search engine optimization*, *search engine marketing*, *social media marketing*, *online advertising*, *email marketing* dan *video marketing*.⁶ UD Bima Jaya juga berupaya memasarkan produk variasi bangunannya melalui *internet marketing* dengan memanfaatkan *social media marketing* yaitu *Instagram*.

Penggunaan *internet marketing* sangat memberikan dampak yang begitu signifikan pada UD Bima Jaya karena dengan menggunakan *internet marketing* dalam mempromosikan produknya melalui *internet marketing* mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun-ke tahun. Hal tersebut juga sudah didapatkan bukti melalui *google form* yang disebarakan kepada konsumen dan 18 konsumen UD Bima Jaya menyatakan bahwa 94,4% konsumen tersebut mengetahui UD Bima Jaya melalui media sosial.

Berikut merupakan perusahaan yang menjual produk variasi bangunan:

⁵ Jasri, dkk. "Penerapan *Digital marketing* Dalam Upaya Peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah" (Iltizam Journal of Shariah Economic Research Vol. 6, No. 2 Desember 2022. 212. Diakses melalui <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JPPM/article/view/3033> pada 20 Juli 2023 pukul 11.41 WIB

⁶ Ibid., 19-20.

Tabel 1.1

Nama Usaha Sejenis Menjual Variasi Bangunan

Nama Usaha	Alamat usaha
UD Bima Jaya	Desa Purworejo, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri
UD Sumber Makmur	Desa Manisrenggo, Kecamatan Kota, Kabupaten Kediri
UD Selo Alam	Desa Sambirejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri

Sumber: Dari media sosial yang dimiliki perusahaan pada November 2022

Dari data perusahaan tersebut, merupakan hasil dari observasi perusahaan yang menjual produk variasi bangunan yang sama dan memasarkan produknya melalui *internet marketing*:

Tabel 1.2

Jenis produk yang dijual UD Bima Jaya dan Pesaingnya

Nama Usaha	Media Promosi	Jenis Produk
UD Bima Jaya	<i>Instagram</i>	Batu alam, gawang cor, jendela, paving, batako, beton buis, looster, risplang, relief, kijing keramik, wastafel.
UD Sumber Makmur	<i>Instagram</i>	Wastafel, aneka batu alam, roster, beton buis, batako, relief, risplang, paving, gawang cor, kijing keramik
UD Selo Alam	<i>Instagram</i>	Batu alam, batako, paving, wastafel, risplang, beton buis, gawang cor, jendela, kijing keramik

Sumber: Wawancara masing-masing perusahaan pada 3 Januari 2023

Dengan memasarkan produknya melalui *internet marketing* melalui sosial media *marketing Instagram* UD Bima Jaya mengalami peningkatan penjualan setelah menerapkan pemasaran melalui *internet marketing*.

Berikut merupakan jumlah penjualan UD Bima Jaya sebelum dan sesudah menggunakan *internet marketing*:

Tabel 1.3

Jumlah Penjualan UD Bima Jaya Sebelum dan Sesudah menggunakan
Internet marketing Tahun 2019-2020

No.	Nama Perusahaan	Penjualan variasi bangunan UD Bima Jaya	
		Sebelum menggunakan <i>internet marketing</i> (Tahun 2019)	Setelah menggunakan <i>internet marketing</i> (Tahun 2020)
1.	UD Bima Jaya	Batu alam : 4.200 biji Gawang cor : 150 biji Jendela : 100 biji Paving : 30.000 biji Beton buis : 500 biji Lotster : 11.000 biji Risplang : 200 biji Relief : 300 biji Batako : 10.000 biji Wastafel : 5 biji	Batu alam : 7.500 biji Gawang cor : 320 biji Jendela : 250 biji Paving : 57.000 biji Beton buis : 850 biji Lotster : 32.000 biji Risplang : 450 biji Relief : 510 biji Batako : 25.000 biji Wastafel : 9 biji Kijing keramik : 2 biji
	Total	58.755 biji	121.891 biji

Sumber : Catatan penjualan UD Bima Jaya pada 3 Januari 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat dari data penjualan UD Bima Jaya sebelum dan sesudah menggunakan *internet marketing* terbukti mengalami peningkatan jumlah penjualan dalam setiap tahunnya pada tahun 2019 sebelum menggunakan *internet marketing* menjual variasi bangunan sejumlah 58.755 biji, setelah menggunakan *internet marketing Instagram* dapat menjual variasi bangunan sejumlah 121.891 biji variasi bangunan.

Penulis tertarik untuk meneliti UD Bima Jaya Desa Purworejo, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri ini, karena dengan perkembangan

teknologi yang semakin canggih UD Bima Jaya mampu memanfaatkan media sosial dengan baik hingga mampu meningkatkan jumlah penjualan dalam usahanya. Untuk mengetahui strategi *internet marketing* dalam meningkatkan jumlah penjualan tersebut. peneliti mengajukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI *INTERNET MARKETING* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN DI UD BIMA JAYA DESA PURWOREJO KECAMATAN KANDAT KABUPATEN KEDIRI”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka permasalahan yang dapat diuraikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi *internet marketing* di UD Bima Jaya Desa Purworejo, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri?
- b. Bagaimana strategi *internet marketing* dalam meningkatkan jumlah penjualan di UD Bima Jaya Desa Purworejo, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

- a. Untuk menganalisis strategi *internet marketing* di UD Bima Jaya Desa Purworejo, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri.

- b. Untuk menganalisis strategi *internet marketing* dalam meningkatkan jumlah penjualan di UD Bima Jaya Desa Purworejo, Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis dan pembaca, tentang *internet marketing* karena dengan kecanggihan teknologi banyak orang yang menjual barangnya di media sosial dengan menampilkan produk maupun deskripsi yang tidak sesuai dengan produk asli. Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini berguna sebagai bahan pertimbangan bagi UD Bima Jaya dalam rangka pengambilan keputusan dan kebijakan mengenai strategi *internet marketing* yang akan digunakan dalam meningkatkan jumlah penjualan.

E. Penelitian Terdahulu

1. *Analisis Transformasi Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Di Era Teknologi Dalam Perspektif Ekonomi Digital (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Cabang Utama Kediri)* oleh Eka Aulia Wati (2019), Mahasiswa IAIN Kediri.

Penelitian ini fokus pada PT. Pos Indonesia berupaya unruk meningkatkan pendapatan dengan memanfaatkan perkembangan zaman di era teknologi. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, dengan hasil bahwa tekonologi sangat berpengaruh besar pada kehidupan sehari-hari, karena dengan perkembangan zaman semua kebutuhan dapat diperoleh dengan menggunakan teknologi. Teknologi yang biasa digunakan oleh para pelaku bisnis yaitu Facebook, Twitter dan Instagram. Media tersebut dapat meningkatkan pendapatan di era teknologi digital ini. Dengan menjalin kerjasama antar *marketplace* tersebut dapat meningkatkan pendapatan di PT. Pos Indonesia cabang utama Kediri.⁷

Perbedaannya ialah terletak pada fokus penelitian dan objek yang diteliti, jika penelitian Eka Aulia Wati itu menganalisis strategi *digital marketing* untuk meningkatkan pendapatan pada PT. Pos Indonesia cabang utama Kediri, maka penelitian yang dilakukan penulis menganalisis strategi *internet marketing* untuk meningkatkan jumlah penjualan pada UD Bima Jaya di Desa Purworejo, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri.

2. *Peran Strategi Marketing 4.0 Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Kasus Usaha Undangan Pernikahan Digital Punakawan*

⁷ Eka Aulia Wati, “Analisis Transformasi Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Di Era Teknologi Dalam Perspektif Ekonomi Digital (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Cabang Utama Kediri)” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2019).

Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta) oleh Karina Widya Andari (2019), Mahasiswi IAIN Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Karina Widya Andari fokus dalam menganalisis strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah penjualan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi pada usaha undangan pernikahan *digital* Punakawan Kecamatan. Umbulharjo, Kota Yogyakarta. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, dan memperoleh hasil bahwa dengan memanfaatkan teknologi yang ada dan menerapkan 4C pada usahanya dengan memberikan pembaharuan dengan menjadikan undangan pernikahan yang biasanya ditampilkan dengan kertas, sehingga menjadi undangan yang berbentuk *digital* atau undangan *online* yang bisa disebarakan melalui media sosial. Dengan media yang berbeda tentu memiliki variasi harga sesuai dengan model undangan *digital* yang sudah dipilih. Selain *online* Punakawan juga tetap menyediakan pelayanan pelanggan secara *offline*. Dengan adanya teknologi dalam usahanya, dapat menambah jumlah penjualan.⁸

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya ada pada objek yang ditentukan, jika Karina Widya Andari meneliti pada produk undangan pernikahan *digital* Punakawan Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta yang menggunakan media internet dalam menambah pelanggan untuk meningkatkan penjualannya. Sedangkan peneliti melakukan penelitian

⁸ Karina Widya Andari, "Peran Strategi Marketing 4.0 Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Kasus Usaha Undangan Pernikahan Digital Punakawan Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta)" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2019).

pada UD Bima Jaya yang menyediakan produk variasi bangunan dengan strategi *internet marketing* dalam meningkatkan jumlah penjualan.

3. *Penerapan Pemasaran 4.0 Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Mebel UD. Maju Mapan Desa Kayunan Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri)* oleh Laili Fitriani (2021). Mahasiswi IAIN Kediri.

Penelitian ini fokus upaya pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan di UD. Maju Mapan Desa Kayunan Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, dengan hasil yaitu UD Maju Mapan ini menggunakan media sosial dalam upaya membantu meningkatkan penjualan. Melalui media sosial UD. Maju Mapan dapat memasarkan *furniture* yang diproduksinya secara luas melalui media tersebut. Tanpa menghilangkan prinsip disiplin dalam memasarkan produknya dengan prinsip syariah, sesuai akad dan tetap berpegang teguh sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist.⁹

Perbedaannya ialah objek yang diteliti, jika penelitian Laili Fitriani melakukan penelitian pada Mebel UD Maju Mapan Desa Kayunan, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri. Sedangkan penelitian ini dilakukan di UD Bima Jaya Desa Purworejo, Kecamatan Kandat, kabupaten Kediri.

⁹ Laili Fitriani, "*Penerapan Pemasaran 4.0 Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Mebel UD. Maju Mapan Desa Kayunan Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri)*" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2021).

4. *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Sektor Pariwisata (Studi Pada Wisata Kampung Coklat Blitar)* oleh Rekanika Asriningtyas (2021). Mahasiswi UIN SATU Tulungagung.

Penelitian ini fokus pada pemasaran *online* adalah strategi pemasaran yang digunakan dalam mengembangkan suatu pariwisata di Kampung Coklat Blitar. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan hasil bahwa Kampung Coklat menjalankan strategi melalui pemasaran *online* yaitu SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), SMM (*Search Media Marketing*), PPC (*Pay Per Click*), *email marketing*, *content marketing* serta *influencer marketing*. Pemasaran *online* ini memberikan dampak positif dan negatif bagi Kampung Coklat Blitar. Dampak positifnya yaitu jangkauan bisa diketahui secara luas oleh orang banyak dengan waktu yang lebih efisien, meningkatkan pelayanan *costumer service*, mempermudah dalam menentukan target pasar, dan informasi yang lengkap tentang produk yang akan diiklankan.¹⁰

Perbedaannya penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah terletak di objek penelitian serta fokus penelitiannya, jika penelitian terdahulu menganalisis *digital marketing* yang digunakan untuk mengembangkan sektor pariwisata di Kampung Coklat Blitar, sedangkan penelitian ini menganalisis *internet marketing* yang

¹⁰ Rekanika Asriningtyas, “*Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Sektor Pariwisata (Studi Pada Wisata Kampung Coklat Blitar)*” (Skripsi, UIN Satu Tulungagung, 2021).

digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan variasi bangunan di Desa Purworejo, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri.

5. *Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Toko Mutiara Hijab Kota Salatiga Dalam Perspektif Ekonomi Islam* oleh Muhammad Izzul Fikri (2020). Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Penelitian ini berfokus kepada pemasaran *online* yang dilakukan oleh toko Mutiara Hijab di Kota Salatiga perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan hasil bahwa strategi *digital marketing* dalam perspektif Islam pada toko Mutiara Hijab selain menggunakan teori dan konsep dalam menerapkan strategi *digital marketing* maupun non *digital marketing*, toko Mutiara Hijab menggunakan strategi yang sesuai dengan syariat Islami yaitu menerapkan karakteristik dalam pemasaran secara Islami, menerapkan etika bisnis yang sesuai dengan Islam, serta memberikan contoh kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW, yang sesuai dengan sifat-sifat Nabi yaitu *Shiddiq, Amanah, Fathanah* dan *Tablig*.¹¹

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada objek dan fokus penelitian, jika penelitian terdahulu meneliti bagaimana strategi pemasaran *online* yang digunakan toko Mutiara Hijab pada kota Salatiga perspektif ekonomi Islam, maka penelitian ini meneliti

¹¹ Muhammad Izzul Fikri, “Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Toko Mutiara Hijab Kota Salatiga Dalam Perspektif Ekonomi Islam)” (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2020).

strategi *internet marketing* pada UD Bima Jaya dalam meningkatkan penjualan.