

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pesatnya kemajuan teknologi digital berpengaruh pada hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk pada perkembangan ekonomi. Karena hampir setiap orang telah mempunyai akses internet melalui *Smartphone* ataupun laptop mereka, dan berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka ataupun langsung, saat ini jauh lebih mudah dijangkau sebab seluruh orang dapat bertransaksi melalui media sosial yang ada.¹ Namun, saat ini kesadaran masyarakat akan manajemen pemasaran di era digital sebagai sarana memajukan kegiatan bisnis khususnya dalam bidang pemasaran masih kurang.²

Padahal pemasaran saat ini memiliki peranan yang cukup berarti dalam mendukung peningkatan profit suatu usaha. Dalam praktiknya sebuah perusahaan tentu mempunyai beberapa strategi atau rencana untuk menjamin kelangsungan bisnisnya. Misalnya dengan memenuhi permintaan dan memberi kepuasan kepada pelanggan, menguasai pasar pesaing, memperluas aktivitas bisnis dan memperluas penawaran. Tentunya untuk mencapai tujuan tersebut memerlukan

¹ Cucum Novianti, dkk, "Manajemen Pemasaran Online Olahan Ikan Desa Kedungjaya Kedawang Cirebon", *Indonesian Journal Of Community Services and Development*, 2 (Juli, 2021), 84. Diakses melalui <https://comserva.publikasiindonesia.id/index.php/comserva/article/view/11/14>, pada hari Senin 26 September 2022, pukul 19.52 WIB.

² Ony Y Djogo, "Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang", *Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol 13 No.1 (Januari, 2022), 44. Diakses Melalui <https://journal.unpas.ac.id/index.php/kebijakan/article/view/5028>, pada hari Minggu 26 Februari 2023, pukul 20.11 WIB.

manajemen yang bagus dan terencana untuk memberikan keputusan yang efektif dan efisien. Sebab manajemen dan *marketing* yang bagus berjalan beriringan.³

Oleh karena itu, dalam mengelola suatu perusahaan perlu dipikirkan bagaimana cara mengembangkan perusahaan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dalam situasi ini, para pelaku ekonomi merasa perlu adanya pemikiran manajemen untuk menjalankan usahanya. Untuk mengendalikan aktivitas produksi, pemasaran produk serta membina hubungan positif antara pekerja dan produsen tentunya hal tersebut membutuhkan pemikiran manajemen. Karena dengan manajemen memungkinkan untuk melakukan inovasi, mengembangkan fasilitas dan teknik kegiatan produksi dalam dunia industri.⁴ Sebab manajemen mempunyai kedudukan yang amat berarti pada perkembangan suatu usaha, baik perusahaan kecil, sedang maupun besar.⁵

Sejauh ini, industri makanan dan minuman telah menjadi sektor andalan karena dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ekonomi masyarakat, baik melalui perluasan investasi, pekerjaan, maupun pencapaian nilai ekspor. Kemenperin juga menjelaskan bahwa industri makanan dan minuman berperan penting terhadap ekuitas usaha negara.⁶ Pasalnya, sebagian besar pelaku usaha bergerak di bidang Industri Kecil Menengah (IKM) yang mendominasi

³ Rozi Andrini & Rika Septianingsih, "Manajemen Pemasaran Al-Fatih Moslem Store Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam", *Jurnal ISLAMIKA*, 1, (2019), 2. Diakses melalui <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/JSI/article/view/1279>. Pada hari Kamis 15 Desember 2022, pukul 10.01 WIB.

⁴ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah-Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 218.

⁵ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2011), 316.

⁶ Athika Rahma, "Industri Makanan Berperan Penting pada Pemerataan Usaha di Indonesia", *Liputan6*, 27 Januari 2020. <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4164201/industri-makanan-berperan-penting-pada-pemerataan-usaha-di-indonesia>. Diakses pada hari Sabtu 26 November 2022, pukul 14.10 WIB.

sektor strategis ini. Dari hal tersebut diharapkan para pelaku usaha dalam negeri termasuk sektor IKM, dapat memanfaatkan kemajuan teknologi terkini, sehingga produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasar dalam negeri dan mampu memenuhi permintaan ekspor.⁷ Berikut ini data pembandingan dari beberapa usaha yang bergerak di industri makanan coklat.

Tabel 1.1

Daftar Nama Industri Makanan Coklat di Kabupaten Lamongan

No.	Nama Industri Makanan	Jenis Produk	Harga
1.	Cokelat Turqy Lokasi: Desa Banjarwati RT.01/RW.02 Kec. Paciran, Kab. Lamongan.	Choco Gift Soft Box	Rp. 30.000 – Rp.100.000
		Choco Bouquet	Rp. 50.000 – Rp. 180.000
		Choco Card	Rp. 60.000
		Cookies	Rp. 10.000 – Rp. 110.000
		Chocolate Soes	Rp. 50.000
		Choco Tart (include)	Rp. 170.000
		Choco Dessert Box	Rp. 40.000
		Cokelat Bar	Rp. 7.500
		Choco Lolly	Rp. 3.500
		Choco Drink	Rp. 10.000
		Ice Cream Strawberry	Rp. 15.000
		Ice Cream Dawet Siwalan	Rp. 20.000
		Roti Boy	Rp. 3.000
		Roti Cokelat	Rp. 1.500
		Roti Piscok	Rp. 1.500
		Brownies Panggang Box	Rp. 35.000 – Rp. 70.000
		Fudgy Brownies Cup	Rp. 10.000
		Hampers Lebaran	Rp. 125.000
		Snack Box	Menyesuaikan request customer
		Hantaran	Menyesuaikan request customer

Lanjutan tabel

2.	Lia Choco Brownut Lokasi: Desa Titik RT.01/RW.01 Kec. Sekaran, Kab. Lamongan.	Aneka Birthday Cake	Rp. 100.000 – Rp. 300.000
		Choco Gift	Rp. 35.000 – Rp. 150.000
		Choco Tray	Rp. 200.000
		Choco Souvenir	Rp. 15.000
		Choco Loly	Rp. 4.000
		Choco Bag	Rp. 10.000
		Coklat Toplek	Rp. 60.000
		Fudgy Brownies	Rp. 70.000
		Mini Brownies Box	Rp. 40.000
3.	Zhazha Chocho Lokasi: Perumahan Sekar Tanjung Raya, Jl. Setara IV No. 40, Tanjung, Kec. Lamongan, Kab. Lamongan.	Coklat Engangemen	Rp. 45.000 – Rp. 75.000
		Coklat Gift Box	Rp. 25.000 – Rp. 80.000
		Coklat Spesial Graduation	Rp. 36.000 – Rp. 60.000
		Coklat Birthday	Rp. 45.000 – Rp. 200.000
		Coklat Lebaran	Rp. 45.000 – Rp. 90.000
		Coklat Mawar	Rp. 14.000
		Paket Coklat Love	Rp. 70.000 – Rp. 180.000
		Coklat Custom	Rp. 2000/huruf
		Buket Snack	Rp. 35.000 – Rp. 60.000

Sumber: data primer diolah peneliti. (11 November 2022)

Paparan data di atas terdapat tiga jenis usaha yang bergerak di industri makanan coklat yaitu, Cokelat Turqy, Lia Choco Brownut dan Zhazha Chocho yang mana dari data tersebut memiliki perbandingan bahwa Cokelat Turqy terlihat lebih unggul dengan berbagai varian menu yang ditawarkan dibandingkan dengan usaha yang lain. Hal itu dikarenakan pemilik usaha Cokelat Turqy terus memberikan inovasi dari produk yang mereka jual, sehingga menjadikan ciri khas dari Cokelat Turqy, dengan berbagai keunikan kemasan produk maupun varian produk yang mereka jual. Selain itu di Coklat Turqy juga menyediakan *cooking class* dan *privat class* untuk anak-anak PAUD, TK maupun SD.

Produk Cokelat Turqy yang paling banyak diminati pelanggan yaitu *brownies cookies* dan *brownies panggang box*. Saat musim wisuda biasanya permintaan pelanggan yang paling banyak yaitu *Choco gift*, *Choco bouquet* dan

Brownies panggang box. Sedangkan saat momen lebaran produk Cokelat Turqy yang paling laris yaitu cokelat karakter, *Choco tart* dan aneka *Cookies* dalam kemasan toples. Karena sifat konsumen yang cenderung mudah bosan dengan menu tetap, maka pemilik usaha Cokelat Turqy memanfaatkan kesempatan ini untuk meningkatkan kualitas produk dan cita rasa, selain unggul dalam banyaknya menu yang ditawarkan, pemilik usaha Cokelat Turqy juga perlu memaksimalkan manajemen pemasarannya terlebih dengan penggunaan sosial media.

Facebook, *WhatsApp*, *Instagram*, dan media sosial lainnya yaitu salah satu media internet yang sekarang banyak dimanfaatkan dalam pemasaran produk. Keuntungan dari pemasaran digital termasuk kemampuan untuk mencapai pasar yang lebih besar, mengurangi beban pemasaran, dan menciptakan tempat dan waktu pemasaran yang tak terbatas. Pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha seperti usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mempromosikan dan memasarkan barang dan jasa mereka untuk menjangkau pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau karena kendala waktu, jarak, dan hambatan komunikasi.⁸ Berikut merupakan data perbandingan media promosi *online* dari beberapa usaha industri makanan coklat di Kabupaten Lamongan.

⁸ Dimas Sasongko, dkk, "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung", *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 2 (Oktober, 2020), 93. Diakses melalui <https://journal.trunojoyo.ac.id/pangabdhi/article/view/7809>, pada hari Kamis 20 Oktober 2022, pukul 19.13 WIB.

Tabel 1.2
Perbandingan Media Promosi *Online* dari 3 Industri Makanan Coklat di Kabupaten Lamongan

No.	Nama Industri Makanan	Promosi	Jumlah Orderan (Periode 1 Minggu)
1.	Cokelat Turqy	<i>Facebook</i> 5.000 <i>Followers</i>	29 Brownies Panggang Box, 6 Choco Gift Soft Box, 5 Cookies, 17 Fudgy Brownies, 15 Cokelat Bar, 25 Choco Lolly, 6 Choco Drink, 1 Hantaran, 2 Choco Tart, 1 Choco Bouquet Total 107 orderan
		<i>WhatsApp</i> 1.700 <i>Followers</i>	
		<i>Instagram</i> 1.510 <i>Followers</i>	
2.	Lia Choco Brownut	<i>Facebook</i> 1.875 <i>Followers</i>	4 Choco Gift, 5 Birthday Cake, 5 Mini Brownies, 2 Fudgy Brownies Total 16 orderan
		<i>WhatsApp</i> 400 <i>Followers</i>	
		<i>Instagram</i> 766 <i>Followers</i>	
3.	Zhazha Chocho	<i>Facebook</i> 4.956 <i>Followers</i>	2 Paket Coklat Gift Box, 21 Coklat Custom, 2 Buket Snack Total 25 orderan
		<i>WhatsApp</i> 1.000 <i>Followers</i>	
		<i>Instagram</i> 1.801 <i>Followers</i>	

Sumber data: hasil observasi usaha industri makanan di Kabupaten Lamongan.⁹(11 November 2022)

Berdasarkan paparan data di atas dapat dilihat bahwa ketiga usaha tersebut sama-sama menggunakan media *Facebook*, *WhatsApp* dan *Instagram* dalam melakukan promosi. Namun, Cokelat Turqy terlihat lebih unggul dari jumlah

⁹ Observasi, Usaha Industri Makanan di Kabupaten Lamongan, 11 November 2022.

orderan dalam periode 1 Minggu dibandingkan dengan usaha yang lain. Pemilik usaha Cokelat Turqy setiap harinya selalu konsisten dalam mempromosikan produknya, sejauh ini kegiatan promosi Cokelat Turqy lebih aktif melalui media *WhatsApp* dan *Facebook* saja karena di *Instagram* jumlah orderan pelanggan lebih minim. Agar potensi perkembangan usaha Cokelat Turqy kedepannya terus mengalami kemajuan maka perlu melakukan penataan manajemen pemasaran yang baik. Oleh karena itu peneliti mengkaji manajemen pemasaran *online* yang diterapkan oleh usaha Cokelat Turqy dari perspektif *marketing* syariah.

Marketing berperan sangat penting untuk mendukung keberlanjutan suatu perusahaan. *Marketing* dirancang agar produk dapat dilirik oleh konsumen. Oleh karena itu, tugas *marketing* adalah mempromosikan produk suatu perusahaan agar konsumen tertarik. Tingkat persaingan akan menghasilkan segmentasi pasar tersendiri. Kaidah ini merupakan bagian dari konsep pemasaran. Konsep pemasaran yang memiliki kesesuaian dengan norma-norma yang ada, terlebih prinsip-prinsip yang berbasis syariah, akan menentukan tujuan dari perusahaan tersebut.¹⁰

Marketing syariah merupakan salah satu strategi *marketing* berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. yang mana dalam seluruh aktivitas pemasarannya dilandasi dengan kejujuran, keterbukaan, keadilan, keikhlasan, dan sesuai proses yang berprinsip pada akad syariah serta muamalah dalam Islam.¹¹

Dalam landasan pengembangan karakteristik *marketing* syariah juga mencakup

¹⁰ Danan Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: CCAPS, 2012), 6.

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), 119.

empat hal diantaranya yaitu *rabbaniyyah* (ketuhanan), *akhlaqiyyah* (etis), *al-waqi'iyah* (realistis), dan *insaniyah* (humanistik) yang mana keempat sifat tersebut harus ada dalam diri seorang manajer atau pemimpin bisnis agar manajemen menjadi efektif dan memberikan hasil yang memuaskan.¹²

Berdasarkan uraian dari konteks penelitian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “**Manajemen Pemasaran Online dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Marketing Syariah (Studi Pada Usaha Cokelat Turqy Di Desa Banjarwati, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan).**”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka fokus penelitian yang akan dikaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen pemasaran *online* pada usaha Cokelat Turqy dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana manajemen pemasaran *online* pada usaha Cokelat Turqy dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari *marketing syariah*?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang penelitian dan fokus penelitian, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui manajemen pemasaran *online* yang diterapkan oleh usaha Cokelat Turqy dalam meningkatkan penjualan.

¹² Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2014), 2.

2. Untuk mengetahui manajemen pemasaran *online* pada usaha Cokelat Turqy ditinjau dari *marketing syariah*.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka manfaat penelitian yang diharapkan diantaranya yaitu:

1. Secara Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang ekonomi Islam, khususnya bagi para pembaca yang ingin mendalami permasalahan tentang manajemen pemasaran *online* ditinjau dari *marketing syariah*.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini diinginkan mampu mengembangkan pemahaman dalam melaksanakan sebuah penelitian ilmiah, dan bisa menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran *online* yang ada pada usaha Cokelat Turqy.

- b. Bagi Lembaga

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan masukan positif dalam mengembangkan ilmu ekonomi Islam. Serta sebagai pendukung program pengabdian terhadap masyarakat untuk memberikan informasi dan menambah wawasan pengetahuan.

c. Bagi Masyarakat Umum

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumber informasi sebagai bahan evaluasi dalam mengembangkan usaha dimasa mendatang dan siap untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat.

E. Penelitian Terdahulu

Tujuan penyajian penelitian terdahulu adalah untuk mendeskripsikan temuan-temuan peneliti sebelumnya terhadap suatu topik yang telah atau akan diteliti. Penelitian sebelumnya yang relevan dengan pembahasan penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ela Ratna Dewi dengan judul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Pada Usaha IKILO SEBLAK Cabang Bandar Lor Kec. Mojoroto Kota Kediri)*” Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri tahun 2022.¹³ Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan usaha ikilo seblak dengan mempromosikan penjualan melalui media masa dan periklanan. Hal ini memastikan bahwa masyarakat umum dapat mengetahui perusahaan dan produk-produknya, yang mana strategi yang diterapkan juga menekankan pada prinsip-prinsip pemasaran syariah.

¹³ Ela Ratna Dewi, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Pada Usaha IKILO SEBLAK Cabang Bandar Lor Kec. Mojoroto Kota Kediri)” (*Skripsi, IAIN Kediri, 2022*), 48. Diakses melalui <http://etheses.iainkediri.ac.id/4944/>, pada hari Selasa 27 September 2022, pukul 12.19 WIB.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas tentang peningkatan penjualan dalam perspektif *marketing* syariah. Sedangkan perbedaannya yaitu objek dan lokasi penelitian. Penelitian ini lebih fokus pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha ikilo seblak, sedangkan pada penelitian saat ini lebih difokuskan pada manajemen pemasaran *online* yang dilakukan oleh usaha cokelat turqy.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nasrudin dengan judul “*Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Asuransi Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri)*” Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri tahun 2022.¹⁴ Penelitian ini menjelaskan manajemen strategi untuk memaksimalkan keyakinan pelanggan pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri dengan menggunakan 3 tindakan diantaranya yaitu, memberikan pelayanan yang memadai, kemudian memberikan laporan secara rutin dan meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Dalam tinjauan pemasaran syariah terdapat beberapa strategi antara lain memberikan berbagai program untuk menegakkan kinerja material dan spiritual para agen, memberikan pelatihan kepada agen baru maupun lama, dan adanya penghargaan dari pusat jika mereka mencapai tujuan yang telah diputuskan oleh perusahaan.

¹⁴ Nasrudin, “Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Asuransi Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri)” (*Skripsi, IAIN Kediri*, 2022), 70. Diakses melalui <http://etheses.iainkediri.ac.id/3513/>, pada hari Rabu 5 Oktober 2022, pukul 10.15 WIB.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan teori manajemen dan ditinjau dari *marketing* syariah. Perbedaan pada penelitian ini yaitu menfokuskan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah asuransi, sedangkan pada penelitian saat ini yaitu fokus dalam peningkatan penjualannya. Objek dan lokasi penelitiannya juga berbeda.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nana Insyania dengan judul “*Manajemen Produksi UD Affan Al-Badri Balongmojo Puri Kabupaten Mojokerto Dalam Perspektif Produksi Islam*” Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri tahun 2020.¹⁵ Penelitian ini menjelaskan tentang manajemen produksi UD Affan Al-Badri yang telah menerapkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sebagai empat fungsi manajemen dalam proses produksinya. Namun, proses produksi yang telah dilaksanakan kurang baik sehingga terjadi disparitas beban kerja antar karyawan dalam satu departemen. Selain itu, produksi yang dilakukan oleh UD Affan Al-Badri sudah sesuai dengan beberapa prinsip produksi Islami yaitu tidak menimbun barang, tidak memproduksi atau menjual barang yang dilarang, serta menjaga lingkungan dan sumber daya produksi.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian saat ini yaitu dengan menggunakan teori manajemen. Perbedaannya terletak pada obyek

¹⁵ Nana Insyania, “Manajemen Produksi UD Affan Al-Badri Balongmojo Puri Kabupaten Mojokerto Dalam Perspektif Produksi Islam” (*Skripsi, IAIN Kediri, 2020*), 47. Diakses melalui <http://etheses.iainkediri.ac.id/2863/>, pada hari Minggu 9 Oktober 2022, pukul 11.23 WIB.

dan lokasi penelitian, selain itu penelitian ini lebih fokus pada manajemen produksi dalam perspektif produksi Islam, sedangkan pada penelitian saat ini berfokus pada manajemen pemasaran *online* dalam perspektif *marketing syariah*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Laila Tri Nurmasari dengan judul “*Analisis Manajemen Pemasaran Syariah Pada Produk Simpanan Mudharabah di BMT MBS Syariah Kantor Pusat Madiun*” Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo tahun 2020.¹⁶ Pada penelitian ini menjelaskan bahwa BMT MBS Syariah kantor pusat Madiun telah melakukan manajemen pemasaran syariah terhadap perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian pada simpanan *mudharabah* sudah dilakukan dengan baik sesuai dengan teori dan syariat Islam yang ada. Sehingga BMT MBS Syariah kantor pusat Madiun dapat memenangkan *market share*. Hanya saja BMT MBS Syariah memang benar-benar menekankan terkait ibadah sebagai landasan untuk membangun jiwa-jiwa syariah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan teori manajemen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saat ini yaitu pada objek penelitiannya dan fokus penelitian, pada penelitian ini lebih fokus dalam analisis manajemen pemasaran syariah sedangkan fokus penelitian saat ini yaitu pada manajemen pemasaran *online*.

¹⁶ Laila Tri Nurmasari, “Analisis Manajemen Pemasaran Syariah Pada Produk Simpanan Mudharabah di BMT MBS Syariah Kantor Pusat Madiun” (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020), 62. Diakses melalui <http://etheses.iainponorogo.ac.id/10891/>, pada hari Selasa 25 Juli 2023, Pukul 08.27 WIB.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Hardianti Aulia dengan judul “*Strategi Pemasaran Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap dalam Meningkatkan Minat Wisatawan (Analisis Manajemen Syariah)*” Program Studi Muamalah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare tahun 2020.¹⁷ Hasil penelitian memberitahukan bahwa dalam pemenuhan kebutuhan wisatawan, pengelola Taman Wisata Puncak Bila telah mampu memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan rasa aman kepada wisatawan melalui adanya aturan yang dilarang membawa benda atau melakukan hal-hal yang dapat merugikan orang lain. adapun strategi pemasaran yang diterapkan yaitu menggunakan strategi sasaran pasar (*targetting*), strategi kebutuhan konsumen dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan metode kualitatif dengan teori pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian, pada penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran untuk peningkatan minat wisatawan, sedangkan pada penelitian saat ini berfokus pada pemasaran *online* untuk peningkatan penjualan. Selain itu objek dan lokasi penelitian juga berbeda.

¹⁷ Dian Hardianti Aulia, “Strategi Pemasaran Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap dalam Meningkatkan Minat Wisatawan (Analisis Manajemen Syariah)” (Skripsi, IAIN Parepare, 2020), 74. Diakses melalui, <http://repository.iainpare.ac.id/1189/>, pada hari Selasa 25 Juli 2023, Pukul 09.05 WIB.