

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan ekonomi dan dunia bisnis semakin hari semakin mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, para pelaku ekonomi kini terus berusaha untuk selalu berinovasi dan berlomba-lomba untuk menghasilkan dan menjual produknya agar laris di pasaran. Melihat dari terus berkembangnya usaha konveksi, permintaan akan produk yang diciptakan oleh usaha konveksi ini juga terus mengalami peningkatan. Untuk menghadapi persaingan di pasar, usaha konveksi harus siap dalam pemenuhan permintaan yang diinginkan konsumen.¹

Ketatnya persaingan pada usaha industri konveksi merupakan dampak atas pertumbuhan teknologi yang begitu cepat. Faktor ini membuat suatu industri harus bisa memperhitungkan serta memfokuskan diri pada persaingan produk dan sistem industri. Adanya pembaruan di setiap masanya yang akan meningkatkan persaingan antar industri satu dengan yang lainnya, sehingga setiap usaha industri konveksi juga harus berupaya untuk mengembangkan usahanya dan terus berinovasi.²

Dengan demikian persaingan di dunia bisnis kini semakin bersaing atau jauh lebih kompetitif, para produsen terus dituntut untuk bisa selalu

¹ Mudrajad Kuncoro, *Dasar-dasar Ekonomika Pembangunan* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 24.

² Dian, S., & Becti, N, "*Strategi Pengembangan Usaha UD. Aba Colecction Tulungagung Dengan Pendekatan Analisis Strength, Weakness, Opportunities, Threats. IAIN Tulungagung.*"

menghasilkan berbagai produk baik barang atau jasa yang berinovatif dan berkualitas. Maka dalam fenomena atau kejadian seperti ini menjadikan produsen harus bisa terus meningkatkan nilai kualitas dari produknya baik dari segi barangnya maupun jasanya yang dihasilkannya agar tetap diminati oleh para konsumen, karena di era sekarang ini kebanyakan para konsumen memutuskan membeli sebuah produk tidak hanya melihat dari harganya saja, namun segi kualitas dari suatu barang tersebut juga dijadikan patokan untuk membeli suatu produk yang di inginkan.

Kualitas yang dihasilkan oleh konveksi ini sangat berpengaruh terhadap penjualan setiap bulannya, karena kualitas produk merupakan penilaian terpenting bagi produsen sehingga mereka tahu apa kekurangan dan masukan yang diberikan oleh konsumen, banyaknya peminat terhadap konveksi sangat berpengaruh bagi peningkatan penjualan dengan begitu pemasaran yang di timbulkan akan semakin berkembang.³

Perilaku konsumen memiliki sebuah arti atau makna yakni sifat konsumen yang muncul atau timbul setelah mengkonsumsi suatu produk baik dalam bentuk barang ataupun jasa yang digunakan untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkannya. Perilaku konsumen ini akan muncul ketika konsumen akhir saat sudah mengerti kualitas yang diciptkan oleh konveksi tersebut.⁴ Suatu perusahaan yang dapat memberikan sebuah bentuk kualitas produk yang baik dan juga jasa pelayanan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan menciptakan rasa puas pada diri

³ Vincent Gasperz, Total Quality Management (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), 34

⁴ Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (Bandung: Alfabeta, 2017), 62.

konsumen, sehingga akan mempengaruhi penggunaan secara berulang atau berlangganan.⁵

Selain dari aspek kualitas produk, harga merupakan salah satu faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Pemasangan harga yang terjangkau dapat lebih memikat perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller, harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan dari produk yang mereka beli. Oleh karena itu, suatu perusahaan yang ingin terus berkembang harus memperhatikan dengan cermat penentuan harga produknya, sambil senantiasa mengamati kondisi pasar.⁶

Peningkatan penjualan sangatlah vital bagi perkembangan berbagai perusahaan, sehingga memantau tren penjualan setiap bulan atau tahunnya menjadi suatu keharusan. Jika penjualan akan terus mengalami penurunan dari waktu ke waktu, ini bisa menjadi tanda bahwa strategi pemasaran yang digunakan perlu diperbarui untuk memenuhi kebutuhan pasar yang selalu berubah.⁷

Adapun perkembangan *digital marketing* di Indonesia dari 2016 hingga 2024 sangat pesat. Pada 2016, ada sekitar 132 juta pengguna internet dan pengeluaran untuk digital marketing mencapai USD 1,4 miliar. Jumlah pengguna internet terus meningkat, mencapai 200 juta pada 2022, dengan e-

⁵ Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo," *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2018): 134.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14th Edition* (DKI Jakarta: Upper Saddle River, 2012), 217.

⁷ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid Satu* (Jakarta: Erlangga, 2014), 345.

commerce tumbuh signifikan, terutama selama pandemi COVID-19, saat transaksi *online* mencapai USD 44,8 miliar pada 2021. Banyak perusahaan beralih ke pemasaran digital, mengandalkan media sosial dan video untuk menarik perhatian konsumen. Saat ini, teknologi seperti AI mulai diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, dan diperkirakan pasar *digital marketing* akan tumbuh lebih dari USD 3,6 miliar pada 2024. Semua ini menunjukkan bahwa *digital marketing* menjadi semakin penting bagi bisnis untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar.⁸

Oleh karena itu, perusahaan konveksi harus terus bisa untuk memperbarui strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Pada pemasaran digital menawarkan sejumlah keuntungan, termasuk jangkauan yang lebih luas, *targeting* pasar yang lebih tepat, dan biaya yang lebih efisien yang dibandingkan dengan metode pemasaran yang lebih konvensional. Kehadiran *online* yang kuat melalui situs *web* yang responsif dan informatif menjadi kunci dan strategi yang sangat bagus untuk bisa menarik perhatiannya para pelanggan yang memiliki potensial pada perusahaan. Situs *web* yang sangatlah menarik dapat menjadi sebuah sumber informasi utama tentang produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan konveksi.⁹

Kesuksesan sebuah perusahaan dalam menjual produk tidak hanya tergantung pada kualitas produk itu sendiri, tetapi juga pada strategi pemasaran

⁸ Ahmad Wildan Maulana, Muhammad Yani, dan Alshaf Pebrianggara, "Strategi Digital Marketing untuk Pengembangan Bisnis dan Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Kopi di Sidoarjo," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 5 (2024): 1–15, <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5102>.

⁹ Gugup dan Kismon, *Bisnis Pengantar*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 232.

yang diterapkan. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu beradaptasi dan terus mengembangkan cara untuk memasarkan produknya agar tetap bersaing. Dengan memahami tren pasar dan kebutuhan konsumen, serta memanfaatkan teknologi digital dengan baik, perusahaan konveksi dapat terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat.¹⁰

Salah satu kunci penting dalam strategi pemasaran adalah optimisasi mesin pencari (SEO). Dengan SEO yang baik, situs web perusahaan akan muncul di hasil pencarian yang relevan, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Selain itu, penggunaan media sosial menjadi cara yang sangat efektif untuk membangun merek dan menjangkau lebih banyak orang. Melalui *platform* seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Twitter*, perusahaan bisa mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan menjalankan iklan yang tepat sasaran.¹¹

Strategi pemasaran digital juga mencakup berbagai metode lainnya, seperti pemasaran konten dan *email marketing*. Pemasaran konten membantu perusahaan memberikan informasi berharga kepada konsumen, sementara email marketing memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan. Kolaborasi dengan influencer juga sangat bermanfaat, karena mereka dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

¹⁰ Salsabilla Putri Furensa dkk., "Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UD. Tahu Uap Barokah di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember," *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI 2* (2022): 13.

¹¹ Sari Ratna "Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)" Vol. 2, No. 1, Maret 2021, 65 - 73

Dengan menerapkan semua strategi ini dengan tepat, perusahaan konveksi dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan kesadaran merek. Semua usaha ini pada akhirnya akan berujung pada peningkatan penjualan, bahkan dalam pasar yang semakin digital dan kompetitif. Dengan strategi yang tepat, perusahaan tidak hanya akan bertahan, tetapi juga tumbuh dan mencapai kesuksesan yang lebih besar.¹²

Salah satu contoh usaha konveksi yang menonjol dalam hal model dan strategi pemasaran adalah konveksi *WMSyGarment* and *ClothingSupply* yang berlokasi di Perumahan Puri Indah Blok Ed No/14 Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Keunggulan perusahaan ini terletak pada penjualan *online* yang telah terbukti meningkat setiap tahunnya. Strategi pemasaran konveksi *WMSyGarment* and *ClothingSupply* yang difokuskan pada penjualan *online* memungkinkan perusahaan mencapai target pasar dengan lebih cepat daripada penjualan *offline*. Fokus pada penjualan online memungkinkan konveksi ini menjangkau berbagai kalangan, termasuk remaja, anak-anak, dan dewasa, dengan konten-konten menarik serta promo-promo yang trendy melalui media sosial.¹³

Di Kecamatan Sidodadi, terdapat sekitar 10 konveksi, di antaranya adalah konveksi *WMSyGarment* and *ClothingSupply* yang berlokasi di tengah Kabupaten Sidoarjo. Keunggulan konveksi ini tidak hanya terletak pada penjualan online, tetapi juga memiliki toko *offline* yang strategis yang berada di pusat kota, mudah dijangkau dari berbagai arah. Selain itu, kualitas produk

¹² Panji Anoraga, Manajemen Bisnis, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hlm. 214

¹³ Wawancara dengan pemilik wmsgarment

dan respons konsumen baik secara langsung maupun *online* turut berperan dalam meningkatkan reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan ini.¹⁴

Tabel 1.1
Data Perbandingan antara Konveksi *Wmsygarment and Clothingsupply*, Konveksi CV Faris, dan Konveksi Aluna *Garmnet* yang ada di Sidoarjo

Indikator	Konveksi <i>Wmsygarment and Clothingsupply</i>	Konveksi CV Faris	Konveksi Aluna <i>Garmnet</i>
Harga	Produk mulai dari Rp 30.000, terjangkau untuk semua kalangan.	Harga mulai dari Rp 35.000, bisa lebih murah jika membeli dalam jumlah besar.	Harga mulai dari Rp 25.000, tapi kualitas dan pilihan terbatas.
Lokasi	Toko di perumahan Puri Indah, Sidodadi, Sidoarjo, mudah dijangkau.	Toko di Jln. R Suprpto Beringin, Jiken, Tulangan, Sidoarjo.	Toko di gang kecil, Jln. Raya Taman, Sidoarjo, agak sulit dijangkau.
Produk	Kualitas baik, model selalu terbaru, banyak pilihan warna. Produk populer: kaos, jaket, PDH.	Kualitas baik, model tidak selalu terbaru. Produk: kaos, jaket, bomber, almamater, PDH.	Kualitas standar, pilihan model terbatas. Produk: kaos, seragam sekolah.
Promosi	Promosi <i>online</i> (<i>Instagram, TikTok, WhatsApp</i>) dan <i>offline</i> . Fokus pada <i>Instagram</i> dengan konten menarik dan <i>gift</i> untuk konsumen.	Promosi lewat <i>Instagram</i> dan <i>WhatsApp</i> , lebih aktif di <i>WhatsApp</i> dengan katalog <i>online</i> .	Promosi terbatas, hanya lewat <i>WhatsApp</i> dan pamflet lokal.
Produksi	Menggunakan mesin modern dan tradisional. Bordir menggunakan mesin modern.	Menggunakan mesin modern.	Menggunakan mesin tradisional, kapasitas produksi rendah.
Keunggulan	Promosi kreatif dengan konten menarik, bonus <i>gift</i> ,	Promosi lewat media sosial, awalnya hanya	Harga murah, cocok untuk pasar lokal

¹⁴ Wawancara dengan Konveksi *Whmsygarment and clothingsupply*

	gratis ongkir untuk Jawa Timur, fokus di Instagram.	<i>offline.</i> Mesin modern, penjualan dan promosi berkembang.	dengan anggaran terbatas.
--	---	---	---------------------------

Sumber : Data observasi awal di masing-masing konveksi

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, maka bisa diketahui bahwa Konveksi *Wmsygarment and Clothingsupply* lebih menonjol dalam berbagai aspek dibandingkan dengan Konveksi CV Faris dan Konveksi Aluna *Garment*. Dari segi harga, produk mereka dimulai dari Rp 30.000, yang cukup terjangkau untuk semua kalangan, meskipun Aluna *Garment* menawarkan harga lebih rendah, namun dengan kualitas dan pilihan terbatas. Lokasi toko *Wmsygarment and Clothingsupply* yang berada di perumahan Puri Indah, Sidodadi, Sidoarjo, juga mudah dijangkau, sedangkan Aluna *Garment* berada di lokasi yang kurang strategis.

Wmsygarment and Clothingsupply juga unggul dalam produk dengan kualitas baik, model terbaru, dan banyak pilihan warna, berbeda dengan CV Faris yang modelnya tidak selalu terbaru dan Aluna *Garment* yang memiliki pilihan terbatas. Promosi yang dilakukan oleh *Wmsygarment and Clothingsupply* sangat kreatif dan efektif, terutama melalui *Instagram* dengan konten menarik dan pemberian hadiah, dibandingkan dengan promosi terbatas Aluna *Garment* dan promosi *WhatsApp* CV Faris.

Dari sisi produksi, *Wmsygarment and Clothingsupply* menggunakan kombinasi mesin modern dan tradisional, memberikan fleksibilitas dalam proses produksi. Keunggulan utama *Wmsygarment and Clothingsupply* adalah dalam hal promosi kreatif dan fokus pada media sosial yang tepat sasaran, serta pelayanan yang menarik seperti gratis ongkir untuk Jawa Timur. Oleh karena

itu, peneliti lebih memilih melakukan penelitian di Konveksi *Wmsygarment and Clothingsupply* karena keunggulan-keunggulan tersebut menjadikannya sebagai pilihan yang lebih baik dalam hal inovasi, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang efektif.

Namun di sisi lain, persaingan antara usaha konveksi di kota Sidoarjo semakin meningkat. Maka, guna menghadapi persaingan ini, konveksi *Wmsygarment and Clothingsupply* merancang strategi baru guna meningkatkan penjualan di era modern ini. Salah satunya dengan menawarkan pengiriman gratis di seluruh wilayah Jawa Timur dan memberikan beberapa hadiah serta diskon untuk pembelian minimum. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen di tengah perkembangan zaman yang terus berubah.

Pemasaran secara *online* maupun *offline* memiliki peran penting dalam strategi penjualan. Namun, pemasaran *online* melalui media sosial, terutama Instagram, dinilai paling efektif bagi konveksi ini. *Whmsygarment* memiliki keunikan dalam memasarkan produknya secara *online*, seperti aktif mengunggah hasil pesanan konsumen dengan informasi tentang kualitas dan bahan yang digunakan. Pendekatan ini bisa tingkatkan kepercayaan konsumen dan menarik minat lebih banyak orang untuk berbelanja di konveksi tersebut.

Konveksi *Wmsygarment and Clothingsupply*, yang berdiri sejak 2016, telah berkembang pesat seiring waktu. Masyarakat dari berbagai kalangan, termasuk pelajar, mahasiswa, dan pekerja, tertarik dengan berbagai produk yang ditawarkan, mulai dari baju, jaket, hingga PDH. Konveksi ini juga menyediakan jasa bordir dan gambar templat dengan proses manual yang

memerlukan waktu sekitar 3 hari. Meskipun masih memakai mesin manual, hasil produksi konveksi ini telah diakui kualitasnya oleh setiap konsumen.

Konveksi *Wmsygarment and Clothingsupply* juga aktif menggunakan media sosial lainnya seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *TikTok*. Mereka juga memanfaatkan *platform marketplace* seperti *Shopee* dan *Tokopedia* untuk memperluas jangkauan pemasaran. Di samping itu, penjualan secara langsung juga dilakukan di toko yang berlokasi di Perumahan Puri Indah, Kecamatan Sidodadi, Kabupaten Sidoarjo.¹⁵

Wmsygarment and Clothingsupply juga tetap melayani konsumen yang menginginkan pemesanan menggunakan mesin konvensional. Keunggulan hasil dari mesin konvensional ini terletak pada kualitas yang lebih memuaskan dan keunikan produk yang dihasilkan, karena produksinya terbatas. Meskipun menghadapi persaingan yang ketat, konveksi ini tetap berupaya memberikan layanan dan produk terbaik bagi para pelanggannya. Berikut data penjualan dari 2016-2023:

Tabel 1.2
Data penjualan Omset 2016 – 2023

No	Tahun	Omset <i>ClothingSupply Wmsygarment</i>	Omset CV Faris <i>Collection</i>	Konveksi Aluna <i>Garment</i>
1	2016	Rp. 249.153.850	Rp. 290.400.000	Rp. 151.926.000
2	2017	Rp. 415.398.500	Rp. 385.657.000	Rp. 186.728.000
3	2018	Rp. 787.386.500	Rp. 756.800.000	Rp. 210.826.000
4	2019	Rp. 594.315.500	Rp. 500.650.000	Rp.230.510.500
5	2020	Rp. 684.939.000	Rp. 650.970.000	Rp. 253.902.000
6	2021	Rp. 882.420.000	Rp. 790.530.000	Rp. 278.002.000
7	2022	Rp. 963.986.000	Rp. 889.000.000	Rp. 291.728.000
8	2023	Rp. 980.000.000	Rp. 913.861.000	Rp. 318.726.000

¹⁵ Data wawancara dengan konsumen konveksi *Wmsygarment*, CV Faris, dan Konveksi Aluna *Garment*

Sumber : Data Wawancara dengan Masing-Masing Konveksi

Dari data di atas, maka bisa diketahui bahwa *Wmsygarment and Clothingsupply* menunjukkan pertumbuhan omset yang signifikan, mulai dari Rp. 249.153.850 pada tahun 2016 menjadi Rp. 980.000.000 pada tahun 2023. CV Faris *Collection* juga mengalami peningkatan omset, meskipun tidak secepat *Wmsygarment and Clothingsupply*, dengan angka yang meningkat dari Rp. 290.400.000 pada tahun 2016 menjadi Rp. 913.861.000 pada tahun 2023. Sementara itu, Konveksi *Aluna Garment* memiliki omset yang jauh lebih rendah dan pertumbuhannya tidak secepat kedua konveksi lainnya, dengan omset dari Rp. 151.926.000 pada tahun 2016 menjadi Rp. 318.726.000 pada tahun 2023.

Berdasarkan analisis ini, Konveksi *Wmsygarment and Clothingsupply* menunjukkan performa yang lebih baik dan konsisten dalam peningkatan omset. Adapun berikut ini data peningkatan omset penjualan lebih lengkap yang diperoleh konveksi *Wmsygarment and Clothingsupply* yang bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3
Data Penjualan Konveksi *Wmsygarment and Clothingsupply*
Secara *Online* dan *Offline*

No	Tahun	<i>Online</i>	<i>Offline</i>	Total
1	2016	Rp. 149.153.85	Rp. 100.000.000	Rp. 249.153.850
2	2017	Rp. 243.398.500	Rp. 172.000.000	Rp. 415.398.500
3	2018	Rp. 329.671.000	Rp. 200.000.000	Rp. 529.671.000
4	2019	Rp. 354.315.500	Rp. 240.000.000	Rp. 594.315.500
5	2020	Rp. 398.939.000	Rp. 286.000.000	Rp. 684.939.000
6	2021	Rp. 442.420.000	Rp. 440.000.000	Rp. 882.420.000
7	2022	Rp. 613.986.000	Rp. 350.000.000	Rp. 963.986.000
8	2023	Rp. 620.000.000	Rp. 360.000.000	Rp. 980.000.000

Sumber : Data Primer wawancara Pemilik Konveksi *Clothing Wmsygarment*.

Dari data penjualan diatas dari konveksi *wmsygarment and clothingsupply* nampak yang memesan secara *online* lebih banyak daripada penjualan secara *offline*, dengan begitu penelitian ini ditetapkan dengan judul.

“Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Pada Bisnis Konveksi (Studi Kasus Konveksi *Wmsygarment* dan *Clothingsupply* Kecamatan Sidodadi Kabupaten Sidoarjo).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada konteks penelitian, jadi fokus penelitian pada penelitian di Konveksi *Clothingsupply Whmsygarment* di Sidoarjo ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital yang digunakan oleh konveksi *Wmsygarment* dan *Clothingsupply* Kecamatan sidoarjo Kabupaten Sidoarjo?
2. Bagaimana upaya konveksi *Wmsygarment* dan *Clothingsupply* dalam meningkatkan penjualan disetiap tahunnya melalui strategi pemasaran digital yang digunakan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini yakni:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran digital \konveksi *Wmsygarment* dan *Clothingsupply* Kecamatan sidoarjo Kabupaten Sidoarjo.
2. Untuk menganalisis upaya konveksi *Wmsygarment* dan *Clothingsupply* dalam meningkatkan penjualan disetiap tahunnya melalui strategi pemasaran digital yang digunakan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberi kontribusi dan masukan yang berharga dalam kajian ilmu yang berkaitan dengan upaya konveksi *Wmsygarment* dan *Clothingsupply* dalam meningkatkan volume omset penjualan disetiap tahunnya melalui strategi pemasaran digital yang digunakan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Konveksi *Wmsygarment* dan *Clothingsupply*

Harapannya hasil penelitian ini dapat memberikan panduan strategis kepada konveksi *Wmsygarment* dan *Clothingsupply* dalam penerapan prinsip 5C+1S dalam meningkatkan volume omset penjualan disetiap tahunnya melalui strategi pemasaran digital yang digunakan serta dapat memperoleh wawasan baru dan perspektif yang dapat diterapkan dalam pengembangan lembaga mereka.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Harapannya hasil dari penelitian ini dapat ssebagai sumber belajar dan materi pembelajaran dalam program studi terkait di perguruan tinggi.

c. Bagi Pembaca

Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan awal bagi pembaca yang ingin mengkaji materi penelitian yang sama.

d. Bagi Peneliti

Semoga dapat meningkatkan pemahaman dan wawasan peneliti dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari.

E. Telaah Pustaka

1. Skripsi dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Perspektif Marketing Syariah*", karya dari Duratun Nasikah.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran Merdeka Cafe belum sepenuhnya menerapkan karakteristik marketing syariah, terutama dalam hal nilai ketuhanan, etika, fleksibilitas, dan universalitas. Meskipun demikian, aspek etika syariah dalam pengelolaan bisnis cafe tersebut dinilai sudah sesuai dengan prinsip-prinsip marketing syariah.¹⁶

Persamaannya dengan penelitiannya peneliti ini yakni sama-sama mengangkat transaksi jual beli secara *online*. Sedangkan perbedaannya yakni peneliti pada penelitian ini memfokuskan pada jual beli *online* dalam segala *platform* dan penelitian ini tidak ditinjau dari segi *marketing syariah*

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hadi Sirry, dengan judul "*Strategi Promosi dan Pemasaran Online yang Dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Timur dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Lombok Timur*".

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur mengadopsi berbagai strategi promosi dan pemasaran online untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Strategi ini mencakup penyebaran brosur, baliho, dan banner sebagai bentuk

¹⁶ Duratun Nasikah. "*Aanalisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Marketing Syariah*", skripsi diterbitkan di Kediri : IAIN Kediri, 2019.

periklanan konvensional, serta melibatkan masyarakat lokal dalam kegiatan tahunan untuk memperkuat hubungan dengan komunitas. Dalam hal penjualan, hadiah diberikan kepada pengunjung tempat wisata, dan seminar atau sosialisasi digelar untuk mempromosikan potensi pariwisata di wilayah tersebut dengan melibatkan berbagai pihak. Pameran secara langsung juga diadakan dalam setiap acara sebagai strategi pemasaran, sementara promosi *online* dilakukan melalui media sosial dan kerjasama dengan media elektronik seperti televisi dan radio. Disarankan untuk penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel tambahan untuk hasil yang lebih bervariasi, sambil meningkatkan infrastruktur pariwisata di Kabupaten Lombok Timur guna menarik lebih banyak kunjungan wisatawan.¹⁷

Persamaan dengan penelitian ini yakni memfokuskan pada strategi pemasaran *online*. Sedangkan perbedaannya penelitian tersebut untuk meningkatkan jumlah wisatawan bukan untuk meningkatkan penjualan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sutanti, Tesis dengan judul “*Strategi Pemasaran Online Pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam dan Marketing Syariah*”.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam dan marketing syariah. Produk yang dihasilkan harus bersih, nyaman, halal, dan bermanfaat bagi konsumen. Harga ditetapkan dengan kesepakatan yang adil, sesuai dengan kualitas dan

¹⁷Muhammad Hadi Sirry, *Strategi Promosi dan Pemasaran Online Yang Dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Timur Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Lombok Timur*, (Matarami : Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020)

kompetisi yang sehat. Lokasi dan distribusi strategis serta transparan dalam pendistribusian. Promosi dilakukan dengan cara yang jujur dan tidak melebih-lebihkan. Strategi marketing mix juga menekankan nilai-nilai religius, pelayanan yang baik, fleksibilitas, dan sikap tidak serakah. Dengan demikian, Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri mampu mengimplementasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dan marketing syariah dalam strategi pemasaran mereka.¹⁸

Persamaan dengan penelitian ini yakni sama-sama memfokuskan pada strategi pemasaran *online*. Sedangkan perbedaannya penelitian tersebut tidak fokus pada peningkatan penjualan dan penelitian ini tidak ditinjau dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ela Alvianita Farikha, dengan judul “*Strategi Pemasaran Melalui Instagram dengan Sistem Endorsement Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Online Shop Maryam Project)*”.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran online shop Maryam Project melalui Instagram menggunakan sistem endorsement dengan dua jenis *endorser*: testimonial dan aktivis. *Endorser* testimonial adalah tokoh netral dari kalangan orang biasa yang mengungkapkan keunggulan produk, sementara *endorser* aktivis adalah tokoh dengan keunikan dalam bidang tertentu. Dalam konteks etika bisnis Islam, prinsip kejujuran sangat ditekankan, termasuk dalam penyampaian barang sesuai dengan gambar yang ditampilkan di *Instagram Maryam Project*. Landasan

¹⁸Sutanti, *Strategi Marketing Mix Pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Marketing Syari'ah*, (Kediri : IAIN Kediri, 2018)

etika bisnis Islam juga menekankan tanggung jawab dalam pemasaran produk yang dilakukan oleh selebritis *Instagram* sesuai kesepakatan yang telah disepakati.¹⁹

Persamaan dengan penelitian ini yakni sama-sama memfokuskan pada strategi pemasaran *online*. Sedangkan perbedaannya penelitian tersebut hanya fokus pada strategi pemasaran melalui *instagram*, sedangkan penelitian ini pada semua jenis metode strategi pemasaran *online* dan penelitian ini tidak ditinjau dari etika bisnis Islam.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Arini Sabilarrohmah yang berjudul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Home Industri Andika Convection Kemantren Mojokerto).”

Hasil penelitiannya yakni strategi pemasaran yang diterapkan di *Home Industri Andika Convection* telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan teori bauran pemasaran. Volume penjualan pada periode 2015-2019 selalu mengalami peningkatan, dengan pertumbuhan penjualan mencapai 21,18%. Hal ini didukung oleh peran strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.²⁰

Persamaan dengan penelitiannya peneliti yakni sama-sama menekankan pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada bisnis

¹⁹Ela Alvianita Farikha, *Strategi Pemasaran Melalui Instagram dengan Sistem Endorsement Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Online Shop Maryam Project*, (Kediri : IAIN Kediri, 2016)

²⁰ Arini Sabilarrohmah, “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Home Industri Andika Convection Kemantren Mojokerto)” (Skripsi, IAIN Kediri, 2020).

konveksi. Namun memiliki pendekatan dan objek yang berbeda, dimana penelitian ini menekankan pada penggunaan strategi pemasaran digital yang inovatif untuk meningkatkan penjualan, seperti konten media *online* dan promosi digital. Sementara itu, penelitian tersebut lebih menekankan pada penerapan bauran pemasaran tradisional yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi secara konvensional. Perbedaan utama terletak pada metode pemasaran yang digunakan yakni digital *versus* tradisional.