

**PERAN STRATEGI *MARKETING 4.0* DALAM MENINGKATKAN**

**VOLUME PENJUALAN PRODUK**

**(Studi Kasus Usaha Undangan Pernikahan Digital Punakawan Kec.Umbulharjo  
Kota Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

**KARINA WIDYA ANDARI**

9313.224.15

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) KEDIRI**

**2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PERAN STRATEGI *MARKETING 4.0* DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK**

**(Studi Kasus Usaha Undangan Pernikahan Digital Punakawan Kec.Umbulharjo  
Kota Yogyakarta)**

**KARINA WIDYA ANDARI**

**NIM: 9313 224 15**

Disetujui oleh:

Pembimbing I



**Dr. Andriani, SE., MM**  
**NIP.19730113 200312 2 001**

Pembimbing II



**Amrul Mutaqin, MEI**  
**NIP.19760507 200801 1 013**

## NOTA DINAS

Kediri, 23 Oktober 2019

Lampiran : 4 (empat) berkas  
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri  
Di  
Jl. Sunan Ampel 07 Ngronggo Kediri

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing  
penyusunan skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : KARINA WIDYA ANDARI  
NIM : 9313 224 15  
Judul : PERAN STRATEGI MARKETING 4.0 DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK  
(Studi Kasus Usaha Undangan Pernikahan Digital  
Punakawan Kec.Umbulharjo, Kota Yogyakarta)

Setelah di perbaiki materi dan susunannya, kami berpendapat  
bahwa skripsi telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan ujian akhir  
Sarjana Strata Satu (S-1).

Bersama ini terlampir satu berkas naskah skripsinya, dengan  
harapan dalam waktu yang telah ditentukan dapat di ujikan dalam  
sidang munaqosah.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak kami  
ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I



**Dr. Andriani, SE., MM**  
**NIP.19730113 200312 2 001**

Pembimbing II



**Amrul Mutaqin, MEI**  
**NIP.19760507 200801 1 013**

## NOTA PEMBIMBING

Kediri, 23 Oktober 2019

Lampiran : 4 (empat) berkas

Hal : Penyerahan Skripsi

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

Di

Jl. Sunan Ampel 07 Ngronggo Kediri

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Memenuhi permintaan bapak rektor untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : KARINA WIDYA ANDARI  
NIM : 9313 224 15  
Judul : PERAN STRATEGI MARKETING 4.0 DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK  
(Studi Kasus Usaha Undangan Pernikahan Digital  
Punakawan Kec.Umbulharjo, Kota Yogyakarta)

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, sesuai dengan beberapa petunjuk dan untutan yang telah diberikan dalam sidang munaqosah yang dilaksanakan pada tanggal 21 Oktober 2019, kami dapat menerima dan menyetujui hasil perbaikannya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



**Dr. Andriani, SE., MM**  
**NIP.19730113 200312 2 001**

Pembimbing II



**Amrul Mutaqin, MEI**  
**NIP.19760507 200801 1 013**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PERAN STRATEGI *MARKETING 4.0* DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK**

**(Studi Kasus Usaha Undangan Pernikahan Digital Punakawan Kec.Umbulharjo  
Kota Yogyakarta)**

**KARINA WIDYA ANDARI  
NIM 9.313.224.15**

Telah diujikan di depan Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut  
Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri pada tanggal 21 Oktober 2019

**Tim Penguji**

1. **Penguji Utama**  
**Ali Samsuri, MEI**  
NIP. 19761031 200901 2 003
2. **Penguji I**  
**Dr. Andriani, SE., MM**  
NIP. 19730113 200312 2 001
3. **Penguji II**  
**Amrul Mutaqin, MEI**  
NIP. 19760507 200801 1 013

(.....)  
(.....)  
(.....)

Kediri, 23 Oktober 2019  
**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

**Dr. H. Imam Annas Mushlihin, MHI**  
NIP. 19750101 199803 1 002

## **MOTTO**

*Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah).*

*Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan", dan Allah Sebaik-baik pemberi rezki.*

(QS. Al-Jumuah: 11)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamiin. Karya skripsi ini khusus penulis persembahkan untuk :

- ✚ Kedua orang tua saya tercinta, Mama Suwardjiati S.pd dan Papa Sabar Budiman S.pd yang selalu menemani penulis berjuang dalam suka dan duka dan mendoakan yang terbaik.
- ✚ Nenek Warjinah dan Kakung Saptono serta Nenek Jeannete Louis Briet dan Kakek Abdurahman.
- ✚ Teruntuk sahabat-sahabat ku "Ga Oleh Spaneng Grup" yang setia mendampingi penulis dalam berbagai hal; Muhammad Fauzi, Putri Ragil Mei Ria, Siti Durotun Nisak, Nadia Vigiasta dan Nida An Nur Kholifah.
- ✚ Teruntuk sahabat terbaikku Apriliani Kartika Efendi yang memberi semangat tanpa henti dan menemani berjuang penulis mulai dari mengerjakan makalah hingga skripsi.
- ✚ Teruntuk semua anak didikku di rumah, khususnya Lilis Nur Aini, Mira Sofiana, Putri Dewi, dan Novela Lilis yang memberi semangat, doa, dan memberi keceriaan dalam setiap harinya. Good Luck!

## ABSTRAK

KARINA WIDYA ANDARI, Dosen pembimbing Dr. Andriani, SE. MM. dan Amrul Mutaqin, M.EI. Peran Strategi *Marketing 4.0* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Kasus Undangan Pernikahan Digital Punakawan Kec.Umbulharjo Kota Yogyakarta). Ekonomi Syariah, Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri, 2019.

Kata Kunci: Marketing 4.0, Volume Penjualan

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan suatu strategi yang jitu untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. *Marketing 4.0* merupakan pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *online* dan interaksi *offline* antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam memasarkan produknya, strategi *marketing 4.0* diyakini mampu membuat perusahaan bertahan dengan banyaknya pesaing dan juga dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Dalam penelitian ini adalah hasil penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana strategi *marketing 4.0* pada usaha undangan digital Punakawan serta bagaimana peran strategi *marketing 4.0* dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha undangan digital Punakawan Kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang diperoleh dengan wawancara, observasi dan dokumentasi dicek keabsahan dan dengan perpanjangan keikutsertaan peneliti, kedalaman pengamatan atau kedalaman observasi, triangulasi. Tahap terakhir yang dilakukan adalah menganalisa data dengan penyederhanaan data, pengujian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah (1) Strategi *Marketing 4.0* yang diterapkan pada usaha undangan digital pada Punakawan ialah dengan menerapkan 4C. Pada strategi Co-creation punakawan menginovasi produk undangan cetak menjadi undangan digital. Pada strategi Currency Punakawan menetapkan 4 jenis paket dengan harga yang bervariasi. Pada strategi communal activation, adanya komunitas turut membantu pemasaran hingga terciptanya distribusi rekan-ke-rekan. Sedangkan pada strategi *conversation*, punakawan memiliki pelayanan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan baik secara *online* maupun *offline*. (2) Dengan menerapkan strategi *marketing 4.0* pada usahanya, punakawan digital mengalami kenaikan pada penjualannya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *marketing 4.0* sangatlah berperan dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini terbukti pada peningkatan yang terjadi pada tahun 2017 sebesar 3,44% sedangkan pada tahun 2018 terjadi peningkatan sebesar 10,22% dan 2019 terjadi peningkatan penjualan sebesar 19,77%.

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Peran Strategi Marketing 4.0 dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Kasus Usaha Undangan Pernikahan Digital Punakawan Kec. Umbulharjo Kota Yogyakarta)” dengan baik sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana strata satu (SI) di IAIN Kediri.

*Allahummasolli wasallim'ala sayyidina* Muhammad, solawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW. Yang telah membimbing umatnya menuju cahaya keimanan, jalan yang diridhoi Allah SWT. Semoga kita termasuk golongan umat yang mendapat shafa'atnya *fiyaumi al-Qiyamah*. Amin.

Suatu kebahagiaan dan kebanggaan tersendiri bagi penulis karena dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak dikarenakan tidak sedikit kesulitan dan hambatan menghampiri penulis. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. H. Nur Chamid, MM selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

2. Bapak Dr. H. Imam Annas Muslih, MHI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri beserta staf
3. Bapak Dr. H. Ahmad Syakur, Lc., M.EI selaku ketua program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri.
4. Ibu Dr. Andriani, SE., MM dan Amrul Mutaqin., M.EI selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan dan dorongan sehingga penyusunan skripsi ini bisa terselesaikan.
5. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri
6. Khabib Yulianto selaku pimpinan Punakawan Digital dan seluruh tim punakawan yang telah membantu kelancaran selama penelitian.
7. Kedua orang tua Bapak Sabar Budiman S.pd dan Ibu Suwardjati S.pd.
8. Inchinia Angger Rowin, S.Fil.I. M.Pd.I selaku dosen pembimbing khusus sekaligus kakak yang membantu terselesaikannya skripsi ini.
9. Teman-teman mahasiswa Ekonomi syariah angkatan 2015 IAIN Kediri, khususnya kelas F dan keluarga keduaku di UKM Musik Amoeba.
10. Sahabat seperjuangan dari SMP hingga saat ini Nur Jannatun Aliyah, dan sahabat seperjuangan selama penulis menempuh pendidikan strata satu Elviyan Dwi Siti Zulaikhah serta semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.
11. Seluruh keluarga puri yang senantiasa memberi dukungan lahir dan batin dan telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak kekurangan dan kesalahan, baik penulisan, referensi, maupun materi yang ada. Karena itu penulis berharap kepada semua pihak yang membaca agar memberi sara dan kritik demi perbaikan pada penelitian selanjutnya.

Terima kasih atas kesanggupannya dalam membaca karya sederhana ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagipara pembaca pada umumnya. Amin

Kediri, 9 Oktober 2019

**Penulis**

**Karina Widya Andari**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN NOTA DINAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN NOTA PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	9
C. Tujuan penelitian.....	9
D. Kegunaan Penelitian.....	9
E. Kajian Pustaka.....	10

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

A. Strategi Marketing 4.0 .....	15
B. Marketing Dalam Islam .....	22
C. Volume Penjualan .....	27

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	32
B. Kehadiran Peneliti.....	34
C. Lokasi Penelitian.....	34
D. Sumber Data.....	35
E. Metode Pengumpulan Data.....	35
F. Analisis Data .....	37
G. Pengecekan Keabsahan Data .....	39

## **BAB IV : PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	42
1. Sejarah Singkat tentang Punakawan Digital .....	42
2. Penjelasan Singkat Mengenai Undangan Pernikahan Digital.....	43
3. Struktur Organisasi.....	43
4. Tujuan Perusahaan .....	45
5. Luas Daerah Pemasaran .....	47
B. Paparan Data .....	48
1. Strategi Marketing 4.0 pada Usaha Undangan	

Pernikahan Digital Punakawan .....	48
2. Volume Penjualan Pada Usaha Undangan Pernikahan Digital Punakawan .....	59
3. Perubahan Jalur Pelanggan Menjadi 5A .....	63
4. Konsep WOW pada Produk Punakawan Digital .....	67
5. Alasan Konsumen Memilih Jasa Punakawan Digital .....	67
C. Temuan Penelitian .....	70

## **BAB V : PEMBAHASAN**

A. Strategi Marketing 4.0 pada Usaha Undangan Pernikahan Digital Punakawan .....	74
B. Peran Strategi Marketing 4.0 dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk .....	79

## **BAB VI : PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	93
B. Saran.....	95

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
-----------------------------	-----------

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## Daftar Tabel

Tabel 1.1	: Data Volume Penjualan .....	7
Tabel 4.1	: Data Peningkatan Penjualan Undangan Digital pada Tahun 2016-2019.....	38
Tabel 5.1	: Data Penjualan pada Desember 2016- Desember 2017 .....	76
Tabel 5.2	: Data Penjualan pada Januari 2018- Juni 2019 .....	77
Tabel 5.3	: Rekapitulasi Pesanan Per Paket Periode Desember 2016 .....	84
Tabel 5.4	: Rekapitulasi Pesanan Per Paket Periode Tahun 2017 .....	84
Tabel 5.5	: Rekapitulasi Pesanan Per Paket Periode Tahun 2018 .....	86
Tabel 5.6	: Rekapitulasi Pesanan Per Paket Periode Tahun 2019 .....	88
Tabel 5.7	: Kenaikan Penjualan Produk dan Rata-rata per Tahun .....	89
Tabel 5.7	: Peningkatan Penjualan Punakawan Digital.....	90

## Daftar Bagan

Gambar 4.1 : Struktur organisasi Punakawan Digital .....	42
--	----

## Daftar Lampiran

- Lampiran I : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran II : Surat Penelitian
- Lampiran III : Surat Balasan Penelitian
- Lampiran IV : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran V : Daftar Konsultasi
- Lampiran VI : Pedoman Wawancara
- Lampiran VII : Dokumentasi Penelitian