

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kemajuan teknologi memberikan banyak manfaat bagi manusia dalam berbagai bidang, termasuk promosi dan pemasaran yang kini dapat dilakukan secara online. Internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat, tanpa internet aktivitas sehari-hari terasa kurang lengkap. Pernyataan ini didukung dengan adanya data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa. Angka ini setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa.¹

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah proses merancang komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.² Keberhasilan dalam pemasaran sangat bergantung pada kemampuan untuk menghadapi dan beradaptasi dengan perkembangan lingkungan sekitarnya. Kotler menyatakan bahwa pemasaran digital adalah aktivitas mempromosikan produk menggunakan media digital. Beberapa dekade yang lalu media pemasaran digital sangat terbatas, seperti televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah. Namun dengan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat dan penerimaan dari hampir semua lapisan masyarakat, pemasaran digital telah menjadi salah satu media dalam

¹ Sofyan Mufti Prasetyo et al., "Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia," *Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia* 2, no. 1 (2024): 65–71, hlm 66.

² Wier Ritonga, "Manajemen Pemasaran" (2022), hlm 4.

pemasaran. Neil Patel, seorang ahli pemasaran digital berpendapat bahwa pemasaran digital adalah penggunaan strategi berbasis digital untuk menjangkau, melibatkan, dan mempengaruhi *audiens* target melalui berbagai saluran digital seperti sosial media, email, website dan aplikasi.³

Menurut Sumiyati dan Yatimatun, penjualan adalah transaksi di mana satu pihak membeli barang atau jasa dari pihak lain dengan memberikan uang sebagai gantinya.⁴ Sedangkan menurut Kotler penjualan adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Untuk mencapai hal tersebut produsen melakukan penciptaan, penawaran, dan pertukaran dengan pihak lain konsumen. Tujuan utama penjualan adalah memperoleh keuntungan dari produk atau jasa yang dijual kepada konsumen. Penjualan menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan, sehingga semakin besar penjualan semakin besar pula pendapatan yang diperoleh.⁵

Perkembangan internet di Kota Kediri terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pengguna baik dari masyarakat umum maupun pelaku usaha. Menurut perusahaan penyedia layanan internet yaitu PT NAP Info Lintas Nusa, dalam situsnya Napinfo.co.id menyatakan, bahwa hampir setiap rumah tangga di Kota Kediri sudah

³ Gusti Putu, Eka Kusuma, and Kadek Arnewsari Laksmi, "Jurnal Artha Satya Dharma Pengaruh Kemampuan Literasi Digital Marketing Dan Strategi E-Commerce Advertising Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sparepart (Study Kasus Pada PT . Edie Arta Motor Indonesia Cabang Bungkulun)" 17, no. 1 (2024): 1–10, hlm 4.

⁴ Jason Hadibrata and Elis Sondang, "Barang Pada Toko Sembako Somay," *Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie* (2021): 1–13, hlm 3.

⁵ Akhmad Gunawan, "Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022," *Jurnal PBM : Pengembangan Bisnis dan Manajemen* 23XXIII, no. 43 (2023): 95–109, hlm 98.

memiliki akses internet melalui jaringan wifi ataupun penyedia layanan internet lainnya.⁶ Penggunaan internet juga sangat fleksibel yang mencakup komunikasi, pendidikan, hiburan, kesehatan, hingga transaksi bisnis online. Perkembangan ini juga mempengaruhi pedagang dalam melakukan transaksi dan pemasaran.

Menurut Badan Pusat Statistika jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64 juta, yang mana 15% dari UMKM tersebut merupakan tukang bakso dan mie ayam.⁷ Di Kota Kediri sendiri kuliner bakso dan mie ayam ini dapat ditemukan dimana saja. Hal ini dikarenakan bakso dan mie merupakan kuliner yang digemari oleh masyarakat.

Berdasarkan data dan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan banyaknya UMKM tukang bakso dan mie ayam di Kediri, maka ini membuka peluang bisnis untuk industri mie, termasuk penggilingan mie. Namun, hal ini juga menimbulkan persaingan antara Industri penggilingan mie menjadi semakin ketat. Akibatnya, mayoritas Industri penggilingan mie memiliki strategi untuk menawarkan produknya, salah satunya adalah dengan mengenalkan dan memasarkan produknya menggunakan platform digital untuk meningkatkan penjualan, Di Kediri sendiri banyak usaha dibidang penggilingan mie dan pastinya setiap usaha memiliki strategi dan caranya masing masing dalam memasarkan produknya. Berikut data industri yang bergerak dibidang pengolahan mie di Kediri.

⁶ Nap Info Broadband, "Internet Kediri," *Napinfo.Co.Id*, last modified 2023, accessed November 4, 2024, <https://napinfo.co.id/highlights/article/id/internet-kediri-nap-info-broadband>.

⁷ Ilham Safutra, "Berperan Dalam Ekonomi Nasional, Putaran Uang Dari Usaha Bakso Rp 3 Triliun per Hari," *Jawa Pos*, last modified 2024, accessed Februari 25, 2025.

Tabel 1.1**Daftar industri yang bergerak dibidang pengolahan mie di Kediri**

No	Nama Industri	Alamat
1	UD Risma Jaya	Pasar Pahing, Jl. HOS. Cokroaminoto No.20 blok e, Desa Singonegaran, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur 64132
2	Hilya Noodle	Jl. Mororukun 26/05, Desa Jongbiru, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64182
3	Villa Jaya Mie	Pasar Tanjung, Jl. Gatot Subroto, Desa Mrican, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64111
4	Kedai Zahirah	Jl. Kaswari, Desa Mrican, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64182
5	Mie Basah Pocanan	Jl. RA Kartini No.10, Pocanan, Kec. Kota, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64129
6	Mie Pak Akbar	Jl. Pattimura, Pasar setonobetek, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129
7	Mie Kyka	Jl. Raden Wijaya No.324, Kwadungan, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64182
8	Mie Basah Bagong	Jl Raya Dusun Kunir, Desa Bulupasar, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri, 64183
9	Mie Basah Kulit Pangsit Banaran	Gg. Baru Barat No.389, Banaran, Kec. Pesantren, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64133
10	Mie Basah dan Kulit Pangsit Doa Ibu	Jl. Raya Gringing No.24, Santren Kidul, Cerme, Kec. Grogol, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64151
11	Mie Basah Pak Tri	Jl. Pamenang, Besok, Toyoresmi, Kec.

		Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64182
12	Risma Jaya 2	Jl. Argowilis, RT.02/RW.06, Semen, Kec. Semen, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64161
13	Mie Kiki	Pasar Kandat, Karang Tengah, Kandat, Kec. Kandat, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64173
14	Mie Basah Pak Kamid	Jl. Ahmad Yani, Babadan, Ngebrak, Kec. Gampengrejo, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64182
15	Panksit Baye	Jl. pepaya, Desa Baye, Kec. Kayen Kidul, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64183

Sumber: Data diperoleh dari studi lapangan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa banyaknya usaha penggilingan mie di Kota Kediri dan sekitarnya membuat adanya persaingan yang pasti dirasakan oleh para pemilik usaha. Salah satunya adalah pemilik penggilingan mie dan kulitan UD Risma Jaya Kota Kediri yang bernama Bapak Muhammad Ali Nurchasan. Penggilingan mie dan kulitan UD Risma Jaya didirikan pada tahun 2020. Walaupun masih tergolong baru penggilingan mie dan kulitan UD Risma Jaya memiliki penjualan yang tidak tertinggal daripada para pesaingnya. Pada awal berdiri pemilik usaha melakukan strategi *door to door* dan menyebarkan sampel produksi sebagai *tester*, namun strategi ini tidak efektif dikarenakan kurang tepat sasaran. Menanggapi hal tersebut pemilik UD Risma Jaya berfikir akan usahanya yang tidak juga berkembang

sehingga beliau mengganti strategi dengan cara melakukan promosi melalui platform digital.

Promosi melalui platform digital dilakukan mulai Tahun 2021. Promosi melalui media sosial ini berhasil menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Pemasaran melalui media sosial konsisten hingga saat ini. Pemilik usaha menawarkan produknya melalui postingan dan kolom komentar di salah satu platform media sosial, yaitu Facebook dan untuk transaksi dilakukan melalui Whatsapp. Selain melalui media sosial profil penggilingan mie dan kulitan UD Risma Jaya juga bisa ditemukan melalui *search engine* dan website. UD Risma Jaya juga merupakan satu-satunya penggilingan mie dan kulitan di Kediri yang telah terdaftar di website Direktori Bisnis Indonesia melalui website YellowPages.co.id. Selain itu melansir dari situs ini Penggilingan Mie dan Kulitan UD Risma Jaya masuk dalam kategori *23 Top Mills in Kediri*.⁸

Penggilingan mie dan kulitan UD Risma Jaya Kota Kediri menawarkan produk mie basah, kulitan pangsit dan juga dapat memproduksi mie sesuai keinginan konsumen. Harga yang ditawarkan dari awal berdiri hingga saat ini juga berbeda. Pada saat awal berdiri harganya adalah Rp10.000,00, sedangkan saat ini harganya mulai dari Rp15.000,00 atau disesuaikan dengan spesifikasi yang diinginkan oleh pelanggan. UD Risma Jaya juga memberikan garansi apabila produk yang dibuat tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Berikut data tabel perbandingan penggilingan mie dan

⁸ yellowpages.id, "Top 23 Mill Suppliers in Kediri," *Yellowpages.Id*, last modified 2025, accessed April 29, 2025, <https://www.yellowpages.id/en/places/mill/Kediri>.

kulitan dengan para pesaing berdasarkan wilayah pasar di Kota Kediri dan juga banyak penjualannya.

Tabel 1.2

Data Perbandingan Penggilingan Mie dan Kulitan Kota Kediri

No	Nama	Promosi	Penjualan Perbulan Pada Tahun 2024
1	UD Risma Jaya	1. Memasang Banner 2. Media sosial Whatsapp dan Facebook. 3. Website dan Google Maps.	4,6 Ton
2	Villa Jaya Mie	1. Memasang Banner 2. Media sosial Whatsapp dan Google Maps.	2.4 Ton
3	Mie Pak Akbar	1. Memasang Banner 2. Media Sosial Whatsapp dan Facebook	1.3 Ton

Sumber: Wawancara dan data catatan penjualan harian yang sudah diolah

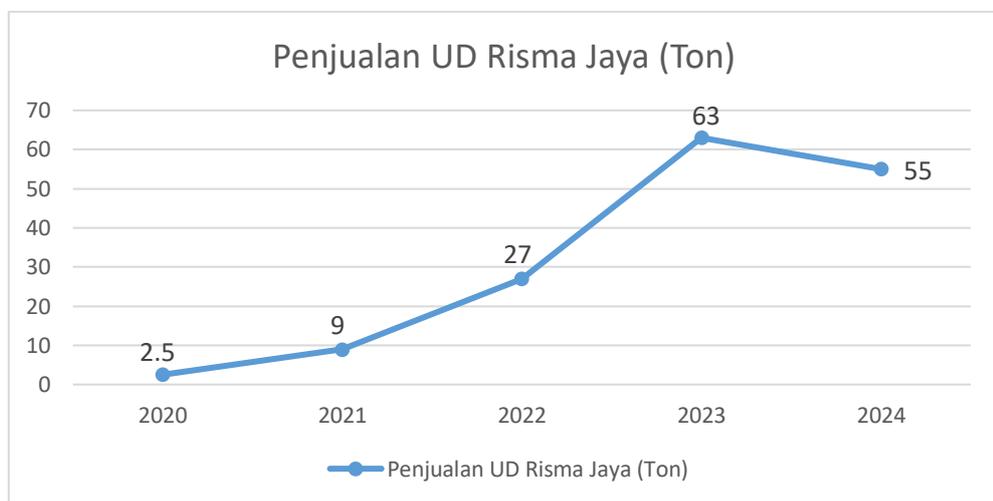
Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa penggilingan mie dan kulitan UD Risma Jaya Kota Kediri unggul dalam hal promosi dan penjualan dibandingkan para pesaingnya. Promosi melalui platform digital yang diterapkan oleh pemilik UD Risma Jaya memberikan perkembangan terhadap peningkatan penjualan. Sesuai dengan hasil observasi awal bersama pemilik usaha menyatakan bahwa peningkatan penjualan terjadi setelah melakukan promosi melalui platform digital. Pada awal berdiri sebelum menggunakan platform digital, yaitu pada tahun 2020 hingga tahun 2021 penjualan perbulannya sebanyak 0.2 – 1 Ton. Melihat banyaknya pesaing dan usaha yang tidak mengalami perkembangan, sehingga pada tahun 2021 pemilik usaha berpikir untuk memulai menggunakan strategi baru guna

meningkatkan penjualan dan memutuskan untuk menggunakan strategi pemasaran digital.

Pada pelaksanaannya pemasaran digital terbukti meningkatkan penjualan UD Risma Jaya menjadi 4.5 - 5 Ton perbulannya. Hal ini dibuktikan dengan grafik data penjualan sebagai berikut:

Tabel 1.3

Grafik Penjualan UD Risma Jaya



Sumber: Catatan penjualan yang sudah diolah oleh peneliti

Berdasarkan data diatas terdapat peningkatan yang signifikan pada tahun 2023 dikarenakan pemasaran digital yang mulai gencar diterapkan oleh UD Risma Jaya pada 2022. Namun, pada tahun 2024 ada sedikit penurunan dibandingkan tahun 2023, hal ini dikarenakan pembukaan cabang baru oleh pemilik usaha dengan manajemen yang terpisah. Sebagian pelanggan yang berdomisili di sekitar cabang baru diarahkan untuk membeli disana. Terlepas dari itu UD Risma jaya tetap memiliki keunggulan daripada para pesaingnya, yaitu dalam hal penjualan dan promosi melalui platform digital. Selain itu

penggilingan mie dan kulitan UD Risma Jaya juga dapat melayani pembuatan mie yang sesuai dengan permintaan konsumen dan juga memberikan garansi apabila produk tidak sesuai dengan pesanan pelanggan. Hal ini yang menjadi keunggulan UD Risma Jaya dibandingkan para pesaing tersebut karena pada umumnya tidak melayani sesuai permintaan konsumen terutama dalam hal garansi produk.

Berdasarkan penjelasan masalah yang telah disampaikan di atas, terlihat bahwa pemasaran digital terbukti dapat meningkatkan penjualan, namun hal ini juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Oleh karena itu, untuk mengetahui permasalahan dan hal lain yang memiliki keterkaitan dengan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan, maka peneliti mengusulkan penelitian dengan judul "**Peran Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Penggilingan Mie dan Kulitan UD Risma Jaya Kota Kediri)**".

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana pemasaran digital pada Penggilingan Mie dan Kulitan UD Risma Jaya Kota Kediri?
2. Bagaimana peran pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pada Penggilingan Mie dan Kulitan UD Risma Jaya Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pemasaran digital pada Penggilingan Mie dan Kulitan UD Risma Jaya Kota Kediri.

2. Untuk menjelaskan peran pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pada Penggilingan Mie dan Kulitan UD Risma Jaya Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoristis
 - a. Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca terkait peran pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Penggilingan Mie dan Kulitan UD Risma Jaya.
 - b. Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca terkait peran pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Penggilingan Mie dan Kulitan UD Risma Jaya.
2. Kegunaan Secara Praktis
 - a. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi para pengusaha dalam menerapkan pemasaran secara digital sebagai upaya peningkatan penjualan usahanya.
 - b. Bagi Akademik

Diharapkan dapat menjadi bahan bacaan pada perpustakaan IAIN Kediri dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, serta acuan selanjutnya.
 - c. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk.

E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi *Peran Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Shuttlecock Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Pada UD. Timbul Jaya Di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk)* oleh, Zulfa Widya Rachma Institut Agama Islam Negeri (IAIN Kediri) 2024.⁹

Penelitian ini menjelaskan bahwa UD Timbul Jaya mulai menggunakan teknologi digital sejak tahun 2018 hingga 2021 dengan memanfaatkan website serta media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai alat penjualan, pelayanan konsumen, komunikasi, efisiensi biaya, dan pengembangan merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran teknologi digital dalam meningkatkan penjualan UD Timbul Jaya serta bagaimana implementasinya dalam perspektif pemasaran syariah. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha sebagai sumber primer, serta dokumentasi sebagai sumber sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital berdampak positif terhadap peningkatan penjualan, meskipun sempat menurun pada tahun 2020, namun kembali meningkat pada 2021. Dari sisi pemasaran syariah, UD Timbul Jaya memenuhi indikator teistis, etis, realistis, dan humanistis, serta menerapkan prinsip-prinsip pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga membangun reputasi

⁹ Zulfa Widya Rachma, "Peran Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Shuttlecock Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Pada UD. Timbul Jaya Di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk)". (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2024)

sebagai pusat jual beli shuttlecock yang terpercaya di kalangan masyarakat. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada topik peran digital marketing. Adapun perbedaan terletak pada objek penelitian oleh Zulfa Widya Rachma adalah pembuatan shuttlecock sedangkan objek penelitian ini adalah industri pengolahan mie.

2. Skripsi *Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Nymaz Hijab Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri oleh Dhabita Reyna Dianis Avinka, Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN Kediri) 2024.*¹⁰

Penelitian ini menunjukkan bahwa Nymaz Hijab telah menerapkan strategi pemasaran secara menyeluruh. Beberapa strategi yang digunakan oleh Nymaz Hijab meliputi penetapan harga produk, pemilihan pasar, komunikasi pemasaran (promosi), dan kualitas produk. Namun, ada satu indikator strategi pemasaran yang belum diterapkan oleh Nymaz Hijab, yaitu pemilihan pasar. Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Nymaz Hijab terbukti mampu meningkatkan omzet penjualan produk pada tahun 2022-2023. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada topik penelitian tentang pemasaran. Adapun perbedaan terletak pada objek penelitian oleh Dhabita Reyna Dianis Avinka pada industri tekstil sedangkan objek penelitian ini adalah industri pengolahan mie. Selain itu, skripsi dari Dhabita Reyna Dianis Avinka lebih membahas strategi pemasaran dibandingkan penelitian ini yang lebih membahas peran pemasaran digital.

¹⁰ Dhabita Reyna Dianis Avinka, "Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Nymaz Hijab Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri". (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2024)

3. Jurnal *Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model AISAS Pada Produk Semakin Peka oleh Naura Nafisha Saadah, Ismail Yusuf dan Arief Budiman, Universitas Pendidikan Indonesia 2023.*¹¹

Penelitian ini membahas tentang penjualan pada produk Semakin Peka yang mengalami fluktuatif selama melakukan penjualan pada pemasaran digital yang dianalisis dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*). Penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan ciri-ciri suatu objek, fenomena atau peristiwa tertentu. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah informan yang memberikan data penelitian melalui wawancara dan teknik *purposive sampling*. Kemudian tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pemasaran digital yang sudah diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa model AISAS merupakan pengembangan dari model AIDMA (*Attention, Interest, Desire Memory and Action*) yang telah banyak digunakan pada iklan di media sosial dan media lainnya, kemudian dikembangkan menjadi model AISAS sesuai dengan era internet dan karakter konsumen modern yang cenderung mencari sebelum melakukan pembelian produk sehingga cocok diterapkan dalam pemasaran proses promosi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa model AISAS terjadi ketika perhatian menimbulkan minat, pelanggan mulai mencari, lalu mengambil tindakan kemudian lanjut ke berbagi. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada topik penelitian

¹¹ Naura Nafisha Saadah, Arief Budiman, and Ismail Yusuf, "Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model Aisas Pada Produk Semakin Peka," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 2 (2023): 1153–1164.

tentang pemasaran digital dan metode yang digunakan kualitatif. Selain itu, teori pemasaran digital yang digunakan juga sama yaitu teori AISAS. Adapun perbedaan terletak pada objek penelitian dan fokus penelitian. Penelitian oleh Naura Nafisha Saadah, Ismail Yusuf dan Arief Budiman membahas teori AISAS dalam digital marketing, sedangkan penelitian ini fokus membahas peran pemasaran digital.

4. Jurnal *Strategi Pemasaran Online Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang Di Sumsude Cupang Tulungagung oleh Whicka Gayuh Bagaskara dan Muhammad Anasrulloh, Universitas Bhinneka PGRI 2023.*¹²

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran online yang digunakan untuk meningkatkan penjualan ikan hias cupang di Sumde Cupang Tulungagung. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran online Sumde Cupang Tulungagung melibatkan penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan TikTok, dengan memanfaatkan fitur live streaming TikTok. Strategi ini berhasil meningkatkan penjualan ikan hias cupang hingga 90%, dengan kontribusi WhatsApp sebesar 20%, Facebook 10%, dan TikTok 60%, serta rata-rata penjualan harian mencapai 20 paket. Persamaan penelitian ini adalah topik penelitian tentang pemasaran digital. Adapun perbedaan terletak pada objek penelitian oleh Whicka Gayuh

¹² D I Sumde and Cupang Tulungagung, "STRATEGI PEMASARAN ONLINE (DIGITAL MARKETING) GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN IKAN HIAS CUPANG" 2 (2023): 1653–1665.

Bagaskara dan Muhammad Anasrulloh pada industri budidaya ikan hias sedangkan subjek penelitian ini adalah penggilingan mie.

5. Jurnal *Peran Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli dan Loyalitas Pengguna Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin)* oleh Sari Hepy Maharani dan Tarmin Efendi, *Politeknik Negeri Banjarmasin 2023*.¹³

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner skala Likert kepada 40 mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa yang berada di kampus. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keberagaman produk dan promosi melalui media sosial mempengaruhi minat beli online. Selain itu, ditemukan bahwa minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, meskipun pengaruhnya kecil. Persamaan penelitian ini adalah topik penelitian tentang pemasaran digital. Adapun perbedaan terletak pada objek penelitian oleh Sari Hepy Maharani dan Tarman Effendi membahas Tokopedia sedangkan objek penelitian ini adalah industri pengolahan mie. Selain itu, fokus penelitiannya berbeda yaitu antara meningkatkan minat beli dan loyalitas dengan peningkatan penjualan pada penelitian ini.

¹³ Sari Hepy Maharani and Tarman Effendi, "Peran Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Dan Loyalitas Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin)," *BIMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 2, no. 1 (2023): 1–9.