

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Kontek Penelitian**

Arus dunia perdagangan sudah melaju dengan cepat dari terbukanya arus globalisasi sampai arus teknologi yang terus berkembang. Banyak para wirausaha bermunculan sehingga menimbulkan kompetitor yang semakin banyak dan ketat. Hal ini akan menimbulkan para usahawan kedepan untuk menciptakan gelombang inovasi dan kreativitas agar mampu bertahan.

Perkembangan teknologi pada era sekarang sudah membias ke seluruh negeri sehingga arus komunikasi dan informasi yang berkembang semakin pesat. Banyak kalangan masyarakat yang sudah mengenal teknologi *digital*, tidak hanya remaja saja namun orang tua pun sekarang sudah bisa menggunakannya. Pada saat ini teknologi *digital* berpengaruh pada masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Dampak yang paling nyata adalah selain dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit.

Sejak dikenalnya internet pada tahun 1989, mulai banyak hal yang dilakukan melalui internet. Pada tahun 1990 John Romkey membuat perangkat pemanggang roti yang bisa dinyalakan dan dimatikan melalui internet. Wear Cam diciptakan pada tahun 1994 oleh Steve Man. Pada tahun 1997 Paul Saffo memberikan penjelasan singkat pertama tentang sensor dan masa depan. Tahun 1999 Kevin Ashton menciptakan The Internet of Things, direktur eksekutif Auto ID Centre MIT. Mereka juga menemukan peralatan berbasis RFID

(*Radio Frequency Identification*) global yang sistem identifikasi pada tahun yang sama. Penemuan ini disebut sebagai lompatan besar dalam *Commercializing Iot*.<sup>1</sup> Melihat sejarah perkembangan diatas internet mengalami perkembangan.

Penggunaan internet di Indonesia relatif terlambat dari negara-negara maju di benua Eropa dan Amerika. Pada tahun 1995, Pusat Industri dan Perdagangan Lembaga Pengembangan Kewirausahaan Bina Mitra Sejahtera mendata bahwa ada sekitar 10.000 pengguna yang tersambung ke internet, dan pada tahun 1997 angka itu menjadi 100.000. Kemudian menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada akhir tahun 2001 mencapai 2,4 juta orang. Meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan dengan angka pada akhir tahun 2000 sebesar 1,9 juta orang. Pengguna sebanyak 2,4 juta orang tersebut terdiri dari 550 ribu pengguna perumahan 26 ribu pengguna perusahaan.<sup>2</sup> Sampai sekarang pengguna internet terus meningkat dengan fitur terbaru ataupun sehingga data-data akun yang terdaftar pada google ataupun facebook juga meningkat.

Arus teknologi juga membawa lokomotif perubahan perkembangan pemasaran menuju level baru, pemasaran melalui internet ini dinamakan sebagai digital marketing. Dan Hal tersebut memberikan daya gerak terhadap perekonomian usaha-usaha baru yang bermunculan. Khususnya dalam industri berbasis online.

---

<sup>1</sup> Gunawan Hndro Cahyono, "Internet Of Things (Sejarah Teknologi Dan Penerapannya)", *Forum Teknologi*, Vol. 06 No. 3, 35.

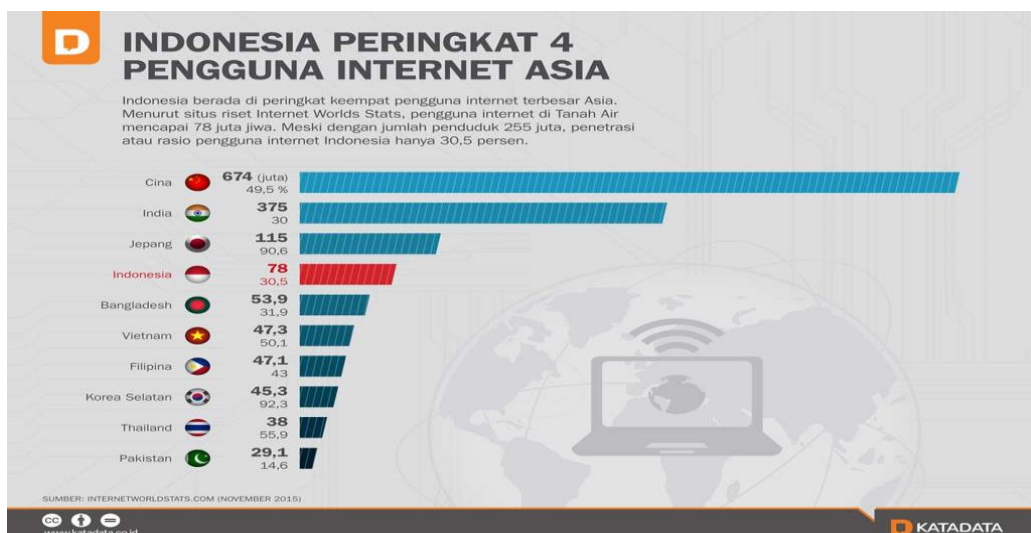
<sup>2</sup> "Sejarah Internet Indonesia", *Elib*, <https://elib.unikom.ac.id/files/disk/466/jbptunikompp-gdl-sangra-juli-23260-2-02.htm>, diakses 15 November 2019.

Melihat sejarah perkembangan teknologi yang berkaitan dengan revolusi teknologi dari teknologi *analog* atau teknologi *manual* menuju teknologi *digital* maka otomatis akan banyak suatu sistem transaksi melalui digital. Seperti halnya sekarang ini, dimana persaingan pasar yang mengisi tidak hanya pasar tradisional dan pasar modern namun juga pasar *digital*.

Dalam persaingan bisnis sekarang ini pemasaran melalui media cetak kurang efisien karena membutuhkan biaya yang banyak dan kurang efektif. Hal ini bisa dilihat dari kebiasaan masyarakat yang mencari segala informasi melalui *smartphone* masing-masing.

Dengan menggunakan media pemasaran yang cepat dan tepat dapat menghindarkan dari biaya operasional promosi yang tidak efektif dan efisien. Pesatnya teknologi yang mempermudah pemasaran dalam penjualan perlu adanya pengoptimalan sumberdaya yang dimiliki.<sup>3</sup>

**Gambar 1.1**  
**Tingkat Pengguna Internet Di Asia**

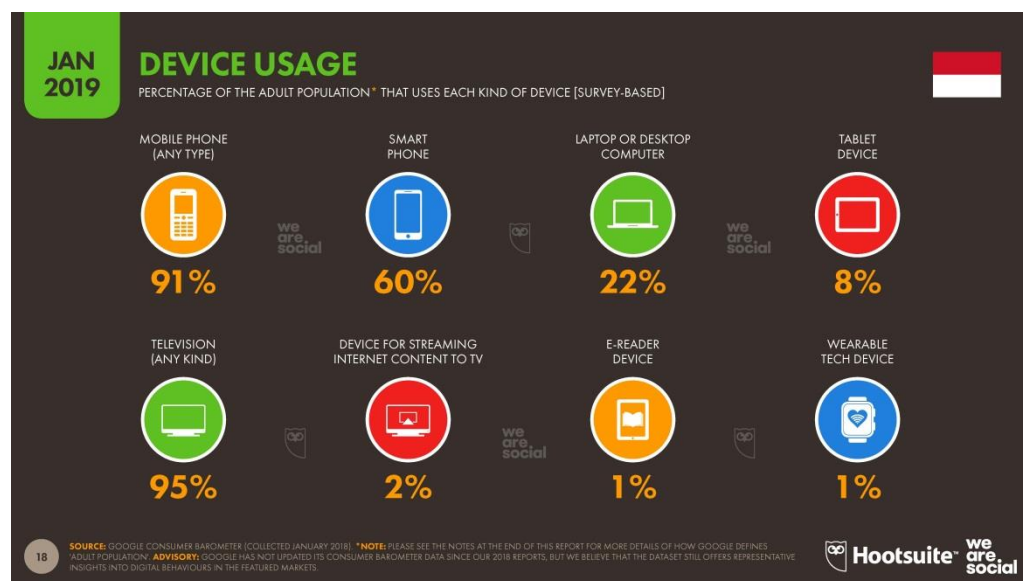


sumber: katadata.co.id

<sup>3</sup> Nuryetty Zain, "Sosialisasi Kewirausahaan dan Pendidikan Anak; Antara Bisnis Online dan Mengasuh di Era Digita", *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol. 1 No. 2 (2017), 267.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi membuat pengguna internet kawasan Asia tumbuh pesat 1.319 persen sepanjang 2000-2015. Menurut *Internet Worlds Stats*, pengguna internet asia saat ini mencapai 1,62 miliar jiwa dengan penetrasi 40,2% dari total populasi sebesar 4 miliar jiwa. Sebanyak 674 juta jiwa pengguna internet Asia berasal dari Cina. Sedangkan Pengguna internet Indonesia mencapai 78 juta jiwa. Hal tersebut menjadikan Indonesia di urutan ke-empat pengguna internet terbanyak se-Asia.<sup>4</sup>

**Gambar 1.2**  
**Presentase Aktivitas Perangkat Lunak Di Indonesia**



Sumber: <https://www.boc.web.id>

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwasanya peningkatan aktivitas online yang signifikan. Terlihat data besar adalah *mobile phone* mencapai 91%, laptop atau PC hanya 22%, *smart phone* 60%, *Television*

<sup>4</sup>Adek, Media roza, "Indonesia Peringkat 4 Pengguna Internet Asia, <https://katadata.co.id/grafik/2016/01/13/indonesia-peringkat-4-pengguna-internet-asia>, *Kata Data*, diakses tanggal 3 Februari 2020.

95%. Rata-rata orang lebih suka bermain dengan mobile phone ataupun *smartphone* yang disambungkan langsung dengan internet sehingga bisa mengakses segala hal melalui pengguna ponsel. Hal tersebut menjadikan peluang bagi para wirausaha dan para *digital marketing* yang ingin menawarkan produknya lewat online.

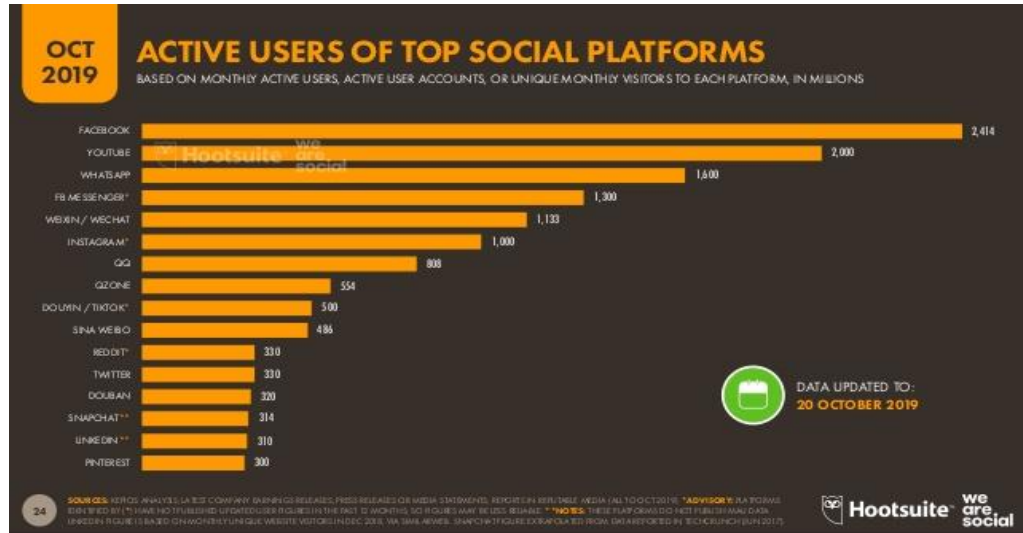
Pertambahan angka jual beli melalui online dengan menggunakan aktivitas sosial media dapat terjadi karena *digital marketing* dinilai lebih mudah untuk memungkinkan para calon pelanggan potensial dalam memperoleh berbagai macam informasi produk dan transaksi dengan jual beli online.

Disisi lain, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Selain itu, calon konsumen juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajahi dunia maya. Dengan kata lain, digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun dan kapanpun mereka berada tanpa batasan ruang dan waktu.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Ascharisa Mettasatya Afrilia, "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Waroenk Ora Umum Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen", *Jurnal Universitas Tidar Pogram Studi Ilmu Komunikasi*, Vol. 1 No. 1 (2018), 154.

**Gambar 1.3**  
**Presentase Aktivitas Perangkat Lunak Di Indonesia**



Sumber: [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com)

Berdasarkan data yang dilansir oleh hootsuite yang merupakan sebuah situs layanan manajemen konten (*content management*) memuat informasi bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia sejak oktober 2019 adalah facebook, youtube, whatsapp, Instagram.

Dari data diatas perkembangan dunia teknologi khususnya media sosial telah menjadi sarana pemasaran digital secara umum. Peran bisnis digital dimaknai sebagai perubahan yang timbul karena teknologi digital dan model bisnis digital yang berdampak dari sebuah jasa atau barang yang sudah ada sebelumnya.

Wilayah Asia telah mengalami perubahan cepat khususnya dalam setengah abad terakhir sehingga sebagai khayalak menyebut abad ke 21

adalah abadnya Asia.<sup>6</sup> Salah satu perusahaan yang ada di Asia khususnya wilayah Indonesia yang mulai mengikuti arus teknologi *digital marketing* yaitu PT Angerah Kubah Indonesia.

PT Anugerah Kubah Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam merencanakan, mendesain dan memproduksi kubah masjid serta konsultasi seputar kubah masjid atau lebih dikenal sebagai kontraktor kubah masjid. Produk kubah masjid ornamen PT Anugerah Kubah Indonesia memberikan kesan yang lebih eksklusif, dengan bahan yang cukup kuat dan ringan serta ketajaman warna yang bisa bertahan sampai dengan 25 tahun.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Perusahaan Produksi Kubah Jawa Timur**

No	Nama Perusahaan	Kota/Kabupaten
1	CV Sarana Jasa Kontruksi	Trenggalek
2	CV Samjaya Utama	Trenggalek
3	CV Karya Kubah	Tulung Agung
4	CV Asia Jaya Kubah	Trenggalek
5	CV Jaya Kubah	Trenggalek
6	CV Bintang Banua	Trenggalek
7	CV Seribu Kubah	Tulung Agung
8	PT. Angerah Kubah	Kediri

---

<sup>6</sup>Hermawan, *Marketing for Competitiveness: Asia Mendunia Pada Era Konsumen Digital* Penerjemah Indradya (Yogyakarta : PT. Bentang Pustaka, 2017), 1.

Ada beberapa perusahaan di Jawa Timur yang memproduksi Kubah namun ada 8 perusahaan besar yang juga sama memproduksi kubah. Dari 8 perusahaan diatas PT Angerah Kubah dan CV Seribu Kubah memiliki nilai penjualan yang tinggi. Hal ini bisa diketahui dari beberapa portofolio Angerah Kubah yang sudah memproduksi 700 lebih kubah.

Perusahaan PT Anugerah Kubah Indonesia dan CV Seribu Kubah mempunyai strategi yang berbeda dibanding perusahaan kubah lainnya dalam memasarkan secara *go online*. Tapi tidak hanya itu saja perusahaan ini mempunyai *design* kubah yang menarik dan berkualitas. Dibanding perusahaan kubah yang lainnya PT Angerah Kubah Indonesia dan CV Seribu Kubah merupakan perusahaan yang lengkap dari produksi secara langsung beserta pemasaran dan pelayanannya. Salah satu yang memotong suatu pemasaran yang banyak adalah dengan team digital marketing perusahaan itu sendiri.

**Tabel 1.2**

**DATA PENJUALAN PT ANUGERAH KUBAH INDONESIA**

No	Tahun	Jumlah Proyek Penjualan
1	2015	300
2	2016	360
3	2017	410
4	2018	480

Sumber: wawancara dengan salah satu team digital *marketing* Bapak Robby



PT Anugerah Kubah Indonesia sudah melakukan pembuatan kubah masjid baik di Indonesia ataupun luar negeri. Pada tahun 2015 PT Anugerah Kubah Indonesia mengerjakan 300 proyek kubah masjid. Pada tahun 2016 PT Anugerah Kubah Indonesia mengerjakan 360 proyek kubah masjid. Pada tahun 2017 PT Anugerah Kubah Indonesia mengerjakan 410 proyek kubah masjid. Pada tahun 2018 proyek penjualan kubah bertambah menjadi 480 proyek kubah masjid.

**Tabel 1.3**

**DATA PENJUALAN CV SERIBU KUBAH**

No	Tahun	Jumlah Proyek Penjualan
1	2015	420
2	2016	460
3	2017	500
4	2018	540

Sumber: wawancara dengan salah satu team digital *marketing* Bu Nonik

Tidak jauh berbeda dengan CV Seribu Kubah yang penjualannya mengalami peningkatan tiap tahunnya. Pada tahun 2015 CV Seribu Kubah mengerjakan 420 proyek kubah masjid. Pada tahun 2016 Seribu Kubah mengerjakan 460 proyek kubah masjid. Pada tahun 2017 Seribu Kubah mengerjakan 500 proyek kubah masjid. Pada tahun 2018 proyek penjualan kubah bertambah menjadi 540 proyek kubah masjid.

Seiring dengan strategi *digital marketing* yang efisien dan optimal PT Anugerah Kubah Indonesia dan CV Seribu Kubah mengalami peningkatan penjualan yang melonjak cukup signifikan. Meningkatnya jumlah penjualan dipasaran akan mempengaruhi pesaing PT Anugerah Kubah Indonesia dan CV Seribu Kubah dalam merebut pangsa pasar.

Managemen PT Anugerah Kubah terbilang baik karena dari segi struktur organisasinya sudah mempunyai keanggotaan dan *jobdisk* yang lengkap. PT Anugerah Kubah mengatur semua jajaranya tidak hanya terfokus pada produksi saja, melainkan dari segi *marketing* (pemasaran), *delievery* (pengiriman), dan pelayanan. Semua hal ini dilakukan untuk meraih kepuasan dari konsumen. PT ini sekarang mempunyai jumlah karyawan kurang lebih 150 orang.

Sedangkan manajemen CV Seribu Kubah sangat sederhana terdiri dari beberapa bagian struktur organisasi yaitu pengelola dan produksi. Dengan jumlah karyawan yang dimiliki kurang lebih 180 orang dengan devisi yang berbeda-beda.

Dalam *digital marketing* PT Anugerah Kubah menggunakan semua jaringan baik website, SEO, facebook, instgram dan youtube. Semua jaringan berbasis media sosial dimasuki. Namun dalam melakukan aktivitas marketing tersebut dibagi dua kelompok ada bagian team yang mengurus media online berbayar dan optimasi. PT Angerah Kubah memilih *digital marketing* web yang paling dominan difokuskan karena dalam dunia web pelanggan bisa lebih percaya

(*trusth*). Hal ini berbeda dengan CV Seribu Kubah yang pemasaran onlinenya hanya menggunakan perantara website.

Dalam *marketing* web strategi yang digunakan PT Anugerah kubah yaitu memunculkan alamat web berada di urutan pertama dimana dalam pencarian 10 alamat web mendominasi pencarian yang muncul. Sehingga pelanggan langsung tertuju ke toko online PT Angerah Kubah Indonesia. Sedangkan CV Seribu Kubah hanya mempunyai satu halaman website yang mana orang bisa mengetahuinya lewat halaman website officialnya.

Ditengah persaingan bisnis kubah yang semakin bersaing, maka strategi digital marketing mempunyai peran yang sangat penting yaitu harus bekerja keras dengan ekstra untuk membuat konsumen tertarik dan membeli kubah ataupun makanan ringan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

Tidak semua bisnis baik dari segi penjual atau pembeli mengalami kecurangan, tidak banyak diantaranya juga terjadi kesalahan ataupun kejahatan dalam melakukan tindakan transaksi. Kondisi yang ramai dengan dunia digital, ini ternyata memberi kesempatan bagi para kriminal *digital*. Ada banyak kasus seperti penipuan, barang tidak sesuai, jangka waktu yang dilanggar, perjanjian yang tidak ditepati sesuai kesepakatan. Tidak sedikit yang menjadi korbannya. Etika-etika dalam berbisnis tak lagi menjadi hal penting untuk dilakukan. Keberkahan dalam menjalankan usaha menjadi ukuran yang kesekian sehingga cara-cara yang tidak benar

pun menjadi sebuah pilihan untuk mendapatkan keuntungan, perlu adanya norma-norma etika terutama prinsip-prinsip pemasaran yang berbasis syari'ah.

*Marketing syari'ah* merupakan pedoman bagi para *marketer* dalam menjalankan bisnis syari'ah . Orang tidak semata-mata menghitung laba rugi, tidak berpengaruh lagi hal-hal yang bersifat duniawi. Tetapi panggilan jiwa yang mendorongnya, dikarenakan didalamnya mengandung nilai-nilai spiritual.<sup>7</sup> *Syariah marketer* harus mampu menjemput kembali nilai-nilai moral, agar bisa mewarnai dunia pemasaran yang bermoral, beretika, manusiawi dan menjunjung tinggi harkat dan martabat seorang *marketer*, tetapi ia adalah *marketer* yang sifat-sifat kemanusiaannya terjaga untuk melariskan dagangan dan bisnis.<sup>8</sup>

Ketentuan jual beli sudah diatur dalam ayat Al-Qur'an sebagai berikut: (QS. An-Nisa' 4:29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dari ayat tersebut kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk

<sup>7</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 6.

<sup>8</sup> Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah* (Yogyakarta: DIVA Press, 2011), 80.

kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli maupun pemasaran.

Ayat tersebut juga menjelaskan bahwa Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Dalam persaingan bisnis saat ini diharapkan perusahaan melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan cara pemasaran atau perdagangan yang berlandaskan asas saling ridha, saling ikhlas dan juga sesuai dengan norma etika yang berlaku.

Syariah marketing tidak lepas dari etika bisnis Islam, karena *syariah marketing* sebagai pelaksana dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.<sup>9</sup> Sedangkan etika bisnis adalah aturan yang membatasi *marketing*, sehingga dalam prakteknya *marketer* akan memasarkan barang atau jasa sesuai dengan etika bisnis Islam. Strategi *marketing* tidak hanya semata-mata mengutamakan keuntungan, melainkan lebih mengutamakan keberkabahan, karena hasil akhirnya akan sia-sia jika menuai hasil yang besar tapi tidak berkah.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah*, 17.

<sup>10</sup> *Ibid.*, 70.

Dengan melihat permasalahan diatas dapat diketahui pentingnya peran digital marketing bagi perusahaan ataupun pebisnis sehingga peneliti tertarik mengkaji “Peran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Konsumen Ditinjau Marketing Syariah (Studi Kasus Pada PT. Anugerah Kubah Indonesia Kabupaten Kediri dan CV Seribu Kubah Kabupaten Tulung Agung)”

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka dapat ditarik fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana praktek digital marketing di PT Angerah Kubah Indonesia dan CV Seribu Kubah ?
2. Bagaimana peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan di PT Angerah Kubah Indonesia dan CV Seribu Kubah ?
3. Bagaimana peran digital marketing untuk peningkatan penjualan ditinjau dari marketing syariah di PT Angerah Kubah Indonesia dan CV Seribu Kubah ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui penerapan *digital marketing* di PT Angerah Kubah Indonesia dan CV Seribu Kubah.
2. Untuk mengetahui peran *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan di PT Angerah Kubah Indonesia dan CV Seribu Kubah.

3. Untuk mengetahui peran *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari marketing syari'ah di PT Angerah Kubah Indonesia Kediri dan CV Seribu Kubah.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi PT Angerah Kubah Indonesia dan CV Seribu Kubah penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan untuk memaksimalkan penjualan secara syari'ah.
2. Bagi akademisi agar dapat memberikan manfaat dalam hal pengembangan ilmu ekonomi syari'ah dan diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Digital Marketing* pada PT Angerah Kubah Indonesia Kediri dan CV Seribu Kubah Tulung Agung.
3. Bagi Penulis penelitian ini merupakan kesempatan untuk mengetahui sejauh mana teori-teori yang selama ini diperoleh di perkuliahan untuk dapat diterapkan dalam praktek yang sebenarnya.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelusuran kajian kepustakaan yang penulis lakukan, ada beberapa penelitian yang hampir sama dengan penelitian yang penulis ambil, yaitu :

1. Dewi Rahmawati mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2016 Skripsi berjudul "Pemilihan dan Pemanfaatan Instragram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi

Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram (@FreezyBrowniezz)". Penelitian oleh Dewi Rahmawati Rahmawati ini berfokus pada Instagram sebagai media sosial untuk bisnis online. Freezy Browniezz merupakan salah satu bisnis yang menjual barang dagangannya sejak tiga tahun lalu menggunakan Instagram sebagai media sosial bisnis online. Metode penelitian yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah pemilihan dan pemanfaatan media Instagram sebagai media untuk komunikasi pemasaran online, Freezy Browniezz menggunakan Instagram untuk media komunikasi pemasaran sebagai cara komunikasi pemasaran yang terbaru atau modern. Memanfaatkan fitur yang ada didalam Instagram, mengenali sifat konsumen untuk pemilihan media pemasaran yang tepat. Dari hal ini Dewi Rahmawati menemukan keterkaitan antara faktor-faktor dengan bagaimana cara pemilik usaha memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang ada.

Persamaan antara peneliti ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menggunakan perantara *digital marketing* dan pendekatan kualitatif. sedangkan perbedaan penelitian di atas terfokus pada pemilihan dan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran online, sedangkan peneliti berfokus pada peran digital marketing.



2. Arum, Suci Ayu 2014 dengan judul “Manajemen *marketing mix* dalam meningkatkan minat konsumen di SMP Rahmat Kembang Kuning Surabaya” dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Melalui *marketing mix* ini pihak SMP Rahmat Surabaya telah melakukan upaya peningkatan minat konsumen yang melibatkan wakasek, Staf Tata Usaha, dan para guru yang secara aktif dan mandiri. Hal ini dapat dilihat dari berbagai program dan keterlibatan di dalam proses penerimaan siswa baru.
- b. Adapun yang menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan minat konsumen ini diperan menggunakan *marketing mix* yaitu meliputi 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) adalah sebagai berikut :

- 1) Penawaran harga yang terjangkau
- 2) Keunggulan dalam segi agama

Seperti yang sudah diuraikan di atas, dengan adanya *mindset* kebanyakan masyarakat yang mengunggulkan sekolah negeri, SMP Rahmat Kembang Kuning Surabaya sebagai sekolah swasta harusnya lebih ada evaluasi lagi, introspeksi dan berbenah, baik dari fisik sekolah, sarana prasarana, metode pembelajaran serta fasilitas yang disediakan oleh pihak sekolah sehingga bisa menjadikan *image* ke masyarakat bahwa sekolah swasta tidak kalah bersaing dengan sekolah negeri.<sup>11</sup> Dengan adanya upaya di atas, SMP Rahmat Kembang Kuning Surabaya bisa meningkatkan minat masyarakat

---

<sup>11</sup> Suci Ayu Arum, “Manajemen Marketing Mix dalam Meningkatkan Minat Konsumen di SMP Rahmat Kembang Kuning Surabaya,” (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014), 84-85.

untuk memilih SMP tersebut sebagai sarana pendidikan kepada anak-anaknya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama menggunakan variabel *digital marketing*, sedang perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel minat konsumen. Kemudian dalam penelitian ini penulis menambahkan tinjauan dari *marketing syari'ah*.

3. Ascharisa Mettasatya Afrilia 2017 dengan judul “Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Waroenk Ora Umum Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” dapat disimpulkan sebagai berikut :
  - a. Pemetaan Strategi Pemasaran Waroenk Ora Umum dengan menentukan proses identifikasi pasar yang dilakukan dengan cara melakukan pemetaan strategis yang megandung 3 elemen utama, yaitu Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP).
  - b. Segmentation Waroenk Ora Umum berdasarkan demografi pada kualifikasi gender (jenis kelamin) baik laki-laki atapn perempuan, age (usia) usia 16-36 tahun, *social-economy* (status sosial-ekonomi) sosial menengah, dan *educations level* (jenjang pendidikan) pelajar ataupun mahasiswa.
  - c. Targeting Waroenk Ora Umum dengan menentukan targeting yang tidak dilakukan secara sembarangan. Secara teknis, proses tersebut dapat dilakukan dengan pendekatan outside-in. Pendekatan tersebut berangkat dari fakta dan data real yang diperoleh dari lapangan.

- d. Positioning Waroenk Ora Umum, posisinya yang juga dapat dikatakan masuk dalam kategori yang sama dengan Warung Upnormal menyediakan berbagai macam kuliner yang tidak ada umumnya dan memberikan keragaman menu.
- e. Digital marketing Waroenk Ora Umum menggunakan pengoptimalan media sosial instgram.

Adapun kendala yang dialami perusahaan ini dalam meningkatkan penjualan yaitu berasal dari segi peminatan konsumen karena segmen dari waroenk ora umum ini menyediakan menu yang tidak biasa maka akan ada konsumen yang cenderung memang dengan menu-menu yang umumnya ada sehingga tidak tertarik begitupun sebaliknya ada konsumen yang memang penasaran dari menu-menu yang ditawarkan waroenk ora umum.<sup>12</sup> Dengan adanya strategi marketing di atas waroenk ora umum bisa meningkatkan penjualannya.

Penelitian terdahulu di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan meningkatkan penjualan dengan mengoptimalkan *digital marketing* dan menganalisis pemetaan strategi pemasaran Waroenk Ora Umum secara akurat dan tertarget.

Persamaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama memakai *digital marketing*. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian, dalam

---

<sup>12</sup> Ascharisa Mettasatya Afrilia, "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Waroenk Ora Umum Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen", *Jurnal Jurkom*, Vol. 01 No. 01 (2018), 47.

penelitian ini ada penambahan variabel *marketing* syari'ah, serta peningkatan penjualan.

4. Rachmat Slamet, Bilpen Nainggolan, Roessobiyatno, Heru Ramdani, Agung Hendriyanto, Luk lu'ul Ilma, Bandung 2016, dalam jurnal Manajemen Indonesia, dengan judul "*Strategi Pengembangan Ukm Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas*". Penelitian ini membahas bagaimana mengembangkan Usaha Kecil dan Menengah secara digital sebagai strategi dalam menghadapi era Pasar Bebas.

Dalam jurnal tersebut menilai bahwa sebagian besar UKM mengikuti strategi pemasaran digital konvensional ataupun tradisional bukan digital olehnya adanya pengembangan UKM melalui digital. Namun dalam mengembangkan UKM menuju digital sumber daya manusia untuk mengelola ukm kurang profesional.

Dalam jurnal tersebut UKM mengperan data SWOT untuk merumuskan strategi dan program jangka pendek, menengah, dan panjang. Dalam hasil peran tersebut ditemukan strategi pengembangan secara digital terhadap UKM dalam penyediaan infrastruktur ICT, proses produksi, dan perluasan pasar baik dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang agar para UKM memiliki daya saing dan meningkatkan kinerjanya.

Persamaan antara jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu sama-sama memakai variabel *digital marketing* dari dimensi *price, place, product* dan *promotion*. Sedangkan perbedaannya

yaitu terletak pada model penelitian di mana dalam jurnal internasional tersebut menggunakan studi literer dan penelitian yang dilakukan penulis adalah dengan menggunakan model studi kasus pada PT Anugerah Kubah Indonesia. Perbedaan selanjutnya dalam jurnal tersebut menekankan pada bagaimana *marketing mix* (produk, harga, tempat dan promosi) mempengaruhi kepuasan pelanggan dari perspektif Islam dan mengapa itu penting bagi konsumen sedangkan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah bagaimana peranan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Tesis ini terbagi dalam enam bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut :

1. Bab Pendahuluan, berisi tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian terdahulu, dan sistematika.
2. Bab Kajian Teori, berisi kajian pustaka yang mengemukakan teori-teori atau konsep mengenai peranan *digital marketing* dalam upaya meningkatkan penjualan.
3. Bab Metodologi Penelitian, menjelaskan mengenai bagaimana penelitian ini dilakukan. Pada bab ini memaparkan tentang pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, peran data, dan pengecekan keabsahan data.

4. Bab paparan data dan temuan penelitian, pada paparan data ini diklasifikasikan sesuai dengan fokus penelitian atau rumusan masalah. Sedangkan temuan penelitian akan dijelaskan pada bab pembahasan untuk di analisa pada bab kelima dan disimpulkan pada bab keenam.
5. Bab Pembahasan, berisi mengenai berbagai sudut pandang analisa peneliti terhadap paparan dan temuan data penelitian pada obyek penelitian.
6. Bab Penutup, yaitu dalam bab ini disajikan berbagai kesimpulan dari hasil penelitian secara keseluruhan, implikasi penelitian, baik secara teoritis maupun praktis. Dan juga dikemukakan saran-saran sebagai bahan pertimbangan untuk obyek penelitian.