

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “**Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Busana Muslim Di Alora Hijab Tulungagung**” ini ditulis oleh Nurlisa Budiarti, NIM 12402193191, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan pembimbing Prof. Dr. Agus Eko Sujianto, S.E., M.M.

Penelitian dalam skripsi ini didasari oleh permasalahan dalam omzet penjualan yang mengalami kenaikan maupun penurunan (fluktuasi) secara drastis pada perusahaan busana muslim Alora Hijab Tulungagung. Kenaikan maupun penurunan omzet penjualan terbilang hal biasa pada sebuah perusahaan namun, jika penurunan maupun kenaikannya terbilang drastis perlu diketahui gejala atau penyebabnya. Seperti yang telah diketahui omzet penjualan merupakan akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk yang dihitung secara keseluruhan, dengan kata lain omzet penjualan merupakan salah satu tolak ukur dari pendapatan suatu perusahaan. Sedangkan strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang ditetapkan oleh perusahaan untuk mencapai suatu target penjualan. Oleh karena itu, perlu dikaji mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan omzet penjualan pada perusahaan busana muslim Alora Hijab Tulungagung.

Penelitian ini mempunyai fokus penelitian terkait indikator dari strategi pemasaran digital yang digunakan oleh perusahaan busana muslim Alora Hijab yaitu website dan media sosial guna meningkatkan omzet penjualan.

Pendekatan dan jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan studi kasus. Teknik pengumpulan data berupa metode wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan temuan menggunakan metode triangulasi.

Dari hasil penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa: (1) Penerapan website sebagai media pemasaran terkait katalog produk dapat meminimalisir pengeluaran namun tetap bisa meningkatkan penjualan karena website dapat diakses kapan saja dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga menciptakan peluang kenaikan omzet penjualan (2) Penggabungan media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Telegram, dan Youtube memudahkan perusahaan dalam segi operasional, promosi, pembentukan citra merek, serta mempercepat penyebarannya hingga sampai ke luar negeri. Dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui omzet penjualan perusahaan dipengaruhi oleh media pemasaran yang digunakan, kualitas dan harga produk, peran pihak internal perusahaan, pola konsumsi dari konsumen serta kondisi pasar.

Kata kunci : Strategi Pemasaran Digital, Website, Media Sosial, dan Omzet Penjualan

ABSTRACT

The thesis entitled "Digital Marketing Strategy in Increasing Muslim Fashion Sales Turnover in Alora Hijab Tulungagung" was written by Nurlisa Budiarti, NIM 12402193191, Department of Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung with Prof. Dr. Agus Eko Sujianto, S.E., M.M.

The research in this thesis is based on problems in sales turnover which has increased or decreased (fluctuated) drastically in the Muslim fashion company Alora Hijab Tulungagung. Increases or decreases in sales turnover are fairly common in a company, however, if the decrease or increase is drastic, it is necessary to know the symptoms or causes. As is well known, sales turnover is the accumulation of sales activities of a product that is calculated as a whole, in other words, sales turnover is one of the benchmarks of a company's income. While the marketing strategy is a plan set by the company to achieve a sales target. Therefore, it is necessary to study the marketing strategy used by the company in increasing sales turnover at the Alora Hijab Tulungagung Muslim fashion company.

This study has a research focus related to indicators of digital marketing strategies used by the Muslim fashion company Alora Hijab, namely websites and social media to increase sales turnover.

The approach and type of research is a qualitative research with case studies. Data collection techniques in the form of in-depth interviews, observation and documentation. The data analysis technique used is data reduction, data presentation and conclusion. Checking the validity of the findings using the triangulation method.

From the results of this study the authors conclude that: (1) Application of the website as a marketing medium related to product catalogs can minimize expenses but can still increase sales because the website can be accessed at any time and can influence consumer purchasing decisions thereby creating opportunities for increased sales turnover. (2) The merging of social media such as Instagram, Whatsapp, Telegram, and Youtube makes it easier for companies in terms of operations, promotions, building brand images, and accelerating their spread overseas. From the research that has been done, it is known that the company's sales turnover is influenced by the marketing media used, product quality and price, the role of the company's internal parties, consumption patterns of consumers and market conditions.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Website, Social Media, and Turnover Sales*