

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi baik kebutuhan pokok hingga kebutuhan pelengkap. Jika kebutuhan sudah terpenuhi, maka kesejahteraan pada diri manusia dapat tercapai. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi dan teknologi secara pesat. Pesatnya pertumbuhan ekonomi saat ini juga berpengaruh pada dunia usaha atau dunia perdagangan, terbukti karena saat ini banyaknya perusahaan maupun pelaku usaha yang menciptakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam. Keberagaman jenis kebutuhan manusia saat ini menunjukkan bahwa kesejahteraan manusia semakin meningkat. Peningkatan tersebut tentunya juga dapat meningkatkan daya beli masyarakat terhadap suatu barang.

Jika daya beli masyarakat terhadap suatu barang mengalami peningkatan secara drastis maka tentunya banyak pelaku usaha yang saling berlomba-lomba untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia, oleh karena itu terjadilah persaingan pada dunia usaha. Salah satunya pada perusahaan pakaian yang memang menjadi kebutuhan pokok manusia. Saat ini, baik perempuan maupun laki-laki memiliki cara berpakaianya sendiri untuk tampil percaya diri. Banyak sekali macam-macam pakaian yang saat ini menjadi *trend* di kalangan masyarakat salah satunya *trend fashion* hijab untuk kaum muslim. *Fashion* hijab tidak hanya sebagai *trend* saja tetapi

juga sebagai ajakan pada masyarakat yang beragama Islam untuk menutup auratnya.

Model busana muslim saat ini banyak sekali macamnya. Produsen busana muslim terus berinovasi terhadap produk yang mereka jual agar dapat menarik minat konsumen. Dengan memperhatikan kualitas produk yang dijual serta menghadirkan model-model busana muslim yang beragam maka semakin besar peluang konsumen melirik produk tersebut. Produsen juga harus membangun kepercayaan terhadap konsumen. Menurut Sumarwan, kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan terhadap suatu produk atas manfaat yang dimiliki. Hal tersebut penting diperhatikan karena dengan membangun kepercayaan dapat membentuk pembentuk perilaku ketergantungan pada konsumen.² Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen agar produk dapat menarik minat konsumen dan dapat bersaing di pasaran.

Situasi pasar yang semakin kompleks menuntut pengusaha atau produsen untuk merancang strategi pemasaran yang baik serta dapat diandalkan, sehingga produk yang mereka buat tidak hanya dijual di pasaran melainkan dapat bersaing dan bertahan melawan pesaing dengan produk yang sejenis.³ Dengan adanya strategi pemasaran diharapkan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan produk serta perusahaan.

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia), hal. 62.

³ *Ibid.*

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Kotler dan Amstrong strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat menjalin hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.⁴

Pada zaman yang serba canggih ini, internet merupakan kebutuhan utama bagi masyarakat. Seiring berkembangnya teknologi, kegiatan berbelanja tidak hanya dilakukan secara langsung melainkan dapat dilakukan secara *daring*. Kegiatan ini merupakan cara yang efektif bagi pembeli yang terlalu sibuk untuk sekedar berbelanja dan efektif bagi penjual karena bangunan fisik toko bukan hal yang diutamakan. Kegiatan pemasaran secara online disebut dengan pemasaran digital. Pemasaran digital memanfaatkan internet sebagai penggerak karena memiliki kelebihan untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Menurut Chaffey pemasaran digital (*digital marketing*) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, *feed*, *podcast*, dan jejaring

⁴ Gary Amstrong dan Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2012), hal. 72

sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.⁵ Pemasaran digital dapat mempercepat penyebaran informasi secara detail mengenai produk. Hal ini dapat ditambahkan langsung oleh penjual sehingga calon konsumen dapat mengetahui ciri-ciri produk secara menyeluruh, sehingga peluang terjualnya produk akan semakin meningkat. Meskipun pemasaran digital terbilang mudah untuk dilakukan, tetapi pelaku usaha tetap harus mempersiapkan atau merancang strategi pemasaran agar usaha dapat berjalan secara lancar.

Saat ini, strategi pada dunia bisnis sudah beragam. pada era serba digital, strategi pemasaran juga diluncurkan secara digital untuk dapat menjangkau masyarakat luas di seluruh dunia. Namun tidak semua pelaku bisnis merubah strateginya menjadi strategi pemasaran digital, pemasaran secara konvensional atau tradisional masih tetap banyak digunakan oleh berbagai perusahaan karena masih memberikan dampak signifikan bagi penjualan karena penjual secara langsung dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat jika dilakukan secara optimal. Menurut Waluyo Jati dan Hanafi Yuliansyah pemasaran offline adalah pemasaran yang mengharuskan penjual untuk bertemu langsung dengan pembeli dengan komunikasi 2 arah antara pembeli dan penjual. Pemasaran offline biasanya mencakup konsep berbasis media cetak. Publikasi nya berupa majalah, koran, buletin, dan brosur, dan berbagai jenis media cetak lainnya, termasuk surat-surat, kartu pos, dan kartu nama bisnis, atau dengan terjun

⁵ Dave Chaffey, *E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice Fourth Edition*, (England: Pearson Education Limited,2015) hal. 14.

langsung ke masyarakat, semuanya adalah kunci untuk memasarkan produk pada pemasaran konvensional. Hal tersebut tentunya membutuhkan biaya yang lebih besar, peluangnya bergantung pada biaya promosi yang digunakan untuk menunjang promosi secara offline atau konvensional.

Sedangkan pemasaran digital atau online merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet dengan tujuan mempromosikan merek, membentuk preferensi calon konsumen yang ada di seluruh dunia melalui perangkat yang digunakan seperti website, email ataupun jejaring sosial. Pemasaran dengan media digital merupakan jenis pemasaran yang dapat meminimalisir anggaran untuk promosi bahkan sampai dalam segi operasionalnya tidak memerlukan modal yang besar dengan kelebihan menjangkau pasar lebih luas tanpa harus membuang banyak waktu untuk promosi, interaktif, kesempatan atau peluang yang lebih luas karena pemirsanya tidak terbatas.⁶

Dalam pelaksanaan pemasaran digital pelaku usaha perlu mengkaji berbagai strategi komunikasi digital yang merupakan bagian dari pemasaran digital yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan pemasaran secara digital oleh suatu perusahaan. Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui situs web dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan

⁶ Andy Prasetyo Wati, et. all., *Digital Marketing*. (Malang: Edulitera, Cetakan 1, 2020)

transaksi pembelian. Adapun saluran media digital diantaranya search engine marketing (SEM), online PR, online partnerships, interactive advertising, opt-In email marketing, sosial media marketing.⁷ Seperti halnya perusahaan busana muslim Alora Hijab dari hasil wawancara menunjukkan bahwa, Alora Hijab berfokus mempromosikan produknya dengan pemasaran digital berupa media website sebagai tempat untuk memuat informasi secara detail terkait produk yang dipasarkan serta dengan bantuan media sosial untuk publikasi, seperti Instagram sebagai media promosi utama, Whatsapp sebagai media komunikasi dua arah dengan konsumen, Telegram sebagai wadah pendistribusian konten promosi bagi distributor, serta Youtube sebagai wadah publikasi membentuk citra merek perusahaan secara lebih luas.

Kaplan dan Haenlin mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp, Telegram, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya.⁸ Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp, Telegram, Blog, dan lainnya

⁷ Dave Chaffey, *E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice Fourth Edition*, (England: Pearson Education Limited, 2015)

⁸ Williams, D.L., Crittenden, V.L., Keo, T., & McCarty, P., "The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives", dalam *Journal of Public Affairs*, 2012, 12-02, hal. 127-136

merupakan bagian dari sosial media serta dapat berfungsi sebagai media pemasaran digital.

Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Penting bagi pemasar untuk memahami perkembangan pasar digital, dan bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis untuk meningkatkan *brand* dan mendatangkan pelanggan. *Brand* Alora Hijab menggunakan media website dan media sosial sebagai media pemasaran serta media promosi agar dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumennya. Adapun media sosial yang aktif digunakan oleh Alora Hijab yakni, Instagram, Whatsapp, dan Telegram. Media sosial Instagram berfungsi sebagai media promosi, Whatsapp sebagai tempat menerima pesanan, Telegram berfungsi sebagai wadah untuk membagikan informasi produk dan bahan promosi (*content*) untuk distributor sedangkan Website berfungsi sebagai media promosi yang mendalam untuk menarik minat calon konsumen karena pada website tertera secara jelas informasi produk, harga dan ajakan untuk bergabung menjadi distributor.

Dengan menggunakan strategi tersebut *Brand* Alora Hijab dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat dan dapat dengan mudah berekspresi serta menuangkan kreatifitasnya untuk dapat menarik minat konsumen. Penggunaan website sebagai media promosi terbilang efektif karena konsumen dapat menjelajahi secara menyeluruh mengenai produk dari

brand Alora Hijab mulai dari segi bahan, harga, tampilan produk, ukuran dan lain sebagainya. Pada website juga tertera nomor-nomor yang dapat dihubungi jika calon konsumen memang tertarik untuk bergabung sebagai mitra bisnis. Cara tersebut dirasa efektif mempengaruhi minat calon konsumen karena sebelum calon konsumen memutuskan untuk bertanya, calon konsumen diberikan ruang tersendiri untuk memikirkan bisnis tersebut. Jika minat calon konsumen meningkat maka tentu saja juga dapat meningkatkan omzet penjualan perusahaan.

Tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan suatu usaha dapat dilihat dari omzet penjualan yang didapatkan. Menurut Basu Swastha dan Irawan omzet penjualan merupakan akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Kegiatan dalam penjualan produk dipengaruhi oleh faktor seperti halnya modal, kondisi pasar maupun perusahaan, kemampuan penjual serta faktor lain seperti periklanan, kampanye dan lain lain. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang matang sehingga omzet penjualan dapat meningkat secara signifikan.⁹

Berikut rincian jumlah omzet penjualan di Alora Hijab Tulungagung pada tahun 2022.

⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 35.

Tabel 1.1**Data Omzet Penjualan Busana Muslim Alora Hijab Tahun 2022**

No	Bulan	Omzet
1.	Februari	Rp28.740.000
2.	Maret	Rp167.650.000
3.	April	Rp202.230.000
4.	Mei	Rp1.126.243.000
5.	Juni	Rp204.091.000
6.	Juli	Rp235.017.000
7.	Agustus	Rp243.438.000
8.	September	Rp243.438.000
9.	Oktober	Rp74.682.000
10.	November	Rp8.085.000
11.	Desember	Rp24.750.000

Sumber: Dokumen Produksi Busana Muslim

Alora Hijab Tulungagung

Dari hasil wawancara telah didapatkan data berupa omzet penjualan yang mengalami kenaikan drastis pada bulan Mei dengan omzet Rp1.126.243.000 lalu mengalami penurunan secara drastis pada bulan-

bulan berikutnya hingga pada terendahnya di Bulan November dengan omzet Rp8.085.000. Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa tingkat penjualan pada brand busana muslim Alora Hijab bersifat fluktuatif (naik turun) namun cenderung turun sehingga hal tersebut berimbas pada omzet penjualan perusahaan. Oleh karena itu perlu dikaji lebih dalam lagi terkait strategi pemasaran yang digunakan oleh Alora Hijab Tulungagung agar permasalahan yang ada dapat teratasi dengan baik. Fokus penelitian ini terkait indikator dari strategi pemasaran digital yang digunakan oleh *brand* Alora Hijab yaitu website dan media sosial guna meningkatkan omzet penjualan. Maka dari itu, peneliti tertarik memilih judul **“Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Busana Muslim Di Alora Hijab Tulungagung”**.

B. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka masalah pokok yang tengah dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital melalui media website dalam meningkatkan omzet penjualan busana muslim pada Alora Hijab Tulungagung ?
2. Bagaimana strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan omzet penjualan busana muslim pada Alora Hijab Tulungagung ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan dan fokus masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui media website dalam meningkatkan omzet penjualan busana muslim pada Alora Hijab Tulungagung.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan omzet penjualan busana muslim pada Alora Hijab Tulungagung.

D. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan untuk menjadikan penelitian ini beserta pembahasannya dapat terfokus pada masalah saja maka dalam konteks ini, pembatasan masalah hanya meliputi strategi pemasaran digital yang digunakan oleh *brand* Alora Hijab yaitu dengan menggunakan *platform* digital yaitu website dan media sosial berupa aplikasi Instagram, Whatsapp, Telegram dan Youtube sebagai media pemasaran yang aktif dalam mengatasi omzet penjualan yang cenderung mengalami penurunan pada setiap bulannya. Penelitian ini hanya akan dilakukan di pusat produsen Alora Hijab Tulungagung yang beralamat di Dusun Krajan, RT.02 RW.02, Desa Beji, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur.

E. Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teori

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan bisa digunakan sebagai bahan referensi oleh peneliti selanjutnya serta bisa menambah wawasan mengenai ilmu ekonomi khususnya mengenai Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Busana Muslim Di Alora Hijab Tulungagung.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik Usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan, agar dapat dijadikan bahan pertimbangan mengenai strategi yang lebih baik di masa yang akan datang terutama dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan omzet penjualan dan memajukan perusahaan.

b. Bagi Akademis

Penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan dan gambaran bagi lembaga untuk digunakan sebagai bahan literatur bagi civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan dapat dijadikan salah satu sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan gambaran awal bagi mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung untuk dikaji serta dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.

F. Definisi Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat menjalin hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.¹⁰

b. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital atau *digital marketing* menurut Chaffey adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, *feed*, *podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.¹¹

c. Website

Website atau *world wide web* menurut Sebok, Vermaat dan tim adalah kumpulan halaman yang saling terhubung yang di dalamnya terdapat beberapa *item* seperti dokumen dan gambar yang tersimpan di dalam *web server* yang bisa *user* akses melalui *browser*.¹²

¹⁰ Gary Armstrong dan Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2012), hal. 72

¹¹ Dave Chaffey, *E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice Fourth Edition*, Prentice Hall, hal. 14.

¹² Sebok Vermaat, et. all, *Discovering Computer 2018 (Digital Technology, Data, and Device)*, (Boston: Cengage Learning, 2018), hal. 80

d. Media Sosial

Media sosial menurut Kotler dan Keller merupakan alat atau cara yang dilakukan oleh pengguna untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan ataupun sebaliknya.¹³

e. Omzet Penjualan

Omzet penjualan menurut Basu Swastha dan Irawan merupakan akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.¹⁴

2. Devinisi Operasional

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi yang ditetapkan dan digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan harapan dapat saling memberikan timbal balik berupa keuntungan. Adapun strategi pemasaran yang sering digunakan yaitu penjualan secara langsung (*direct selling*), penjualan tidak langsung (*earned media*) berupa review elanggan atau promosi mulut ke mulut (*word of mouth*), *point of purchase* (POP) berupa promosi yang ditempatkan

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Handbook of Research of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*, (Cambrige: IGI Global, 2016), hal. 338.

¹⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 35.

di dekat produk, dan *Internet Marketing* yaitu memasarkan produk menggunakan sosial media, website, *email marketing* dan lain-lain.

b. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital (*Digital Marketing*) adalah pemasaran yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang kegiatannya didukung atau dibantu dengan media yang berbasis internet. Media berbasis ternet tersebut berupa sosial media, website, email, digital tv dan lain-lain. Tujuannya untuk memudahkan komunikasi jarak jauh serta dapat menjangkau pasar lebih luas.

a. Website

Website atau *world wide web* adalah sebuah wadah berbasis digital yang saling terhubung antara satu dengan lainnya yang penggunaannya memerlukan dukungan internet. Website dapat menyimpan berupa dokumen, gambar dengan cara mengupload atau mengunggah dokumen atau gambat tersebut. Uanggahan yang telah masuk dapat diatur sedemikian rupa oleh *user* atau pengguna website.

b. Media sosial

Media sosial adalah sebuah wadah bagi penggunanya untuk saling bertukar informasi serta sebagai sarana komunikasi melalui tulisan, foto, audio dan video bagi orang lain dengan maksud tertentu.

c. Omzet Penjualan

Omzet penjualan adalah laba sementara dari kegiatan penjualan suatu produk barang atau jasa sebelum dikurangi biaya-biaya tertentu yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu baik bulanan maupun tahunan secara berturut turut. Cara mengukur omzet penjualan adalah dengan menggunakan rumus (Jumlah Produk x Harga Jual Produk).

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 6 (enam) bab yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab sebagai perincian dari bab tersebut. Sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, terdiri dari: konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Pustaka, terdiri dari: kajian teoritis, penelitian terdahulu, kerangka penelitian.

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, terdiri dari: gambaran objek penelitian dan temuan penelitian.

BAB V Pembahasan berisi tentang: pembahasan dan analisis hasil penelitian.

BAB VI Kesimpulan, terdiri dari: kesimpulan dan saran.