

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Teknologi digital berperan dalam membentuk berbagai perubahan besar di dunia dengan lahirnya berbagai macam produk teknologi baru, khususnya internet. Penggunaan internet dalam bisnis telah berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti penjualan, pelayanan pelanggan, dan tanpa terkecuali pemasaran. Teknologi internet sangat mempengaruhi dunia pemasaran online, bahkan pemanfaatan internet untuk pemasaran dianggap sebagai *trend setter*. Pemasaran bisa dikatakan merupakan ujung tombak kesuksesan sebuah perusahaan. Dengan perkembangan internet saat ini, pelaku usaha dapat memasarkan produk-produk mereka tanpa terbatas jarak dan waktu.²

Kemampuan menguasai perangkat digital dan internet sebagai media pemasaran digital menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku bisnis. Perkembangan tersebut menuntut pelaku bisnis untuk bergerak mengikuti kemajuan yang ada agar tidak tertinggal dan tetap bisa bersaing dengan kompetitor lain. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital bagi pelaku bisnis untuk mendukung pertumbuhan sektor usahanya. Penting untuk selalu mengikuti tren pemasaran digital karena perubahan yang cepat dalam dunia digital. Strategi pemasaran yang sukses harus tetap relevan dengan tren

² Rahmat Firdaus dkk, *Tren Bisnis Digital (Optimasi & Optimalisasi Usaha Berbasis Digitalisasi)*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), Hal. 2.

terkini dan terus beradaptasi dengan perubahan dalam perilaku konsumen dan teknologi.

Di sisi lain, kehadiran media sosial saat ini semakin beragam dan berkembang. Penggunaan media sosial semakin meningkat dari tahun ke tahun. Banyak masyarakat yang bisa mengakses dan memanfaatkan media sosial, karena penggunaannya yang dirasa cukup mudah. Saat ini, media sosial sudah menjadi kebutuhan masyarakat luas dalam rangka melakukan komunikasi.³ Pertumbuhan media sosial terus berubah dan berkembang seiring berjalannya waktu, sehingga penting untuk terus mengikuti perkembangannya. Keberadaan media sosial sangat multifungsi, tidak sekedar untuk berkomunikasi dan menjalin relasi, tetapi juga bisa menghasilkan keuntungan ekonomi bagi penggunanya. Bagi pelaku usaha, kehadiran sosial media sangat berguna sebagai sarana untuk mengembangkan usahanya dan saat ini banyak digunakan untuk memasarkan berbagai produk untuk meningkatkan penjualan mereka.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat yaitu Facebook. Kemudahan dalam memperoleh teman baru dan aktivitas lain di Facebook menjadi salah satu faktor yang menyebabkan media sosial ini digemari oleh masyarakat. Facebook dirancang sebagai platform untuk berhubungan dengan teman dan keluarga untuk dapat mengirim pesan, mengirim permintaan pertemanan, dan berinteraksi dengan orang-orang secara *online*. Dengan banyaknya pengguna Facebook, maka hal ini menjadi peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial.

³ Errika Dwi Setya Watie, "Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)", *The Messenger*, Vol. 3 No. 1, Juli 2011, Hal. 74.

Facebook menyediakan tempat bagi anggotanya untuk bertemu dan bersosialisasi dengan anggota lainnya. Dengan semakin banyaknya anggota yang berkumpul, Facebook menyediakan ruang iklan bagi anggotanya untuk memasarkan atau mempromosikan berbagai produk. Ada keramaian nantinya akan menjadi peluang adanya banyak calon pembeli sehingga hal tersebut menjadi peluang bisnis di Facebook.⁴ Facebook memiliki peran yang sangat signifikan dalam pemasaran digital dan telah menjadi salah satu platform pemasaran digital terkemuka di dunia.

Banyak pelaku bisnis yang menggunakan *e-commerce* sebagai media pemasaran produknya. Selain itu, kebanyakan dari mereka lebih mengutamakan untuk menggunakan media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok. Dalam observasi awal, UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung justru menggunakan media sosial Facebook sebagai media pemasaran yang utama dalam meningkatkan omzet penjualan produknya.⁵ Meningkatkan omzet penjualan ini juga merupakan tantangan besar bagi para pebisnis karena sukses atau tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang laku di pasaran. Untuk itu, diperlukan strategi khusus dalam pencapaiannya. Di sisi lain, kendala dari penggunaan media sosial Facebook yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap banyaknya fitur-fitur yang ada Facebook sehingga dianggap rumit jika digunakan untuk pemasaran.

⁴ Rita Wahyuni Arifin, "Peran Facebook Sebagai Media Promosi dalam Mengembangkan Industri Kreatif", *Bina Insani ICT Journal*, Vol. 2 No. 2, Oktober 2015, Hal. 118.

⁵ Wawancara dengan Bapak Imam Machfudin (Pemilik UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung), pada tanggal 21 Oktober 2023.

Penulis memilih UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung sebagai objek penelitian dikarenakan UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor industri marmer yang sudah menerapkan pemasaran melalui digital sejak tahun 2009 dan masih bertahan hingga saat ini dengan penjualan yang baik. UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung mampu bersaing dengan berbagai kompetitornya dan bisa mempertahankan eksistensi mereka dalam pemasaran produk marmer dengan tingkat persaingan yang cukup ketat. Selain itu, UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung juga menjual berbagai macam produk marmer terlengkap seperti kerajinan marmer, lantai marmer, dinding marmer, *trophy*, vandel marmer, papan nama atau nameboard, makam, nisan, patung, dan segala bentuk kerajinan *custom design* sesuai kebutuhan konsumen.

UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung fokus memasarkan produknya di media sosial Facebook hingga saat ini dan mempunyai ratusan akun Facebook yang dipegang oleh para stafnya, serta memiliki *fanspage* dan *store* di Facebook, sehingga hal ini menjadi daya tarik tersendiri dalam pemasaran Facebooknya.⁶ Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung di era digital ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung”**.

⁶ Wawancara dengan Bapak Imam Machfudin (Pemilik UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung), pada tanggal 5 Februari 2024.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diuraikan fokus penelitian yang akan dibahas pada UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung sebagai berikut:

1. Mengapa media sosial Facebook dijadikan pilihan utama sebagai media pemasaran digital oleh UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung?
2. Bagaimana strategi pemasaran digital melalui media sosial Facebook yang dilakukan oleh UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung?
3. Bagaimana hasil penjualan pasca penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Facebook pada UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui alasan media sosial Facebook dijadikan pilihan utama sebagai media pemasaran digital oleh UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran digital melalui media sosial Facebook yang dilakukan oleh UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung.
3. Untuk mengetahui hasil penjualan pasca penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Facebook pada UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung.

D. Identifikasi Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi cakupan masalah yang mungkin muncul dalam penelitian. Agar pembahasan lebih terfokus, terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai, maka penelitian ini memfokuskan pada strategi pemasaran digital melalui media sosial Facebook dalam meningkatkan omzet penjualan yang dilakukan oleh UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan, menambah ilmu pengetahuan, serta wawasan terhadap suatu bisnis, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital melalui media sosial Facebook dalam meningkatkan omzet penjualan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan ketrampilan yang berhubungan dengan strategi pemasaran digital, serta dapat menjadi referensi dalam penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Facebook dalam meningkatkan omzet penjualan.

b. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Penelitian ini dapat menambah referensi di perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang nantinya berguna bagi pembaca.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman yang berhubungan dengan strategi pemasaran digital, serta bisa memotivasi para mahasiswa untuk berkarir dilingkup Manajemen Bisnis Syariah.

d. Bagi UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan serta membantu pelaku usaha dalam menghadapi tantangan yang mungkin timbul dalam lingkungan pemasaran digital, dengan belajar dari strategi pemasaran yang berhasil dan bagaimana mengatasi hambatan atau perubahan dalam algoritma media sosial. Sehingga nantinya penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merencanakan langkah-langkah selanjutnya dalam pengembangan bisnis dan peningkatan omzet penjualan.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi referensi pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin memahami lebih dalam mengenai strategi pemasaran digital, terutama yang terfokus pada media sosial seperti Facebook.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah strategi perusahaan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran secara online dengan pemanfaatan teknologi digital.⁷ Strategi pemasaran digital merupakan rencana yang merinci langkah-langkah dan taktik yang akan digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek secara online. Strategi ini dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan memanfaatkan berbagai saluran dan teknik pemasaran digital.

b. Media Sosial Facebook

Media sosial adalah platform atau layanan online yang memungkinkan individu dan kelompok untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan orang lain melalui internet. Media sosial sebagai sarana komunikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas online seperti berbagi foto, video, pesan teks, dan lainnya. Media sosial ini termasuk salah satu tren berbasis Teknologi Informasi atau TI pada era digital.⁸

Facebook adalah salah satu platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain, berbagi

⁷ Hera Febria Mavilinda dkk, "Menjadi UMKM Unggul Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal", *Journal of Sriwijaya Community Services*, Vol. 2 No. 1, April 2021, Hal. 21.

⁸ Leon A. Abdillah, *Peranan Media Sosial Modern*, (Palembang: Bening Media Publishing, 2022), Hal. 1.

konten, dan berinteraksi secara online melalui profil pribadi serta fitur umum yang telah disediakan.⁹

c. Omzet Penjualan

Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.¹⁰

2. Penegasan Operasional

Secara operasional yang dimaksud dari strategi pemasaran digital melalui media sosial Facebook dalam meningkatkan omzet penjualan pada UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung adalah langkah-langkah atau taktik pemasaran secara online yang dilakukan oleh UD. Bintang Antik Sejahtera Tulungagung dengan menggunakan platform media sosial Facebook sebagai upaya dalam meningkatkan pendapatan atau omzet penjualannya.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dengan metode kualitatif terdiri dari 3 bagian. Berikut penjelasan bagian-bagian yang ada pada skripsi:

1. Bagian Awal

Bagian awal penelitian ini meliputi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji,

⁹ Nyimas Sopiah, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Media Facebook", *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*, Juni 2013, Hal. 16.

¹⁰ Suprihatmi SW dan Retno Susanti, "Pengaruh Modal Kerja, Aset, dan Omzet Penjualan Terhadap Laba UKM Catering di Wilayah Surakarta", *Eksplorasi*, Vol. 29 No. 2, Februari 2017, Hal. 198.

halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan halaman abstrak.

2. Bagian Utama (Inti)

Bagian ini penelitian kualitatif terdiri dari lima bab dan masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab, yang terdiri dari :

a) **Bab I : Pendahuluan**

Terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

b) **Bab II : Kajian Pustaka**

Bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

c) **Bab III : Metode Penelitian**

Terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap penelitian.

d) **Bab IV : Hasil Penelitian**

Bab ini memiliki ketentuan berisi paparan data dan temuan penelitian yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan secara langsung.

e) **Bab V : Pembahasan**

Berisi tentang hasil penelitian dan di analisis menjadi sebuah kalimat yang runtun serta menjelaskan teori yang diungkapkan dari hasil penemuan penelitian.

f) **Bab VI : Penutup**

Bagian ini berisi kesimpulan dan saran atau rekomendasi. Uraian yang dijelaskan dalam model penelitian kualitatif adalah temuan pokok atau simpulan harus mencerminkan “makna” dari temuan-temuan tersebut sesuai dengan rumusan masalah. Sedangkan saran atau rekomendasi dibuat berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti, ditujukan kepada pihak terkait dengan penelitian skripsi ini.

3. **Bagian Penutup**

Bagian ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran yang dipandang penting untuk penulisan laporan penelitian, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.