

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dunia *digital* dan kemajuan teknologi yang semakin pesat dan cepat berpengaruh signifikan bagi masyarakat. Perkembangan ini merata dan menjangkau wilayah-wilayah pelosok. Dengan bermodal gawai dan jaringan, seluruh lapisan masyarakat sudah bisa mengakses internet untuk mencari informasi. Perkembangan teknologi dan internet berdampak terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya dibidang perekonomian. Tidak heran bahwa dewasa ini banyak orang menggunakan teknologi sebagai sarana jual beli atau kegiatan lainnya.² Transaksi bisnis melalui internet seperti ini menjadi fenomena baru dalam dunia bisnis.

Usaha dibidang *fashion* tak luput dari perkembangan teknologi dan informasi. Di Tulungagung sendiri, kehadiran toko *fashion* telah marak berdiri akhir-akhir ini. Mulai dari toko pakaian, hijab, aksesoris dan kosmetik, hingga toko yang menjual produk-produk *thrift*. Kehadiran usaha baru dibidang *fashion* menjadi tuntutan dalam mendukung perubahan gaya hidup masyarakat sehingga keberadaannya akan selalu dibutuhkan.

Jesse Factory adalah salah satu toko pakaian dan kosmetik yang di Kabupaten Tulungagung yang mampu bertahan ditengah pesatnya

² Tarmizi dan J Firmansyah, "Sistem Penjualan *Online* dengan Strategi Pemasaran *Cross Selling*", *Jurnal of Informatics and Computer Science*, Vol.6, No.1, 2020, hal. 11

persaingan. Selama 13 tahun berdiri, Jesse Factory telah berhasil mempertahankan usahanya dengan baik bahkan membangun 3 cabang toko di Kabupaten Tulungagung. Salah satu toko Jesse Factory berada di Kauman telah berhasil menarik banyak konsumen.

Ketatnya persaingan dagang antara pengusaha yang bergerak dibidang *fashion* menuntut Jesse Factory terus mengembangkan metode pemasaran mereka. Jesse Factory menjadi salah satu toko di Tulungagung yang digemari masyarakat. Hal ini dibuktikan dari banyaknya jumlah pengikut di akun media sosial serta jumlah penonton pada postingan produk mereka.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengikut Media Sosial dan Penonton Konten

No	Media sosial Jesse Factory	Jumlah pengikut	Jumlah penonton konten/tahun
1	Insagram @jessefactory	244RB	7.154.000
2	Tiktok @jessefactory.ta	1052	258.531
3	Youtube @Jesse Factory	2,4RB subscriber	7.400

Sumber : Data internet yang diolah

Adanya perkembangan internet memudahkan berbagai pekerjaan manusia. Menurut Nawari, teknologi mempermudah mengembangkan berbagai sektor dalam ekonomi, seperti ritel (*e-commerce*), transportasi (kendaraan), pendidikan (kursus *online*), kesehatan (catatan elektronik pasien), serta interaksi sosial (jaringan sosial).³ Setiap orang bisa

³ Nawari dan Lina Auliya Ulfa, "Penerapan *Marketing Mix* pada Strategi Pemasaran Konvensional dan *Digital*" *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, Vol.5, No.2, 2020, hal.177

mengakses berbagai informasi dari mana saja melalui sosial media atau platform digital lain.

Manfaat kemudahan pemasaran yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi, banyak orang akhirnya tertarik untuk terjun ke dunia bisnis. Hal ini kemudian memunculkan persaingan bisnis yang lebih ketat. Oleh karena itu, salah satu yang perlu dilakukan agar pebisnis lama tetap eksis dan mampu bertahan ditengah persaingan adalah dengan mengoptimalkan manajemen sumber daya serta merumuskan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Menurut Saputra dan Ardani, persaingan bisnis saat ini semakin tajam dalam usaha merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk mampu memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan memiliki keunggulan dalam bersaing⁴.

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran untuk memberikan panduan mengenai segala kegiatan yang akan dilakukan demi tercapainya tujuan dari pemasaran suatu perusahaan.⁵ Strategi pemasaran dapat mencakup sembilan variabel yang disebut Marketing Mix 9P meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) proses (*process*), manusia/orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), pembayaran (*payment*), dan pengemasan (*packaging*). Variabel bauran pemasaran ini terus berkembang seiring berjalannya waktu.

⁴ Saputra dan Ardani, "Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian" *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 7, 2020, hal. 2597

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2012) hal. 168

Pemasaran meliputi aktivitas-aktivitas tentang penjualan, pengiklanan, promosi, hingga penentuan harga. Apabila dilihat melalui sisi finansial, pemasaran digital sangat menjanjikan untuk peningkatan laba usaha.⁶ Pemasaran dapat dikategorikan menjadi dua, pemasaran secara konvensional dan pemasaran *digital (digital marketing)*. Meskipun *digital marketing* kini sangat diminati oleh pemasar/pengusaha, banyak juga dari mereka yang tetap menerapkan pemasaran konvensional secara beriringan. Hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan usaha meningkatkan *brand* dan mendatangkan pelanggan baru.

Berdasarkan uraian konteks penelitian diatas, maka peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian **“Strategi Pemasaran Digital dan Konvensional dalam Meningkatkan Penjualan pada Jesse Factory Tulungagung”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka fokus penelitian yang akan dibahas dalam kali ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran *digital (digital marketing)* pada Jesse Factory Tulungagung?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran konvensional berdasarkan *marketing mix 9p* pada Jesse Factory Tulungagung?

⁶ Ira Setiawati dan Widyartati Penta, “Pengaruh Strategi Pemasaran *Online* terhadap Peningkatan Laba UMKM”, *Jurnal Bingkai Manajemen*, Vol. 1, No.1, 2017, hal.343

3. Apakah faktor penghambat penerapan strategi pemasaran *digital* dan konvensional pada Jesse Factory Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dibahas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran *digital* (*digital marketing*) pada Jesse Factory Tulungagung.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran konvensional berdasarkan *marketing mix 9p* pada Jesse Factory Tulungagung.
3. Untuk mengetahui faktor penghambat penerapan strategi pemasaran digital dan konvensional pada Jesse Factory Tulungagung.

D. Batasan Masalah

Untuk tujuan memudahkan penulis dalam melaksanakan penelitian, maka dibuatlah suatu batasan masalah dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran *Digital* dan Konvensional dalam Meningkatkan Penjualan pada Jesse Factory Tulungagung” ini. Penelitian ini difokuskan pada penerapan strategi pemasaran *digital* dan penerapan strategi pemasaran konvensional yang berdasar pada *marketing mix 9p* pada toko *fashion* dan kosmetik Jesse Factory yang berada di

Kecamatan Kauman, Kabupaten Tulungagung serta hambatan-hambatan yang terjadi dalam upaya penerapan strategi tersebut.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari penelitian yang meneliti strategi pemasaran *digital* dan konvensional pada Jesse Factory Tulungagung ini diharapkan memiliki manfaat atau kegunaan penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi tempat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran *digital* dan konvensional serta menjadi suatu masukan dalam penerapan strategi bisnis perusahaan.

b. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi dokumentasi akademik sebagai tambahan wawasan utamanya terkait strategi pemasaran *digital* dan konvensional bagi mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam terkait strategi pemasaran *digital* dan konvensional untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

2. Manfaat Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat sebagai penambah wawasan dalam pemasaran usaha baik secara *digital* ataupun konvensional.

F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah diperlukan untuk mempermudah pemahaman tentang istilah-istiah yang ada didalam penelitian berjudul “Strategi Pemasaran *Digital* dan Pemasaran Konvensional dalam Meningkatkan Penjualan pada Jesse Factory Tulungagung” ini. Adapun penegasan istilah dapat dilakukan dengan dua cara yakni konseptual yang bersumber pada kamus dan teori, serta operasional yang berdasar pada logika peneliti.

1. Secara Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan teknik atau proses suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran sehingga nantinya memperoleh hasil yang maksimal.⁷ Arti lain dari strategi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tertentu untuk penyajian barang atau jasa secara menyeluruh dan dilakukan pada dasar pemahaman bahwa minat

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015) hal.4

seseorang terhadap barang atau jasa dimulai dengan banyak informasi yang mereka terima.⁸

b. Pemasaran *Digital*

Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi suatu *brand* atau produk dengan menggunakan media digital atau internet.⁹ Menurut *American Marketing Association* (AMA) *digital marketing* merupakan aktivitas, proses dan institusi yang difasilitasi oleh teknologi *digital* dalam mengkomunikasikan, menciptakan serta menyampaikan berbagai nilai pada pihak berkepentingan dan konsumen.¹⁰ *Digital marketing* dapat diartikan juga sebagai istilah umum pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital.¹¹

c. Pemasaran Konvensional

Menurut Kotler, pemasaran konvensional adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

⁸ Desi Krisdiana, *Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Tanaman Eco Bibit Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk*, (Tulungagung: Skripsi 2022), hal. 10

⁹ Ivonne Ayesha, et.all., *Digital Marketing*, (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hal. 18

¹⁰ Ayda Utami dan Andi Nonong, "Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah", *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol.19, No.1, 2022, hal. 172

¹¹ Andy Prasetyo Wati, et.all., *Digital Marketing*, (Malang: Edulitera, 2019), hal.11

d. Faktor Penghambat

Faktor penghambat merupakan istilah yang terdiri dari dua kata yakni faktor dan penghambat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), faktor memiliki arti keadaan, hal atau peristiwa yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya sesuatu. Sementara kata penghambat berarti hal, keadaan atau penyebab lain yang merintang, menahan atau menghalangi pencapaian suatu hal. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kata “faktor penghambat” berarti segala sesuatu yang menyebabkan penahanan atau perintangannya tercapainya hal tertentu.

2. Secara Operasional

Dalam penelitian ini, makna dari Strategi Pemasaran *Digital* dan Strategi Pemasaran Konvensional dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha pada Jesse Factory Tulungagung adalah bagaimana cara penggunaan atau pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan usaha. Berdasarkan judul penelitian yang telah dibentuk, peneliti bermaksud melakukan penelitian terhadap toko *fashion* dan kosmetik bernama Jesse Factory dengan berfokus pada strategi pemasaran baik *digital* maupun konvensional. Penerapan strategi pemasaran tersebut tentunya akan menjumpai berbagai faktor penghambat. Penerapan strategi pemasaran yang tepat, usaha ini diharapkan bisa terus berkembang dan meningkatkan volume penjualannya.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi disusun untuk tujuan mempermudah pemahaman terkait penulisan skripsi. Sistematika penulisan skripsi sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Pada bagian awal penulisan skripsi dibuat halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian utama

Bagian utama terdiri dari beberapa BAB yakni :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi alasan peneliti memilih suatu judul, deskripsi masalah yang terdiri dari : konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Menjelaskan teori-teori yang akan dibahas, mulai dari : landasan teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Membahas tentang mekanisme pengambilan data dan analisis data yang terdiri dari : pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik

pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Berisi tentang paparan data yang disajikan dengan topik sesuai fokus penelitian dan temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Membahas keterkaitan antara pola- pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta intepretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan (*grounded theory*).

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran.

3. Bagian akhir

Bagian akhir penulisan skripsi terdiri dari : daftar pustaka, lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.