

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Teknologi digital memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk berbagai perubahan besar yang terjadi di dunia saat ini. Salah satu dampak terbesarnya adalah lahirnya berbagai macam produk teknologi baru, dengan internet sebagai salah satu inovasi terpenting. Internet telah muncul sebagai alat komunikasi yang sangat diminati dan digunakan secara luas oleh masyarakat di seluruh dunia. Dengan kemampuannya untuk menghubungkan individu, kelompok, dan komunitas secara real-time, internet telah merevolusi cara kita berkomunikasi, berbagi informasi, dan menjalani kehidupan sehari-hari.

Internet sudah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Banyak pebisnis yang memanfaatkan perkembangan Internet yang terus meningkat untuk mendukung dan mengembangkan usaha mereka. Dalam dunia pemasaran, produk dan jasa kini tidak hanya terbatas pada media cetak atau elektronik tradisional; pemasaran modern juga telah beralih ke ranah digital. Salah satu kekuatan utama Internet sebagai media pemasaran adalah jangkauannya yang melintasi batas negara, memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens global dengan lebih mudah. Selain itu, penggunaan Internet sebagai media pemasaran relatif lebih ekonomis dibandingkan dengan iklan di televisi, sehingga memberikan peluang yang lebih besar

bagi pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah, untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Dengan demikian, Internet telah merevolusi cara kita berbisnis dan memasarkan produk, Perubahan ini sangat mendalam karena internet telah mendorong transisi dari metode komunikasi konvensional, seperti surat-menyurat, telepon, dan tatap muka, ke bentuk komunikasi yang lebih modern, cepat, dan efisien melalui platform online. Sebelumnya, komunikasi sering kali melibatkan proses yang memakan waktu dan terbatas pada jarak fisik. Namun, dengan adanya internet, komunikasi dapat dilakukan secara langsung dari mana saja dan kapan saja, memungkinkan pertukaran informasi yang lebih cepat dan lebih luas.²

Transformasi ini tidak hanya mengubah cara individu berinteraksi satu sama lain tetapi juga mempengaruhi berbagai aspek kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya. Bisnis dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia, berita dan informasi dapat tersebar dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya, dan berbagai layanan dan transaksi dapat dilakukan secara online. Perubahan ini menggambarkan pergeseran besar menuju dunia yang semakin serba digital, di mana konektivitas dan aksesibilitas informasi menjadi semakin penting dalam kehidupan sehari-hari.³

Dunia bisnis adalah usaha yang paling banyak digemari kalangan masyarakat luas. Adanya perkembangan dalam bidang teknologi yang cukup pesat ini para pebisnis tidak harus lagi menghadapi kesulitan pada

² Rony Baskoro Lukito, dkk. "Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) Pada Website Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet". Jurnal ComTech Vol. 05 No. 2 (2014): hal. 1050

³ Ridho Azlam Ambo Asse "strategi pemasara online (studi kasus facebook *marketing* warunk bakso mas cingkrang di makasar)"

saat mencari informasi apapun tentang aktivitas bisnisnya. Pengimplementasian teknologi dan internet pada dunia bisnis akan berubah fungsi, dari yang pada awalnya sebagai alat pertukaran informasi menjadi alat untuk mewujudkan strategi bisnisnya⁴

Dalam dunia bisnis yang berkembang pesat, persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen dan pangsa pasar. Salah satu faktor kunci dalam memenangkan persaingan ini adalah strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dalam situasi ini, perusahaan diharapkan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang memproduksi produk serupa dengan mengelola tata kelola perusahaan dengan baik untuk mencegah konsumen/pelanggan beralih ke perusahaan lain. Pelaku bisnis juga perlu lebih memahami kebutuhan seluruh konsumen dan mengembangkan atau menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan adalah alat pemasaran.⁵

Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen yakni segmentasi, *targeting*, *positioning*. Segmentasi Menurut Philip Kotler *segmenting* (segmentasi pasar) yaitu, mengidentifikasikan dan membentuk kelompok konsumen yang berbeda yang mungkin meminta produk. Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan.

Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang ter-

⁴ Anisa Yusri Nanda. "Analisis Strategi Pemasaran Yang Efektif Bagi Pengguna Ecommerce". Jurnal Manajemen dan Inovasi (Manova), Vol.1, No.1, 2018, hal.12

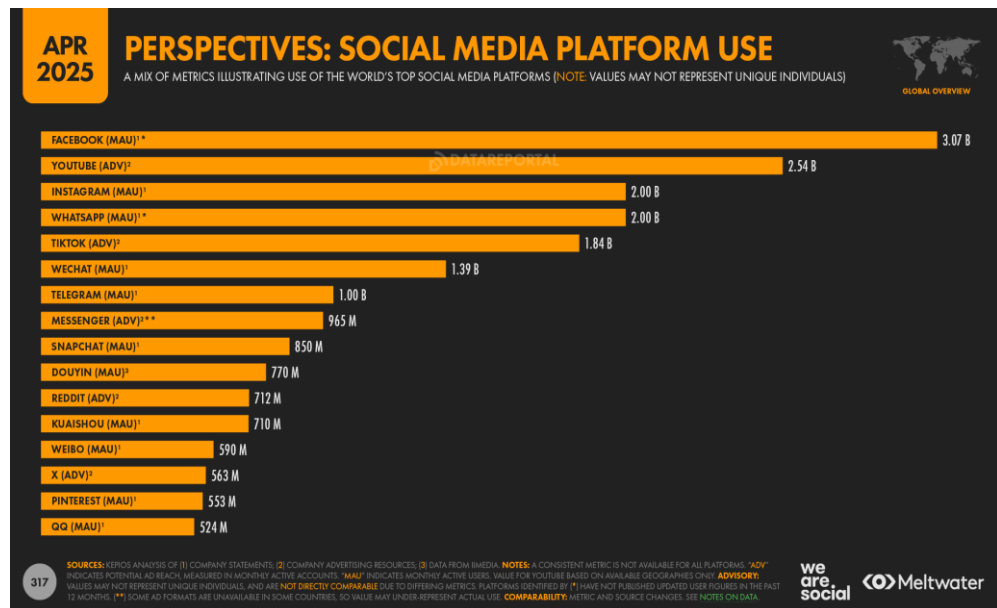
⁵ Hulu, F., Zebua, E., Lase, D., & Laia, O. (2024). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Pabrik Tahu Desa Hiligodu. Manor: *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review*, 6(1), 113-119. hal. 114

baik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.⁶

Facebook adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat. Facebook memungkinkan orang untuk memperoleh teman baru dan berpartisipasi dalam aktivitas lain, yang merupakan salah satu alasan mengapa media sosial ini disukai oleh masyarakat. Facebook dibuat untuk memungkinkan orang berinteraksi secara online, termasuk mengirim pesan, mengajukan permintaan pertemanan, dan berkomunikasi dengan teman dan keluarga. Facebook memiliki banyak pengguna, yang membuatnya menjadi peluang bisnis yang bagus dan alat yang bagus untuk pemasaran produk.

⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal.59.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Facebook (2025)



Sumber : Data Reportal

Menurut Data Reportal per April 2025, berdasarkan gambar tersebut Facebook memiliki jumlah pengguna aktif bulanan terbesar yaitu sekitar 3.07 Miliar pengguna. Sementara itu, di Indonesia sendiri facebook memiliki 122 juta pengguna per awal 2025, setara 43% dari total populasi penduduk Indonesia. Pertumbuhan pengguna facebook di Indonesia juga terbilang stabil dengan peningkatan sebesar 4,9 Juta dalam 3 bulan terakhir (Oktober 2024 – Januari 2025). Facebook juga memiliki fitur-fitur interaktif seperti halaman bisnis, grup komunitas, siaran langsung (live), dan kolom komentar memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih personal antara Brand dan konsumen. Facebook juga memiliki integrasi yang kuat dengan WhatsApp dan Instagram, sehingga strategi pemasaran lintas platform dapat lebih mudah dijalankan.⁷

⁷ Rita Wahyuni Arifin, "Peran Facebook Sebagai Media Promosi dalam Mengembangkan

Mince Beauty merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kecantikan dan telah menerapkan strategi pemasaran sejak 19 April 2018, yang memungkinkan mereka untuk bersaing dengan berbagai kompetitor di industri yang semakin ketat ini. Pemilik Mince Beauty di Panjerejo, Tulugagung, lebih memilih untuk memfokuskan upaya pemasarannya di media sosial Facebook, yang dianggap sebagai platform yang ideal karena sifat penggunaannya yang gratis dan efisien, serta kemudahan aksesnya. Facebook tidak hanya menjadi platform yang paling mudah digunakan, tetapi juga dilengkapi dengan fitur bisnis yang komprehensif, yang memungkinkan pemilik usaha untuk memanfaatkan berbagai alat promosi dan analisis untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka. Secara demografis, pengguna Facebook di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 25 – 34 tahun, yakni segmen usia yang sangat potensial bagi pasar produk kecantikan yang ditawarkan oleh Mince Beauty. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mince Beauty di media sosial Facebook, serta mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan omset penjualan di era digital saat ini, sehingga diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku usaha lain yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan inovatif.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diuraikan fokus penelitian yang akan dibahas pada Mince Beauty panjerejo Tulungagung sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital melalui media sosial Facebook yang diterapkan oleh MINCE BEAUTY Tulungagung?
2. Apakah strategi pemasaran digital melalui Facebook efektif dalam meningkatkan omset penjualan pada MINCE BEAUTY.

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran digital melalui media sosial Facebook yang diterapkan oleh MINCE BEAUTY Tulungagung.
2. Untuk mengetahui Apakah strategi pemasaran digital melalui Facebook efektif dalam meningkatkan omset penjualan pada MINCE BEAUTY.

D. 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 me-

lalui 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 strateg 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 Mince Beauty 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

E. 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 Strategi pemasaran digital merupakan rencana yang merinci langkah-langkah dan taktik yang akan digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek secara online⁸

b. Media Sosial Facebook

Facebook itu sendiri adalah salah satu Online Social Networking atau situs jejaring sosial yang diciptakan untuk memberikan fasilitas teknologi dengan maksud pengguna dapat bersosialisasi atau berinteraksi dalam dunia maya. Pengertian yang lain

⁸ 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.

Facebook adalah situs komunitas (dimana kita bisa bertemu orang dan bersosialisasi di dunia maya), bisa disebut dengan jejaring sosial atau Social networking website.⁹

c. Omset Penjualan

Kata omzet berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Jadi omzet penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa.¹⁰

2. Penegasan Operasional

Secara operasional strategi pemasaran digital melalui media sosial Facebook berarti peningkatan penjualan bagi Mince Beauty Tulungagung merupakan kegiatan atau taktik pemasaran online yang dilakukan oleh Mince Beauty Tulungagung yang memanfaatkan platform media sosial Facebook untuk meningkatkan penjualan dan pendapatannya.

F. 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, hala-

⁹ Andi dan Madcoms, *Gaul Berteman Lewat Facebook*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2009), hal.1

¹⁰Prasetio Ariwibowo Bakti Toni Endaryono “ *Pengaruh Biaya Pemasaran, Omzet Penjualan terhadap Laba Perusahaan: Studi Kasus pada PT Granitoguna BC*” Volume 3 Nomor 2 2021 hal 126

man judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, 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 Konteks Penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

b. Bab II : Kajian Pustaka

Bab ini terdiri dari Manajemen Pemasaran, Media Sosial Facebook, Omset Penjualan penelitian terdahulu dan Konsep Penelitian.

c. Bab III : Metode Penelitian

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

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