

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Roti Bakar Pagaralam merupakan usaha kuliner yang telah dikenal di daerah Plosokandang Tulungagung. Usaha ini menawarkan variasi produk roti bakar yang unik, baik dari segi rasa maupun penyajian, keberagaman varian rasa, termasuk inovasi produk yang mengikuti tren, menjadi daya tarik tersendiri yang perlu diteliti lebih mendalam. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Pelanggan kini lebih cenderung mencari informasi tentang produk melalui internet. Roti Bakar Pagaralam, yang tidak sepenuhnya memanfaatkan kesempatan ini, berisiko kehilangan pangsa pasar. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana penerapan *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan daya tarik usaha ini di kalangan konsumen. Roti Bakar Pagaralam, sebuah usaha kuliner yang cukup dikenal di plosokandang, menghadapi masalah serius yang berujung pada kebangkrutan pada tahun 2023.²

Salah satu gejala utama dari permasalahan ini adalah penurunan jumlah pelanggan yang signifikan. Meskipun produk roti bakar yang ditawarkan memiliki rasa yang lezat dan variasi yang menarik, kurangnya strategi pemasaran yang efektif membuat usaha ini tidak mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Tanpa promosi yang memadai, banyak

² Sumber : Roti Bakar Pagaralam

potensi pelanggan yang tidak mengetahui keberadaan usaha ini, sehingga berdampak langsung pada penjualan.

Selain itu, Roti Bakar Pagaralam juga mengalami kesulitan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan meningkatnya kompetisi di sektor kuliner, terutama dalam kategori makanan ringan, penting bagi usaha ini untuk memiliki pendekatan yang lebih agresif dalam pemasaran. Sayangnya, usaha ini tidak melakukan inovasi dalam cara mempromosikan produk. Misalnya, tidak memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk menarik perhatian generasi muda yang lebih aktif *Online*. Hal ini menyebabkan pelanggan setia merasa kurang terhubung dan tertarik untuk kembali.

Tabel 1.1
Peningkatan penjualan

| No | Tahun | Omzet/Tahun (Juta) |
|----|---------------------------|--------------------|
| 1 | 2022 | 10,4 |
| 2 | 2023 | 12,9 |
| 3 | 2024 (Februari-September) | 65,7 |

Sumber : Roti Bakar Pagaralam Plosokandang

Tantangan yang dihadapi oleh Roti Bakar Pagaralam bukan hanya berasal dari dalam, tetapi juga dari persaingan eksternal. Dengan semakin banyaknya usaha kuliner baru yang bermunculan, penting bagi Roti Bakar

Pagaralam untuk menonjolkan keunikan dan keunggulan mereka. Melalui analisis yang mendalam, penelitian ini akan membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian pelanggan baru. Keterlibatan pelanggan dalam proses pemasaran juga menjadi fokus dalam penelitian ini. Umpan balik dari pelanggan dapat memberikan wawasan berharga tentang efektivitas strategi *digital marketing* yang diterapkan. Dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, Roti Bakar Pagaralam dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan omset penjualan. Roti Bakar Pagaralam juga harus mempertimbangkan karakteristik target pasar mereka. Konsumen milenial dan Gen Z memiliki preferensi yang berbeda dalam hal pemasaran, lebih suka konten visual yang menarik dan interaksi yang lebih personal.

Kini, makin banyak usaha di Indonesia juga mengalami perkembangan pesat. Hal tersebut menyebabkan persaingan usaha makin sulit dan ketat bagi pelaku usaha. Hal tersebut mewajibkan tiap pelaku usaha agar tetap berinovasi serta kreatif saat mengimplementasikan strategi bisnis agar dapat bertahan menghadapi persaingan usaha baik dalam hal pelayanan, penawaran, kualitas barang maupun jasa. Pelaku usaha juga harus membangun kepercayaan atau hubungan yang baik dengan pelanggan. Belakangan ini, fenomena keberhasilan pemasaran mempergunakan *digital marketing* mengakibatkan menyempitnya pergerakan konsumen dalam mengenali produk ataupun jasa mempergunakan sejumlah metode konvensional, sehingga penggunaan

media sosial terutama internet menjadi penyelesaian persoalan. Pemasaran mempergunakan media sosial memperlihatkan perkembangan signifikan, dikarenakan selain murah, pemasarannya lebih hemat waktu serta dapat dipelajari seluruh kalangan. Untuk menghadapi kompetitor di bidang kuliner, perusahaan harus menggencarkan promosi agar omzet penjualan meningkat. Mengingat pentingnya promosi bagi perusahaan, maka untuk membantu perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan yang baik terhadap biaya promosi penjualan melalui media sosial yang telah dikeluarkan untuk meningkatkan omzet penjualan.³

Digital marketing merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang bagian pemasaran, baik itu individu ataupun perusahaan dalam mempromosikan sebuah produk ataupun merek, bisa barang maupun jasa yang menggunakan kemajuan informasi digital, yaitu dengan memakai media massa, juga dengan memakai media internet. *Digital marketing* sudah sebagai hal penting bagi kehidupan manusia dimana gadget sudah mulai berkembang dengan pesat serta mudah untuk dijangkau oleh seluruh kalangan. *Digital marketing* yang berfokus pada media elektronik yaitu seperti televisi, iklan, serta siaran radio, dan juga yang berbasis internet seperti instagram, facebook, tiktok serta *e-commerce*.⁴

Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa tahun terakhir

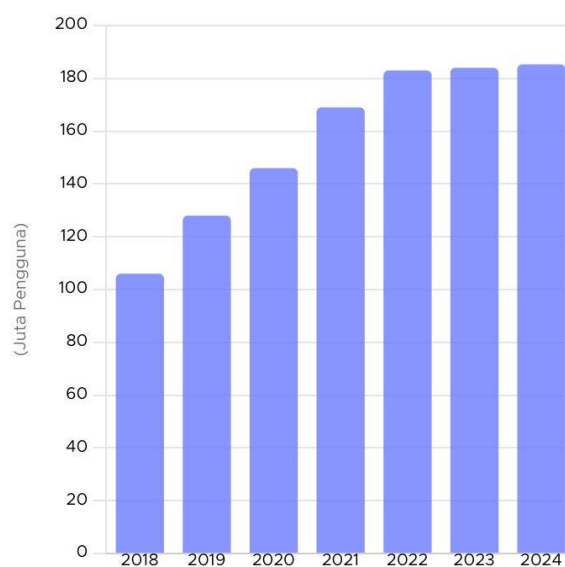
³ geofanny Puspita Anggraeni, *et al.*, “Pengaruh Biaya Promosi Melalui Media Sosial (Facebook Dan Instagram) Terhadap Omzet Penjualan Pada Jasa Catering ‘Seduluran,’” *Jurnal Akuntansi*, 2020, hlm 2.

⁴ Putri Fauziah Sri Indrapura dan Uus Mohammad Darul Fadli, “Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika,” *JURNAL ECONOMINA* 2, no. 8 (7 Agustus 2023): 1970–78

telah mengubah ruang lingkup dunia pemasaran. Pemasaran yang dulunya tradisional sedang diintegrasikan ke dunia *digital*. Proses pemanfaatan kecanggihan teknologi disebut *digital marketing*. Pemasaran melalui platform digital membuat interaksi antara pembuat produk dan pembeli, suplayer, dan pembeli tetap, hal ini membuat pasar sasaran tetap menjadi *interaktif* dan *terintegrasi*.

Gambar 1.1

Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia



Pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya dari 2018 hingga 2024. Tercatat kenaikan tertinggi mencapai 24,6% terjadi pada 2018 silam. Data mengenai jumlah pengguna internet Indonesia yang dihimpun Data Reportal mengungkap bahwa pengguna internet kita

konsisten mengalami kenaikan dari tahun ke tahun sejak 2018 hingga sekarang.

Dapat disimpulkan bahwa secara berurutan, jumlah pengguna internet di Indonesia terdapat kenaikan 24,6% di 2018, 20,7% di 2019, 13,7% di 2020, 16,5% di 2021, 7,7% di 2022, 0,6% di 2023, dan 0,8% di 2024. Dari 185,3 juta pengguna internet Indonesia tahun ini, 98,9% pengguna mengakses internet melalui berbagai jenis ponsel. Mayoritas dari mereka menggunakannya untuk menemukan informasi lewat Google. Untuk media sosial, secara berurutan yang paling banyak digunakan yakni WhatsApp di urutan pertama, disusul Instagram, Facebook, dan TikTok.⁵

Teknologi yang berkembang sangat pesat harus dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis. Penggunaan teknologi yang tepat dapat meningkatkan kinerja bisnis, merampingkan proses bisnis yang panjang, kompleks, dan memakan waktu serta mengurangi biaya. Pengenalan *e-commerce* dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Implementasi *e-commerce* membutuhkan strategi matang yang ditentukan oleh manajemen perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah penyediaan sumber alat teknis dan personel yang handal di bidang teknologi informasi, penyediaan layanan singkat dan mekanisme transaksi dengan keamanan yang baik, serta menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok. Mendapatkan semua hak ini akan memberi perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif.

Tampilan konten yang baik dapat menarik minat konsumen dengan

⁵ Frisca Rizti, "Jumlah Pengguna Internet di Indonesia", data.goodstast.id; Data Reportal, Mei 29, 2024.

produk dan layanan yang kita tampilkan . Adapun strategi pemasaran *Online* menggunakan media sosial menurut Gunawan, sebagai berikut:

1. Whatsapp adalah aplikasi yang memungkinkan penggunaanya untuk mengirimkan informasi berupa pesan, video, gambar, lokasi, panggilan telepon, dan panggilan video hanya dengan menggunakan modal internet (*www.whatsapp.com*). Aplikasi ini juga sangat mudah digunakan untuk pemasaran. Untuk kegiatan bisnis, aplikasi ini menawarkan fitur baru untuk *WhatsApp Business* (Akun Bisnis) yang dirancang khusus untuk memudahkan para pebisnis memasarkan produknya ke konsumen. Tujuan utama penggunaan aplikasi WhatsApp adalah untuk meningkatkan komunikasi antara pembeli dan penjual, khususnya pada usaha mikro dan industri rumah tangga. Pelaku usaha dapat dengan mudah mengunggah status penjualan dan produk yang dipasarkan ke aplikasi WhatsApp mereka. Namun, harus diakui bahwa efisiensi pengunggahan ke aplikasi tersebut tidak dapat diukur secara efektif. Hal ini disebabkan masih minimnya usaha mikro dan kecil yang menguasai pemasaran digital berbasis aplikasi.
2. Facebook merupakan salah satu media sosial yang digunakan tidak hanya untuk berkomunikasi dengan kerabat jauh, tetapi juga sebagai media jual beli barang dan jasa secara *Online*. Facebook dapat digunakan dalam bentuk akun perorangan maupun grup. Pengguna Facebook dapat menggunakan akun pribadi mereka untuk memasarkan produk yang mereka jual. Tujuan pemasaran facebook adalah untuk memberikan

peluang bisnis untuk mendominasi pasar. Penguasaan pasar dapat dilihat sebagai indikator keberhasilan. Fasilitas yang disediakan oleh Facebook dapat menggunakan fitur *marketplace* dan grup Facebook untuk memasarkan produknya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas.

3. Aplikasi TikTok adalah aplikasi video pendek berdurasi 15 detik dan 60 detik yang terdapat tambahan musik serta filter berbeda yang dapat digunakan dengan sangat baik serta dapat digunakan untuk live pada saat berjualan atau memasarkan produk. Indonesia merupakan yang terbesar di dunia dalam memanfaatkan media sosial TikTok karena TikTok ini sangat mudah digunakan hanya dengan menscroll kebawah dan keatas, media TikTok ini banyak digunakan oleh anak-anak hingga orang dewasa juga menggunakannya bahkan kalangan artis Indonesia juga terlibat dalam pembuatan konten untuk menghibur masyarakat, dalam TikTok terdapat adsense dan endorsement yang membuat aplikasi ini banyak digunakan sebagai media promosi produk dan jasa yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Platform media TikTok sangat berguna bagi para pengusaha untuk meningkatkan penjualan, terutama bagi para pelaku bisnis *Online* yang tidak memiliki outlet atau toko fisik dan hanya mengandalkan jejaring sosial untuk berbisnis dalam mencari konsumen. Tentunya sebagai pelaku bisnis *Online* haruslah memiliki strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dalam membuat konten yang menarik dapat memikat calon pembeli agar mau membeli produk

tersebut.⁶

Digital marketing, sebagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai platform digital, alat, dan teknik analitik untuk menjangkau, terlibat, dan mempengaruhi audiens target dengan cara yang efektif, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan pelanggan yang kuat, meningkatkan konversi dan penjualan, serta mencapai hasil yang optimal dalam lingkungan bisnis digital yang terus berkembang. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk meningkatkan kehadiran dan kesadaran merek di dunia digital. Melalui strategi yang tepat, *digital marketing* dapat membantu bisnis mencapai audiens yang lebih luas dan membuat merek mereka dikenal oleh calon konsumen. Salah satu fokus utama adalah meningkatkan lalu lintas pengunjung ke *website* atau platform *Online* bisnis. Selain itu, *digital marketing* juga berupaya untuk mengubah pengunjung menjadi pelanggan yang sebenarnya dengan strategi konversi yang efektif. Hal ini dapat dicapai melalui pemasaran email, pemasaran afiliasi, dan pendekatan lainnya. Selain itu, *digital marketing* juga fokus pada pembangunan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi langsung dan personal melalui media sosial, email, atau saluran komunikasi digital lainnya. Analisis dan pengukuran hasil juga menjadi tujuan *digital marketing* yang penting, karena melalui data yang terkumpul, bisnis dapat

⁶ Whicka Gayuh Bagaskara dan Muhammad Anasrulloh, "Strategi Pemasaran *Online* (Digital Marketing) Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang Di Sumde Cupang Tulungagung," *Jurnal Economina* 2, no. 7 (7 Juli 2023): 1653–65.

mengoptimalkan strategi dan mengambil keputusan yang lebih cerdas. Selain itu, *digital marketing* bertujuan untuk menjangkau target audiens dengan lebih tepat melalui segmentasi yang baik. Dengan mencapai kelompok yang paling tertarik pada produk atau layanan, *digital marketing* dapat meningkatkan tingkat interaksi, keterlibatan, dan menciptakan hubungan yang berarti dengan pelanggan.

Dalam suatu usaha bisnis mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan tidaklah mudah. Perlu adanya upaya dan langkah-langkah dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan, disamping itu konsumen juga akan memiliki minat beli ulang atas produk tersebut. Tingkat kepuasan yang tinggi mencerminkan minat beli ulang produk yang tinggi pula. Ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk, sehingga keputusan untuk mengadopsi produk tersebut timbul setelah konsumen mencobanya. Kemudian timbul ketertarikan terhadap produk. Ketertarikan konsumen terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut mempunyai nilai dan mutu yang tinggi di mata konsumen. Dalam memanfaatkan fenomena ini, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pangsa pasar sasarannya, karena pada dasarnya perusahaan dalam kegiatannya memproduksi dan menciptakan produk itu merupakan bagian dari cara

untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu. kesadaran merek di dunia digital. Melalui strategi yang tepat, *digital marketing* dapat membantu bisnis mencapai audiens yang lebih luas dan membuat merek mereka dikenal oleh calon konsumen. Salah satu fokus utama adalah meningkatkan lalu lintas pengunjung ke website atau platform *Online* bisnis.⁷

Terdapat kekurangan analisis yang menghubungkan penerapan startegi pemasaran digital dengan peningkatan omzet diusaha kuliner lokal. Dengan pendekatan yang tepat, Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana strategi *digital marketing* yang dapat meningkatkan omzet penjualan. hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi Roti Bakar Pagaralam Plosokandang untuk meningkatkan efektivitas *digital marketing*. Usaha ini dapat memperbaiki kinerja penjualannya dan membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat di masa depan. Penelitian ini tidak hanya akan bermanfaat bagi Roti Bakar Pagaralam, tetapi juga bagi pelaku usaha kuliner lainnya yang ingin memahami lebih dalam mengenai efektivitas dan peran penting *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti memiliki keinginan untuk meneliti lebih lanjut dengan mengangkat penelitian ini dengan judul “Strategi *Digital marketing* dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Usaha Roti Bakar Pagaralam Plosokandang”.

⁷ putri Fauziah, *et al.*, “Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika,” *Jurnal Economina* 2, no. 8 (7 Agustus 2023): 1970–78

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka fokus dan pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi *digital marketing product* (produk) dalam meningkat omzet penjualan pada Usaha Roti Bakar Pagaram Plosokandang Tulungagung?
2. Bagaimana penerapan strategi *digital marketing price* (harga) dalam meningkat omzet penjualan pada Usaha Roti Bakar Pagaram Plosokandang Tulungagung?
3. Bagaimana penerapan strategi *digital marketing place* (tempat) dalam meningkat omzet penjualan pada Usaha Roti Bakar Pagaram Plosokandang Tulungagung?
4. Bagaimana penerapan strategi *digital marketing promotion* (promosi) dalam meningkat omzet penjualan pada Usaha Roti Bakar Pagaram Plosokandang Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah disebutkan diatas dengan rincian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis mengenai penerapan strategi *digital marketing product* (produk) dalam meningkat omzet penjualan pada Usaha Roti Bakar Pagaram Plosokandang Tulungagung
2. Untuk menganalisis mengenai penerapan strategi *digital marketing price*

(harga) dalam meningkat omzet penjualan pada Usaha Roti Bakar Pagaralam Plosokandang Tulungagung

3. Untuk menganalisis mengenai penerapan strategi *digital marketing place* (tempat) dalam meningkat omzet penjualan pada Usaha Roti Bakar Pagaralam Plosokandang Tulungagung
4. Untuk menganalisis mengenai penerapan strategi *digital marketing promotion* (promosi) dalam meningkat omzet penjualan pada Usaha Roti Bakar Pagaralam Plosokandang Tulungagung

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini memberikan kegunaan teoritis yang dapat diambil yaitu berupa sebagai bahan tambahan dalam penelitian selanjutnya yang ingin membahas dalam ruang lingkup yang sama yaitu mengenai Strategi *Digital marketing* dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Usaha Roti Bakar Pagaralam Plosokandang.

2. Secara Praktis

Secara opraktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan bagi berbagai pihak diantaranya:

a. Bagi Lembaga

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu masukan sumbangan pemikiran bagi pemilik usaha Roti Bakar Pagaralam Plosokandang Kabupaten Tulungagung dalam strategi *digital marketing* Meningkatkan Omzet Penjualan

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan juga berkontribusi dalam memberikan referensi kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti dengan tema yang sama tetapi dengan variabel yang berbeda.

E. Penegasan Istilah

Dalam rangka memudahkan memahami ataupun mengartikan judul pada skripsi ini diperlukan adanya penegasan istilah judul. Penegasan istilah diperlukan untuk mencegah adanya kesalahpahaman dalam mengartikan kalimat pada judul skripsi ini. Maka dari itu peneliti perlu menjelaskan istilah yang ada dalam judul skripsi ini.

1. Definisi Konseptual

a. Startegi

Strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama akan tercapai.⁸

⁸ Pony Safitri dan Zakia Fajrin, "Strategi Bisnis Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopiah Resam Mentari Kota Pangkalpinang," *E-Mabis*:

b. *Digital marketing*

Digital marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.⁹

c. Omzet Penjualan

Omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus-menerus atau dalam satu proses.¹⁰

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu :

Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis 22, no. 1 (12 Oktober 2019): 63.

⁹ Rosdiaana sijabat, S.E., M.Si., Ph.D. dan dr. (cand) aditya wardhana, S.E., M.M., M.Si, *bisnis digital* (kota bandung-jawa barat: cv. media sains indonesia, februari 20).

¹⁰ geofanny Puspita Anggraeni, *et al.*, “Pengaruh Biaya Promosi Melalui Media Sosial (Facebook Dan Instagram) Terhadap Omzet Penjualan Pada Jasa Catering ‘Seduluran,’” *Jurnal Akuntansi*, 2020, hlm 4.

produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.¹¹

2. Operasional

Secara oprasional dapat dijelaskan bahwa penelitian ini akan meneliti terkait Strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omzet penjualan pada usaha roti bakar pagaralam plosokandang. Disini penulis juga akan menjelaskan apa saja kendala atau hambatan yang di alami pemilik dalam melaksanakan pengelolaan usaha dan faktor pendukung apa saja dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan di skripsi ini disusun untuk mempermudah penelitian daan dapat dipahami secara sistematis. Sistemtika pembahasan ini dibagi menjadi beberapa bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan akan dibahas tentang latar belakang masalah yang dipilih sebagai objek penelitian, serta alasan diangkatnya masalah tersebut sebagai judul penelitian. Pendahuluan terbagi menjadi tujuh sub bab, yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka mengemukakan konsep serta teori yang dijadikan

¹¹ Roni Mohamad dan Endang Rahim, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah” 2 (2021). Hlm 16

dasar dilakukannyapenelitian. Dalam kajian pustaka ini berisi teori atau pemikiran besar yang didapatkan dari buku-buku dan penelitian terdahulu. Kajian pustaka terdiri dari Startegi, *Digital Marketing*, omset penjualan, bauran pemasaran, dan penelitian yang terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Di bab ini akan menjelaskan metode atau cara yang dipakai sebagai dasar penyusunan penelitian ini, terdiri dari delapan sub bab, yaitu jenis dan pendekatan, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang hasil temuan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Bagian ini meliputi paparan data dan hasil temuan penelitian. Pada bagian ini peneliti menuangkan hasil dari penelitian yang telah dilakukaan sebelumnya yang diperoleh dengan cara Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan dan dikaitkan engan teori yang merujuk pada penelitian. Penelitian disini melakukan pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah ditemukan kemudian mengkaitkannya dengan teori yang ada, apakah data yang diperoleh tersebut sudah sesuai dengan teori yang ada atau bertentangan dengan teori.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian menuju akhir dari sebuah penelitian. Bagian ini berisi mengenai kesimpulan dan saran. Pada bagian ini peneliti menuangkan keseluruhan dari isi penelitian dengan cara menyimpulkannya. Kemudian juga memberi saran-saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN