

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern seperti saat ini, semua orang melakukan bisa melakukan kegiatan mereka baik di kantor atau tempat kerja maupun di rumah tanpa harus ke tempat kerja atau berinteraksi langsung dengan orang lain. Dengan semakin berkembangnya teknologi di zaman modern ini, orang-orang bisa melakukan interaksi sosial melalui online, mencari informasi yang ada di luar sana dan bisa berbelanja untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan secara online juga. WFH (*Work From Home*) yang ditetapkan oleh pemerintah pada masa maraknya penyebaran kasus Covid-19 kemarin, menyebabkan semua pekerjaan harus dilakukan di dalam rumah dan secara online. Hal ini yang menyebabkan terus meningkatnya pengguna media sosial hingga saat ini, sehingga muncul dua pilihan atau opsi yang bisa dipilih oleh pengguna *Handphone* dalam berbelanja secara *offline* atau *online*.

Di masa perkembangan teknologi kata “internet” seolah menjadi suatu hal yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari. Internet merupakan singkatan dari kata “Interconnection Network” yang artinya jaringan-jaringan komputer yang terkumpul dan terhubung hingga menjadi sistem teratur, yang mengatur jaringan-jaringan tersebut dinamakan *Internet Protocol*.¹ Dalam menggunakan media sosial tentunya memerlukan koneksi internet sebagai penghubung bagi pengguna untuk berkomunikasi.

¹ Juhriyansyah Dalle dkk, *Pengantar Teknologi Informasi*, (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2020). 135

Dari tahun 2017 hingga saat ini, pengguna media sosial semakin banyak, tak terkecuali di Indonesia. Hal ini dapat diketahui melalui survei penggunaan internet yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Pada tahun 2021 hingga 2022, penggunaan internet di Indonesia terhitung sebanyak 210.026.769 jiwa dari total populasi di Indonesia 272.682.600 dengan persentase mencapai 77,02%. Pada tanggal 15 Mei 2023 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) meluncurkan hasil survei terhadap profil pengguna dan tren internet di Indonesia. Hasil dari survei pada tahun 2023 ini menunjukkan bahwa di Indonesia, penggunaan internet mengalami kenaikan 1,17% dari tahun 2022 dengan persentase 77,02% pada tahun 2022 menjadi 78,19% pada tahun 2023.²

Pada tahun 2018, We are Social melakukan survei tentang pengguna sosial media Indonesia. Menurut penelitian ini, 56% populasi Indonesia, atau sekitar 150 juta orang, adalah pengguna sosial media, dan 48% di antara mereka menggunakan perangkat tersebut. Whatsapp, Facebook, Instagram, dan YouTube adalah platform sosial media yang sering digunakan orang Indonesia. Sementara APJII melakukan penelitian terhadap pasar atau toko online, hasilnya menunjukkan bahwa Shopee menyumbang 11,2% transaksi, Bukalapak 8,4% transaksi, Lazada 6,7% transaksi, dan Tokopedia 4,3% transaksi.³

² Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, diakses pada tanggal 11 Juni 2023. [Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia \(apjii.or.id\)](https://www.apjii.or.id)

³ Ahmad Baihaqi, *Implementasi Digital Marketing Pada UD Primadona Jember*, Skripsi, (Universitas Jember, Februari 2020). 2

Perkembangan teknologi informasi harusnya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan atau pebisnis dalam melakukan kegiatan bisnis. Banyaknya pesaing-pesaing dalam berbisnis perlu diantisipasi oleh sebuah perusahaan agar tetap bertahan dalam persaingan. Maka dari itu, sebuah perusahaan perlu strategi dalam pemasaran dan media yang digunakan dalam pemasaran untuk tetap bersaing dan terus meningkatkan profit.⁴

Istilah "pemasaran" sering dikaitkan dengan istilah "penjualan", "distribusi", dan "perdagangan." Akan tetapi perbedaannya adalah bahwa, meskipun pemasaran adalah konsep yang luas, perdagangan, penjualan, dan distribusi adalah hanya beberapa tindakan yang termasuk dalam lingkup pemasaran secara keseluruhan.⁵ Pemasaran adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang memiliki tujuan dan keinginan untuk membuat, menjual, dan menukar barang dengan bisnis lain. Manajemen pemasaran menjadi komponen penting bagi pelaku bisnis untuk mencapai tujuan mereka.⁶

American Marketing Association memberikan suatu definisi dari pemasaran yang merupakan pelaku atau organisasi bisnis yang melakukan penciptaan dan menginformasikan serta menjalin suatu hubungan antara organisasi dengan konsumen untuk mencapai tujuan baik organisasi bisnis maupun semua yang menjalankan organisasi tersebut. Dengan keterampilan

⁴ Risa Ratna Gumilang, *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*, Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 10 No. 1 (Maret 2019). 9

⁵ Dr. Drs. Ngatno, MM, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: E.F Press Digimedia, cetakan ke I, 2018). 7

⁶ Aris Ariyanto dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023). 2

dalam menjalankan proses ini maka manajemen pemasaran akan terjadi dimana pihak bisnis berpotensi untuk mendapatkan suatu respon dari pihak konsumen.⁷

Keputusan tentang biaya, bauran, dan alokasi pemasaran untuk mendapatkan hasil terbaik dan sesuai dengan persaingan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah kebijakan secara efektif yang menyesuaikan sistem dalam pemasaran dengan peluang pasar untuk menemukan sasaran pasar. Strategi pemasaran merupakan proses seorang pengusaha dalam menentukan target sebagai strategi untuk melayani dan segmentasi pasar. Dalam melayani pasar, seorang pengusaha harus menerapkan bauran pemasaran sebagai alat untuk bertahan dalam persaingan dengan pesaingnya.⁸

Dalam strategi pemasaran, ada dua komponen yang saling berhubungan: pasar adalah tempat untuk melakukan pemasaran dan bauran pemasaran adalah alat untuk melakukannya.⁹ Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa Marketing Mix terdiri dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan pengusaha atau perusahaan untuk mencapai target penjualan perusahaannya. Variable-variabel pemasaran yang dimaksud ini dikenal

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009). 5

⁸ Sinta Ayuning Tyas, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Melalui Pendekatan Religius Pada Seblak Abah Jember*, Skripsi, (Institut Agama Islam Negeri Jember, april 2020). 2

⁹ Himmatu Ulin Nuha, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Produk Pada Toko Cinta Bunda BabyShop Tulungagung*, Skripsi, (Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Januari 2020). 3

sebagai "4P": produk (atau produk), harga (atau harga), promosi (atau promosi), dan lokasi.¹⁰

Untuk menarik minat konsumen, bisnis harus menggunakan strategi pemasaran modern untuk menjual barang dan jasa mereka. Ini perlu dilakukan karena perkembangan teknologi yang pesat dan data yang diperoleh di atas. Penerapan pemasaran *digital marketing* yang sangat berguna dan cocok dalam bisnis di era saat ini jika dilihat dari persentase masyarakat di Indonesia yang menggunakan handphone atau bermain sosial media sangat banyak. *Digital marketing* ini merupakan promosi atau sebuah strategi pemasaran produk barang atau jasa yang dilakukan perusahaan atau pebisnis dengan menyesuaikan berkembangnya teknologi. Berkembangnya teknologi inilah yang bisa menjadikan promosi atau pemasaran produk lebih kreatif sehingga konsumen menilainya sangat positif.¹¹

Digital marketing sebenarnya sudah ada pada tahun 1990-an, hingga seiring berkembangnya teknologi *digital marketing* mulai eksis dan sering digunakan dalam pemasaran pada tahun 2000-an. Menurut Hasan dan Grave (2021), *Digital Marketing* adalah suatu platform yang digunakan oleh perusahaan, investor dan pebisnis untuk menawarkan dan mempromosikan produk barang dan jasa yang mereka jual.¹²

¹⁰ Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si. dan Dr. Miah Said, S.E., M.Si., *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV Sah Media, Januari 2019). 148

¹¹ Sri Rizki Nasyrullah, *Implementasi Digital Marketing Aplikasi Bangbeli Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Pada UMKM*, Skripsi, (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, Juni 2021). 3

¹² Ivonne Ayesha dkk, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, ... 29

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler, yang menyatakan bahwa digital marketing adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau pebisnis dengan menggunakan media digital untuk memasarkan produk mereka. Bisnis ini memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik.¹³

Ekonomi syariah dilandaskan pada tiga konsep yang mendasar: beriman atau Tauhid, memiliki sifat sebagai pemimpin dan berperilaku adil. *Tauhid* merupakan konsep pertama yang sangat penting, karena sebagai dasar kegiatan baik aktivitas ibadah (sholat, dzikir, shiam, tilawat Al-Qur'an, dsb) maupun muamalah (termasuk ekonomi). Manusia yang sejatinya dipilih oleh Allah SWT. sebagai *khilafah* (pemimpin) dimuka bumi, sebagaimana dalam Firman-Nya:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ۝ ٣٠

Artinya: “Dan (ingatlah) Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat, “Aku hendak menjadikan khalifah di bumi”. Mereka berkata, “Apakah Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah di sana, sedangkan kami bertasbih memuji-Mu dan menyucikan nama-Mu?”. Dia berfirman, “Sungguh Aku mengetahui apa yang tidak kalian ketahui.”. (Q.S Al-Baqarah: 30).

Manusia diberi tanggung jawab untuk menjalani kehidupan oleh Allah SWT. yang mengetahui tentang hakikat, kekuatan dan kelemahannya makhluk yang Allah SWT. ciptakan. Manusia juga diberikan petunjuk tentang

¹³ Dr. Musnaini, S.E., M.M dkk, *Digital Marketing*, (Banyumas: CV. Pena Persada, Agustus 2020). 12-13

keimanan, ubudiah, hukum-hukum antar manusia (akhlak dan muamalah). Dalam pandangan islam, *keadilan* adalah hak bagi setiap orang, tidak melihat seseorang dari golongan tertentu, ras, kelompok atau Negara tertentu. Sehingga maknanya ialah persatuan fundamental dan persaudaraan yang akan menjadi seimbang jika disertai konsep keadilan.¹⁴

Dalam Islam tentunya juga terdapat pemasaran yang Islami, pemasaran islami ini adalah strategi pemasaran yang proses penciptaan, penawaran produk dan penentuan harganya sesuai dengan prinsip-prinsip islam yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW.¹⁵ Dalam pandangan islam, produsen menyediakan produk barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat (konsumen) yang bermanfaat dengan menggunakan etika berbisnis yang sesuai dengan norma atau aturan dan ketentuan agama.¹⁶

Enjemart merupakan unit usaha yang bergerak di bidang bisnis dan berada di bawah naungan pondok pesantren Nurul Jadid, yang menjalakkannya ialah Bumpes (Badan Usaha Milik Pesantren), tentunya menerapkan konsep pemasaran yang sesuai dengan pandangan islam mengenai pemasaran syariah. Selain Enjemart yang menyediakan kebutuhan santri di dalam pondok pesantren Nurul Jadid, Enjemart juga memiliki 2 outlet yang berada di dalam dan di luar pesantren Nurul Jadid. Enjemart 2 selaku outlet yang

¹⁴ Zulkifli Rusby, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam UIR, Januari 2017). 3

¹⁵ Haris Imawan, *Analisis Strategi Pemasaran Syari'ah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*, Skripsi, (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, November 2019).

¹⁶ Dr. H. Moh. Nasuha, M.Pd., *Islamic Marketing*, (Lingkar Media, 2006). 20

terletak di luar pondok pesantren Nurul Jadid, menyediakan dan menawarkan produk yang mereka jual kepada wali santri yang mengirim atau menjenguk anak mereka yang belajar di pesantren Nurul Jadid dan masyarakat di sekitar pesantren Nurul Jadid. Enjemart merupakan salah satu unit usaha milik pesantren) yang bergerak di sektor ritel atau tempat usaha untuk menjual barang kebutuhan yang dijual eceran kepada masyarakat (konsumen) dengan cara minimarket atau supermarket yang memiliki lantai yang luas dengan maksimal ukuran 4.000m.¹⁷

Untuk sukses dalam pemasarannya, Enjemart harus memiliki visi dan misi. Menurut Ebert, J., dan Griffin, pemasaran adalah kumpulan tindakan yang dilakukan oleh bisnis barang dan jasa untuk menjaga keberlangsungan bisnis mereka. Menurut mereka, pemasaran adalah salah satu tindakan yang paling penting bagi bisnis selama beroperasi. Dengan membuat produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, melakukan promosi, memberikan harga yang menarik, dan memastikan bahwa pelanggan tetap puas, pemasaran berusaha untuk menarik pelanggan baru.¹⁸

Penelitian ini didasari oleh pemikiran yang mana setiap perusahaan atau suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam persaingan bisnis tentunya akan melakukan strategi pemasaran. Menurut Kotler fungsi dari pemasaran dapat dipahami dengan beberapa bagian, yaitu: mencari informasi yang berhubungan dengan pelanggan dan penjual atau

¹⁷ Hendra Galuh Febrianto, *Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Peningkatan Volume Penjualan*, Skripsi, (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Juni 2008).

¹⁸ Dr. Yoesoep Edhie Rachmad, S.E., M.M., Ph.d., CIPA dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Purbalingga: CV Eurika Media Aksara, 2022). 1

pelaku usaha bisnis lain didalam lingkungan pemasaran, meningkatkan dan memberitahukan secara komunikatif untuk menarik minat konsumen, melakukan kesepakatan dengan konsumen berkenaan harga dan syarat yang menjadikan jual-beli berjalan, siap menerima resiko dalam implementasi saluran pemasaran secara *offline* maupun *online* dan mengelola pergerakan produk hingga sampai ke pelanggan.¹⁹

Banyaknya persaingan bisnis yang terjadi sekarang terutama di sekitar pondok pesantren Nurul Jadid, jika dilihat dari letak Enjemart 2 tidak dipungkiri juga akan dijadikan tempat bersaing bagi pengusaha atau pembisnis, karena yang menjadi target pemasarannya merupakan masyarakat Karanganyar, para mahasiswa/mahasiswi yang kuliah di Universitas Nurul Jadid dan para tamu serta wali santri yang mengunjungi putra/putrinya di pesantren Nurul Jadid. Dengan ciri konsumen yang seperti itu, maka persaingan bisnis yang dihadapi oleh Enjemart tentunya akan cukup ketat. Kondisi ini dapat dimanfaatkan oleh Enjemart dan para pesaingnya untuk mendapatkan minat-minat dari konsumen tersebut dengan mendengarkan apa yang mereka butuhkan dan menjadi selera mereka.²⁰

Untuk dapat mengikuti perkembangan zaman yang mana teknologi kini sudah sangat berkembang dengan pesat, menghadapi persaingan bisnis dan mempermudah Enjemart dalam mempromosikan serta menawarkan produknya kepada pelanggan baik pelanggan lama maupun pelanggan baru,

¹⁹ Syarifuddin dkk, *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2021). 49

²⁰ Rendy Septi Sanjaya, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan*, Skripsi, (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Januari 2017). 1

maka selain melakukan strategi pemasaran secara langsung atau *offline* Enjemart juga perlu melakukan pemasaran secara *online* yang disebut dengan *Digital Marketing* atau memasarkan produk melalui media digital. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian pada Enjemart dengan judul “**Implementasi *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran pada Enjemart di Pondok Pesantren Nurul Jadid**”.

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah, yaitu:

1. *Digital Marketing* membuat Enjemart memiliki peluang dalam peningkatan penjualan serta menjadi alat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis.
2. Di era majunya teknologi, sejauh mana Enjemart melakukan penerapan *Digital Marketing* sebagai salah satu cara memasarkan atau mempromosikan produk yang dijual.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, maka peneliti menemukan pokok masalah yang akan dijadikan kajian penelitian, yaitu:

1. Bagaimana peluang Enjemart dalam meningkatkan penjualan melalui *digital marketing* pada Enjemart?
2. Bagaimana implementasi *digital marketing* pada Enjemart di pondok pesantren Nurul Jadid?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, adalah:

1. Untuk mengetahui peluang yang dimiliki oleh Enjemart dalam meningkatkan penjualan melalui penerapan atau implementasi *digital marketing*.
2. Untuk mengetahui dan mengimplementasikan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran pada Enjemart di pondok pesantren Nurul Jadid.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini berisi tentang kontribusi penelitian ini pada pengembangan ilmu atau pelaksanaan pembangunan dalam arti luas. Dengan kata lain, uraian dalam subbab kegunaan penelitian berisi alasan kelayakan atas masalah yang diteliti.²¹ Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan terutama pada keilmuan Ekonomi Syariah dan menambah wawasan bagi pembaca, peneliti dan pihak yang juga mengangkat permasalahan yang sama, serta penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang implementasi *Digital Marketing* sebagai strategi pemasaran Pada Enjemart Di Pondok Pesantren Nurul Jadid.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

²¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Probolinggo: Universitas Nurul Jadid, November 2018). 27

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan sehingga peneliti dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang dipelajari di perkuliahan, yaitu meneliti dan mengkaji tentang implementasi *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Pada Enjemart di Pondok Pesantren Nurul Jadid.

b. Bagi Pihak Enjemart

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana bagi Enjemart sebagai bahan masukan atau pertimbangan kebijakan dalam penerapan *Digital Marketing* sebagai strategi pemasaran.

E. Definisi Konsep

Berdasarkan judul dan latar belakang masalah pada penelitian ini, maka peneliti akan menjelaskan tentang pengertian dan karakteristik pokok permasalahan yang hendak diteliti. Adapun definisi konsep dari masing-masing variabel penelitian ini, yaitu:

1. Digital Marketing

Digital marketing sebenarnya sudah ada pada tahun 1990-an, hingga seiring berkembangnya teknologi *digital marketing* mulai eksis dan sering digunakan dalam pemasaran pada tahun 2000-an. Menurut Hasan dan Grave, *Digital Marketing* adalah suatu platform yang digunakan oleh perusahaan, investor dan pebisnis untuk menawarkan dan mempromosikan produk barang dan jasa yang mereka jual.²²

²² Ivonne Ayesha dkk, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*,... 29

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler, yang mengatakan bahwa digital marketing adalah bisnis yang menggunakan media digital untuk memasarkan produk. Bisnis ini memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik.²³

2. Strategi Pemasaran

Kotler mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang ingin memenuhi kebutuhan mereka dengan membuat, menawarkan, dan menukarkan produk yang mereka buat dengan pihak lain. Dengan kata lain, pemasaran adalah kegiatan membuat, menawarkan, dan menjual barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.²⁴

Menurut Backhaus dan Voeth, tugas dari pemasaran adalah menyesuaikan fungsi perusahaan dengan persyaratan penjualan dengan menciptakan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dan menjadikannya lebih unggul dari pesaing yang memiliki kesamaan.²⁵ Strategi pemasaran adalah rencana dalam mengambil keputusan mengenai biaya, bauran dan alokasi pemasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal dan berhubungan dengan lingkungan dan kondisi persaingan.²⁶

²³ Dr. Musnaini, S.E., M.M dkk, *Digital Marketing*, (Banyumas: CV. Pena Persada, Agustus 2020). 12-13

²⁴ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*, (Ponorogo: Unida, 2018). 13-15

²⁵ Syarifuddin, dkk, *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022). 40

²⁶ Farida Yulianti, S.E., M.M. dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019). 8

F. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini menjelaskan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini. Ada beberapa penelitian yang telah dipilih sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, sehingga dapat memberikan referensi bagi penulis dalam penyelesaian penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang telah peneliti pilih karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.

Lia Anggita Putri, Skripsi yang berjudul “Implementasi *Digital Marketing* Pada Lia Souvenir Jogja”. Dalam penelitian ini melihat Lia Souvenir Jogja tetap eksis dan konsisten dalam menjalankan usaha dan memasarkan atau mempromosikan produk yang dijual dengan melihat jumlah penduduk di Indonesia yang semakin banyak menggunakan internet. Dengan melakukan promosi melalui sosial media seperti Instagram, Lia Souvenir Jogja dapat menjangkau konsumen dan konsumen sendiri mendapatkan informasi produk Lia Souvenir Jogja. Dalam menjalankan usahanya, Lia Souvenir Jogja selain mencari pihak penyuplai, mendesain dan menjual produknya, Lia Souvenir Jogja juga fokus pada pemasaran secara *online* atau *digital marketing* agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis dan mengirim serta menjual produk hingga berbagai daerah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mengamati dan mengumpulkan data dari Lia Souvenir Jogja, jenis penelitiannya sendiri adalah deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa pemasaran secara *online* pada produknya, penerapan yang dilakukan oleh Lia Souvenir Jogja sejalan dengan teori *digital marketing*. Setidaknya terdapat tiga komponen yang diterapkan oleh Lia Souvenir Jogja dalam melakukan pemasaran *digital marketing*, yaitu: membuat konten, aplikasi yang terdapat di handphone (*mobile apps*) seperti Whatsapp Bussines dan menggunakan fitur yang terdapat di Instagram sebagai saluran pemasarannya.²⁷

Ahmad Baihaqi, Skripsi yang berjudul “Implementasi *Digital Marketing* Pada UD Primadona Jember”. Studi ini mengidentifikasi UD Primadona sebagai salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota Jember yang berfokus pada kuliner dan oleh-oleh khas Jember seperti suwar-suwir dan prol tape. Sejujurnya, para pesaing UD Primadona kurang menggunakan digital marketing atau pemasaran online. Untuk memasarkan produknya, UD Primadona menggunakan media digital seperti website, platform sosial media (Facebook, Instagram, dan WhatsApp), dan marketplace seperti Gofood dan Shopee. Namun, berdasarkan apa yang telah dilakukan UD Primadona dalam pemasaran digital, tampaknya mereka belum memaksimalkan penggunaan media digital untuk mempromosikan produk mereka. Misalnya, mereka tidak mengupload foto produk mereka setiap hari untuk menghindari penampilan yang tidak konsisten. Studi ini menggunakan metode kualitatif yang mengamati dan mengumpulkan Data UD Primadona adalah jenis penelitian deskriptif dan dikumpulkan melalui wawancara,

²⁷ Lia Anggita Putri, *Implementasi Digital Marketing Pada Lia Souvenir Jogja*, Skripsi, (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Agustus 2021).

observasi, dan dokumentasi. Hasil studi menunjukkan bahwa UD Primadona dalam melakukan pemasaran *digital marketing* menggunakan media digital seperti website, sosial media (Facebook, Instagram dan Whatsapp) dan marketplace seperti Gofood dan Shopee. Dalam sosial medianya, UD Primadona melakukan pengisian tentang ciri dan foto produknya, mengisi alamat UD Primadona dan mempromosikan produknya. Dalam segi *marketplace*, UD Primadona juga melengkapi keterangan produk dan harganya seperti toko-toko online pada umumnya di Shopee dan Gojek serta mencantumkan masa kadaluarsa produknya.²⁸

Skripsi Nurul Hidayah berjudul "Analisis Strategi Marketing Digital Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store". Studi ini melihat Living Space dan Efo Store sebagai salah satu perusahaan fashion. Selain itu, produk yang mereka tawarkan terus mengikuti tren yang disukai oleh anak muda di era modern. Dengan mengikuti perkembangan teknologi, Living Space dan Efo Store tentunya akan menggunakan media digital seperti Whatsapp, LINE, Instagram, dan BBM untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara online. Penggunaan media sosial ini akan membuat pemasaran online menjadi lebih mudah dan efektif. Untuk memastikan bahwa media sosial yang digunakan bekerja dengan baik, Living Space dan Efo Store harus memastikan bahwa semua langkah yang diambil untuk memastikan bahwa semua media yang digunakan bekerja dengan baik. Selain itu, penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan jenis

²⁸ Ahmad Baihaqi, *Implementasi Digital Marketing Pada UD Primadona Jember*, Skripsi, (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Februari 2020).

pendekatan deskriptif. Untuk analisisnya, penelitian ini menggunakan metode STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning), Marketing Mix, dan Digital Marketing. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dari objek penelitian sama-sama memilih variabel segmentasi demografi, psikografi dan perilaku konsumen. Akan tetapi perbedaannya, Living Space target yang dituju ialah konsumen yang berusia 16-30 tahun dan toko yang lebih memilih merek local. Sedangkan Efo Store target yang dituju memilih konsumen antara usia 17-40 tahun dan meninjau pada layanan kepada konsumen. Strategi *marketing mix* dari objek penelitian ini bertujuan untuk mendistribusikan produk mereka melalui platform dan memberitahukan atau menginformasikan detail produk mereka melalui *marketplace* serta memberikan layanan *contact person* untuk konsumen mengenai alamat usaha mereka²⁹

Studi yang ditulis oleh M. Topan Bastari Arkhiansyah berjudul "Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz" melihat dampak pandemi COVID-19 terhadap industri. Bisnis menghadapi perubahan perilaku karena pandemi COVID-19. Grosir Bang Iyuz adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam penjualan prabotan rumah tangga. Untuk meningkatkan volume penjualan, mereka menggunakan pemasaran digital, yang menghasilkan peningkatan penjualan sebesar 2,3% dan peningkatan jumlah pengikut di media sosialnya, Instagram, yang mencapai 62.000. Ini

²⁹ Nurul Hidayah, *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store*, Skripsi, (Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, Juli 2018).

menunjukkan bahwa Grosir Bang Iyuz mampu melakukan pemasaran digital dengan baik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Grosir Bang Iyuz menetapkan harga yang terjangkau dan produk yang dimiliki berkualitas lebih baik ketimbang pesaingnya. Oleh karena itu, bisnisnya terus berkembang setiap tahun. Kegiatan Grosir Bang Iyuz dalam pemasaran digital atau *digital marketing* sudah mendapatkan hasil yang cukup baik dan kegiatan pemasaran ini sudah sesuai dengan teori, praktik dan aturan-aturan dalam pemasaran syariah.³⁰

Persamaan dalam beberapa penelitian diatas dengan penelitian yang peneliti kaji adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai implementasi *digital marketing* dan juga sama-sama menggunakan metode penelitian yang sama (kualitatif) dengan jenis pendekatan kualitatif deskriptif. Akan tetapi perbedaan penelitian ini ialah tempat penelitian dan variabel yang digunakan tentunya berbeda. Perbedaannya adalah implementasi atau penerapan *digital marketing* pada penelitian ini tempat dan lokasi penelitiannya yang tentu juga berbeda.

Sri Riski Nasyrullah, Skripsi yang berjudul ”Implementasi *Digital Marketing* Aplikasi BANGBELI Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Pada UMKM”. Dalam penelitian ini melihat Aplikasi BANGBELI memiliki tanggungjawab terhadap layanan transaksi atau pembayaran melalui digital yang langsung diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Aplikasi

³⁰ M. Topan Bastari Arkhiansyah, *Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz*, Skripsi, (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, September 2021).

BANGBELI sudah memiliki mitra yang lebih dari 2.000 di kalangan UMKM, karena Aplikasi BANGBELI dapat dipercaya untuk memastika harga, pelayanan dan cashback yang terbaik bagi penggunanya. Sehingga dapat dipastikan Aplikasi BANGBELI ini melakukan kegiatan usahanya dengan menggunakan *digital marketing*. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan termasuk reduksi, penyajian, dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aplikasi BANGBELI menggunakan sistem pemasaran digital marketing dengan membuat konten yang menarik bagi branding dan menjalin hubungan dengan konsumen dengan cara yang lebih erat. Manfaat dari sistem pemasaran digital adalah konsumen Aplikasi BANGBELI meningkat dan kesadaran merek meningkat.³¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Riski Nasyrullah adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai implementasi *digital marketing* dan juga sama-sama menggunakan metode penelitian yang sama (kualitatif) dengan jenis pendekatan kualitatif deskriptif. Akan tetapi terdapat perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian Sri Riski Nasyrullah, yaitu pada penelitian Sri Riski Nasyrullah objek penelitiannya adalah aplikasi BangBeli, sedangkan objek penelitian yang dituju oleh peneliti adalah Enjemart. Maka perbedaan yang mencolok antara

³¹ Sri Riski Nasyrullah, *Implementasi Digital Marketing Aplikasi BANGBELI Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Pada UMKM*, Skripsi, (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, Juni 2021).

penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Sri Riski Nasyrullah terdapat pada lokasi penelitian atau objek penelitiannya.

