

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memasuki revolusi industri 4.0, teknologi digital menjadi salah satu modal utama yang dibutuhkan oleh para pelaku industri untuk mengembangkan lini usaha mereka. Dengan adanya teknologi digital, suatu Negara dapat mendorong perekonomiannya ke arah ekonomi digital. Era ekonomi digital sebenarnya sudah berlangsung mulai tahun 1980-an, dengan menggunakan *personal computer* (PC) dan internet sebagai teknologi kunci yang digunakan untuk efisiensi bisnis, ini pun menjadi awal dari perkembangan *e-commerce* atau perdagangan elektronik.

Ekonomi Digital menurut Google dan TEMASEK (2018) dalam hasil penelitiannya, menyebutkan bahwa salah satu hal yang mendukung perkembangan internet ekonomi di Indonesia adalah banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia. Beberapa fakta lain yang mendukung perkembangan ekonomi digital di Indonesia antara lain sebagai berikut (McKinsey dan company, 2018):

1. Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki potensi besar untuk perkembangan.
2. Indonesia diperkirakan memiliki pasar perdagangan *online* sebesar 5 miliar untuk perdagangan *online* formal, dan lebih dari 3 miliar untuk perdagangan informal.
3. Indonesia diperkirakan 30 juta pembeli *online* pada tahun 2017 dengan total populasi sekitar 260 juta.

4. Pada tahun 2025, ekonomi digital di Indonesia diperkirakan akan menciptakan 3,7 juta pekerjaan tambahan .
5. Menghasilkan pertumbuhan pendapatan hingga 80% lebih tinggi untuk usaha kecil dan menengah (UKM).
6. Memberikan tambahan 2% per tahun dalam pertumbuhan PDB dengan meningkatkan tingkat penetrasi *broadband* dan penggunaan teknologi digital oleh UKM (2019, 2019, hal. 1-2).

Hal ini menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital membawa perubahan yang sangat pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil maupun besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit.

Dengan adanya toko *online*, penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal ini menjadikan transaksi menjadikan transaksi menjadi lebih cepat dan mudah, kapanpun dan dimanapun selama punya akses internet kita dapat berbelanja dan memilih barang yang sesuai dengan minat masing-masing. *Online shop* dianggap cepat, nyaman dan praktis. Inilah penyebab banyak pengusaha yang memutuskan untuk menjalankan bisnis *online shop* untuk dapat memenuhi banyak minat pembeli.

Sebagai makhluk sosial kita tidak luput dari yang namanya transaksi jual dan beli untuk memenuhi kebutuhan dan keberlangsungan hidup yang di perbolehkan oleh Allah Swt. Dalamn firmanNya :

Q.S. Al-Baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُضَاعَفُونَ إِلَّا كَمَا يُضَاعَفُ الَّذِي يُسَخِّرُ الشَّيْطَانَ مِنَ الْمَسْرِ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ

الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ ۙ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ ۖ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ ۗ مَا سَلَفَ ۗ وَأَمْرُهُ ۖ إِلَىٰ

اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahannya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

Toko *Glowing.byais* adalah salah satu toko *online* yang bergerak dibidang penjualan kosmetik yang menjual banyak jenis produk kecantikan. Tidak jarang ada toko *online* yang bahkan sudah tutup setahun pertama bisnisnya dikarenakan

tidak mampu beradaptasi ataupun melakukan terobosan baru yang lebih kekinian dan diterima masyarakat. Pasti hal itu memerlukan strategi dalam meningkatkan penjualan dengan menyesuaikan perkembangan jaman dan teknologi, seperti pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace*.

Disini penulis tertarik melakukan penelitian bagaimana strategi *digital marketing* yang digunakan oleh toko online *Glowing.byais* dalam mengoptimalkan penjualan, yang dituangkan kedalam karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul "Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Optimalisasi Penjualan pada *BeautySkin* Banjarmasin".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi yang digunakan dalam *Glowing.byais* dalam penerapan *digital marketing*?
2. Bagaimana kendala dan hambatan yang dihadapi *Glowing.byais* dalam penerapan strategi *digital marketing*?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penerapan Strategi Digital Marketing yang digunakan *Glowing.byais*.
2. Mengetahui kendala dan hambatan yang dihadapi *Glowing.byais* dalam penerapan *digital marketing*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana ataupun referensi dan mampu menimbulkan motivasi bagi peneliti berikutnya untuk meneliti ketahap yang lebih lanjut tentang permasalahan yang ada.
2. Penelitian ini dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu ekonomi terutama ilmu pemasaran secara digital serta memberikan pemahaman kepada peneliti yang akan datang, khususnya mengenai strategi digital marketing pada suatu usaha yang bergerak dibidang *online*.
3. Penelitian ini berguna untuk institusi yang diteliti, yang diharapkan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan, terutama dari citra dan image dan strategi pemasaran secara digital.
4. Penelitian ini berguna bagi masyarakat, untuk memberikan wawasan tentang penerapan strategi digital marketing untuk kemudian dijadikan referensi untuk menjalankan bisnis secara *online*.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami judul penelitian dan mendapatkan gambaran yang jelas agar pembaca tidak salah artikan maka penulis mengemukakan secara jelas dan tegas maksud judul “Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Optimalisasi Penjualan pada Produk *BeautySkin* Banjarmasin” sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk barang (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen. (Ahmad Syarif Iskandar, 2021).

Strategi Pemasaran yang dimaksud dalam penulisan ini adalah strategi yang digunakan oleh usaha *Glowing.byais* dalam mempromosikan produk yang ditawarkan.

2. *Digital marketing* bukan konsep yang berfokus pada teknologi, namun kepada manusia (pemasar), yaitu bagaimana memahami manusia (pemasar), bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan manusia lain (pelanggan) untuk membangun dan secara signifikan meningkatkan penjualan (Rapitasari, 2016).

Digital marketing yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana pemasaran produk secara digital/*online* yang digunakan pada usaha *Glowing.byais* melalui media sosial.

3. Media sosial Menurut Kaplan & Haenlein, 2010 adalah sebuah kelompok

aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Fatimah Nur Arifah, 2015).

Media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini oleh peneliti adalah media promosi yang digunakan oleh usaha *Glowing.byais* adalah instagram, whatsapp,.

4. BeautySkin adalah Produk kecantikan/kosmetik yaitu bahan atau campuran bahan digosokkan, diletakkan, dituangkan, dipercikkan atau disemprotkan, dimasukkan dalam , dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik dan memperbaiki.

Produk kecantikan/kosmetik yang dimaksud peneliti dalam penelitian ini adalah produk yang di tawarkan pada usaha *Glowing.byais*.

F. Penelitian Terdahulu

Adapun peneliti terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah :

1. I Yoga (2019) judul :*Analisis Strategi Digital Marketing Brodo*. Dalam penelitian ini membahas strategi digital marketing yang dilakukan oleh Brodo, perusahaan *startup fashione-commerce* yang meraih sukses dalam meraup penjualan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara dan observasi secara *online*. Narasumber dalam pengambilan data yaitu Bapak Yukka Herlanda selaku founder dan CEO Brodo. Di

Penelitian ini penulis menggunakan menggunakan metode analisa STP pasar, marketing mix perusahaan, serta bauran promosi pemasaran dan penjualan Brodo. Brodo memasarkan produknya secara *online* dengan melakukan optimalisasi *digital marketing tools* secara terintegrasi dalam menjalankan fungsi pemasaran secara efektif dan efisien. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti, sama-sama menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Untuk pengumpulan data juga sama-sama menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi serta metode uji keabsahan data juga menggunakan triangulasi. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakuka/n terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah *digital marketing pada Brodo*, sedangkan objek yang akan diteliti adalah strategi *digital marketing* dalam optimalisasi penjualan produk *BeautySkin* Banjarmasin.

2. Penelitian selanjutnya adalah skripsi yang dilakukan oleh Jody Yudha Prawira, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang berjudul “*Strategi Digital Marketing Chalkboard Asia dalam Membangun Brand Image Extra Joss Blend Sebagai Minuman Berenergi*”. Dalam penelitian ini membahas mengenai *digital marketing* dalam membangun sebuah *brand image* perusahaan *Extra Joss Blend* sebagai minuman berenergi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah *digital marketing* membangun *brand image extra joss blend*

sebagai minuman berenergi dengan menggunakan strategi “*Feel and Look*” melalui platform digital seperti *facebook, twitter, Instagram* dan Web. Dan juga *Facebook* merupakan *platform digital* yang diutamakan oleh Chalkboard Asia dalam pengerjaan *branding brand image Extra Joss Blend*. Strategi “*Feel and Look*” *chalkboard* asia meliputi dari visual (tone warna) pada gambar yang akan di jadikan bahan pada strategi, desain yang digunakan dan juga gaya bahasa yang santai serta konten yang dibahas berhubungan dengan target *marketing Extra Joss Blend* yaitu anak muda yang berkecimpung dengan olahraga. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah strategi *digital marketing chalkboard* asi sedangkan objek yang akan diteliti adalah strategi *digital marketing* dalam optimalisasi penjualan produk *BeautySkin* Banjarmasin.

3. Penelitian selanjutnya adalah Istiqomah (2020) mahasiswa Universitas Islam Negri Antasari Banjarmasin (UIN ANTASARI BANJARMASIN) dengan judul skripsi “*Strategi pemasaran produk pakaian muslimah dengan sistem online dan offline pada tokosahla collection Banjarmasin*”.

Pada penelitian diatas terdapat persamaan penelitian yaitu peneliti terdahulu melakukan penelitian pemasaran produk pakaian muslimah dengan menggunakan sistem *online* sehingga sejalan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu Strategi *Digital Marketing* dalam optimalisaasi penjualan pada produk *BeautySkin* secara *online*. Adapun perbedaan dari penelitian

yang saya lakukan terletak pada objek penelitian dimana objek penelitian yang diteliti hanya menjalankan usahanya melalui *online*.

4. Novayanti Budiman (2018) Universitas Hasanuddin, "*pengaruh digital marketing costumer dan relation marketing terhadap loyalitas konsumen maskapai penerbangan garuda indonesia*". Persamaan terdapat pada tema yang digunakan yaitu samasama tentang digital marketing. Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada jenis penelitian yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif.
5. Mahardika Putra (2018) Universitas Sanata Dharma. "*Efektivitas media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran*". ersamaan terdapat pada topik analisis yang dibahas yaitu tentang digital marketing, persamaan yang lain juga terdapat pada jenis penelitian yaitu menggunakan metode kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada objek penelitian dan hasil pembahasan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang sebuah penjelasan latar belakang masalah penelitian, yang kemudia ditarik secara eksplisit dalam rumusan masalah sebagai acuan dari keseluruhan penelitian ini akan ditegaskan dengan penelitian secara final agar lebih jelas dan terarah serta manfaat dari penelitian itu sendiri baik secara teoritis maupun praktis, sistematika penelitian yang merujuk pada panduan skripsi dan beberapa buku yang mengulas tentang metode riset lainnya.

Bab II merupakan landasan teori. Dimana pada bab ini dijabarkan dari masalah-masalah diatas yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literature yang berkaitan dengan masalah yang diteliti juga sumber informasi dari referensi media lainnyaa.

Bab III metode penelitian. Pada bab ini akan difokuskan pada pembahasan teknis metodologi penelitian secara singkat pada bagian yang akan dikaji termasuk dalam pembahasan pada bagian-bagian ini.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. berisi penyajian, analisis data dan hasil penelitian. Bab ini berisi tentang penelitian pada *olshop* Glowing.byais. Selanjutnya membahas mengenai analisis data dan hasil analisis serta pembahasannya yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga

diatas, sehingga ia akan memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian yang telah disebutkan dalam rumusan masalah.

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini peneliti memberikan semua simpulan dari pembahasan diatas dalam uraian tersebut, selanjutnya akan dikemukakan saran yang perlu dibahas.