

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dalam konteks pembicaraan umum, bisnis (*business*) tidak terlepas dari aktifitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktivitas dalam bisnis pada umumnya punya tujuan menghasilkan laba untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan si pelaku bisnis atau bisnisan (*businessman*) itu sendiri.¹ Dan strategi dalam menjalankan bisnis adalah dengan cara melakukan konvensional marketing (non digital) dan digital marketing (pemasaran digital).

Konvensional marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang dilakukan secara langsung (bukan *online*) dengan metode-metode konvensional. Pemasaran konvensional merupakan proses untuk mengkomunikasikan tawaran atau produk kepada calon konsumen secara langsung (*offline*) dengan menggunakan cara normal yang biasa dilakukan sedari dulu. Wujud dari pemasaran yang dilakukan secara langsung yakni dengan menggunakan *tools advertising* seperti brosur, *direct sales*, *personal selling*, dan *public relation*

¹ M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 1.

(PR).² Meskipun dunia internet saat ini sudah semakin berkembang, tidak bisa dipungkiri bahwa masih ada saja orang yang belum terbiasa menggunakannya.

Sedangkan digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital atau internet. Digital marketing menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pembisnis sebagai yang menawarkan produk atau jasa dan bagi para konsumen yang menikmati produk atau layanan tersebut. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasar mereka. Hanya saja, agar teknik ini lebih mengena kepada sasaran, sepertinya teknik promosi lebih dikesampingkan dan mengutamakan komunikasi.³ Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen secara cepat. Seperti yang diketahui, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh pembisnis termasuk dalam melakukan bisnis batik.

Batik merupakan salah satu warisan nusantara yang unik. Batik adalah kain yang dilukis menggunakan canting dan cairan lilin malan sehingga membentuk lukisan-lukisan bernilai seni tinggi diatas kain mori. Batik tulis Madura banyak diminati dan populer di kalangan konsumen lokal dan internasional. Dengan bentuk dan motif yang khas, batik tulis Madura memiliki keunikan sendiri dimata konsumen. Berbagai gaya yang unik dan

² Sunarto Prayitno, Manajemen Komunikasi Pemasaran (Jakarta:RajaGrafindo, 2021), 32.

³ Bagas Ilham Lucyantoro dan Moch. Rizaldy Rachmansyah, Moch. 2017. *Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan*.

bebas, mereka masih mempertahankan produksi tradisional, yang ditulis dan diolah dengan cara tradisional.⁴

Sentra Kerajinan Batik yang ada di Pamekasan Madura memiliki produk batik dengan ciri khasnya masing-masing. Seperti Sentra batik tulis di Banyumas Klampar, Pamekasan. Dalam laman Pemkab Pamekasan bahkan menetapkan Desa Klampar Kecamatan Proppo Kabupaten Pamekasan sebagai desa batik.⁵ Jadi, tidak heran jika mayoritas masyarakat di desa Klampar banyak yang menjadi pengrajin batik. Adapun beberapa pengrajin batik yang peneliti datangi di desa Klampar yang melakukan penjualan secara online antara lain Ibu Mai, Bapak Abd. Rahman, dan Bapak Dur.

Dari ketiga pengrajin tersebut peneliti memilih Bapak Abd. Rahman owner CV. Bintang Abadi sebagai objek penelitian dengan alasan yang pertama, di desa Klampar banyak pengrajin batik yang memiliki toko, tapi toko yang dimiliki para pengrajin ini berlokasi di pasar 17 Agustus atau lokasi lain. Jadi dikatakan mereka setiap hari sibuk ke pasar atau berjualan, sedangkan toko CV. Bintang Abadi ini berada di desa Klampar, jadi lebih memudahkan akses peneliti untuk melakukan penelitian. Alasan yang kedua, karena masyarakat di desa Klampar mayoritas yang menjadi pengrajin batik itu biasanya karena sudah turun temurun sedangkan owner dari CV. Bintang Abadi ini bukan turun temurun melainkan perintis, dan benar-benar memulai usaha batiknya dari awal. Dan yang ketiga, peneliti ingin mengetahui bagaimana bapak Abd. Rahman memperkenalkan dan memasarkan batik

⁴ Adhi Prasnowo, *Strategi Pengembangan Sentra Industri Kecil Menengah Kerajinan Batik* (Jakarta: Jakad Media, 2019), 6-7.

⁵ Yuliana Rakhmawati, *Batik Madura: Heritage Cyberbranding* (Jurnal Batik Tulis, Oktober 2015).

klampar secara online menggunakan digital marketing. Sehingga dengan alasan tersebut peneliti tertarik untuk menjadikan CV. Bintang Abadi sebagai objek penelitian.

Berdasarkan konteks penelitian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Digital Marketing Dalam Pertumbuhan Penjualan CV. Bintang Abadi di Desa Klampar Kec. Proppo Kab. Pamekasan"**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka dapat dikemukakan fokus penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini dengan rumusan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi Digital Marketing CV. Bintang Abadi di Desa Klampar Kec. Proppo Kab. Pamekasan?
2. Bagaimana Pertumbuhan Penjualan CV. Bintang Abadi di Desa Klampar Kec. Proppo Kab. Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi Digital Marketing CV. Bintang Abadi di Desa Klampar Kec. Proppo Kab. Pamekasan.
2. Untuk menganalisis Pertumbuhan Penjualan CV. Bintang Abadi di Desa Klampar Kec. Proppo Kab. Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat atau kegunaan terhadap beberapa pihak, adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut ini:

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang digital marketing dalam bisnis batik. Dan sebagai proses untuk dapat menambah pengalaman yang ada di masyarakat.

2. Bagi IAIN Madura

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang terkait digital marketing.

3. Bagi Pengrajin Batik di Desa Klampar

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan tentang strategi digital marketing dalam pertumbuhan penjualan batik tulis bagi pengrajin batik di desa Klampar.

E. Definisi Istilah

Berdasarkan judul di atas, peneliti bermaksud menegaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian diantaranya:

1. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang, dan mendapatkan laba.⁶

⁶ Diah Apriyani, “Strategi Pemasaran dan Penjualan Produk” Di akses dari <https://repository.radenintan.ac.id>. pada tanggal 28 September 2021 pukul 11:22 WIB.

2. Digital Marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet.⁷
3. Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mempertahankan bisnisnya dan mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.⁸

F. Kajian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang mengkaji beberapa aspek yang berkaitan dengan digital marketing. Berikut ini adalah rujukan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Khikmatun Khasanah Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2016 dengan judul “Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern (Studi Kasus pada Toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang)”.⁹ Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas yang bagus menjamin ramainya toko dan majunya toko tersebut. Sedangkan harga yang ditawarkan di toko Asrie tidak melonjak tinggi. Toko Asrie berani memasang harga lumayan tinggi, tapi dengan kualitas barang yang menjajikan.

⁷ Yoyo Sudaryo dan Nunung Ayu Sofiati, *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020), 13.

⁸ Indra Sasangka dan Rahmat Rusmayadi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart’90 Bandung” *Jurnal ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi* 2, no. 1 (2018): 134, <https://core.ac.uk>.

⁹ Khikmatun Khasanah, *Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern (Studi Kasus pada Toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang)*. (Jurnal Skripsi, Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016).

Kedua, penelitian yang disusun oleh Irfan Zevi jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2018 dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri".¹⁰ Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram Cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari PT. Proderma Sukses Mandiri adalah strategi Growth. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Proderma Sukses Mandiri.

Ketiga, penelitian yang disusun oleh Puput Aprilia Andarias jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo 2019 dengan judul "Strategi Pemasaran Barang Di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara".¹¹ Berdasarkan hasil penelitian mengenai segmentasi pasar di Toko Handayani telah berjalan sebagaimana semestinya. Hal tersebut dapat dilihat dari menentukan penawaran dan memahami kebutuhan serta minat atau kemauan pelanggan yang telah dilakukan di Toko Handayani dalam menghadapi persaingan. Dalam menetapkan target pasar dapat dilihat dari mengevaluasi segmen pasar, memilih segmen pasar sasaran, dan mampu menghasilkan nilai pelanggan, Toko Handayani tidak menggunakan hal tersebut, dikarenakan Toko Handayani bersifat umum dan tidak membeda-

¹⁰ Irfan Zevi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri*. (Jurnal Skripsi, Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

¹¹ Puput Aprilia Andarias, *Strategi Pemasaran Barang Di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara*. (Jurnal Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo 2019).

bedakan pelanggannya dalam hal memilih pelanggan agar dapat menghasilkan nilai pelanggan, dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil penelitian mengenai segmentasi pasar di Toko Handayani telah berjalan sebagaimana semestinya. Hal tersebut dapat dilihat dari menentukan penawaran dan memahami kebutuhan serta minat atau kemauan pelanggan yang telah dilakukan di Toko Handayani dalam menghadapi persaingan. Dalam menetapkan target pasar dapat dilihat dari mengevaluasi segmen pasar, memilih segmen pasar sasaran, dan mampu menghasilkan nilai pelanggan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Dea Febi Arimbi Jurusan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta 2020 dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee)”.¹² Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kombinasi merek, berbagi konten, komunikasi, dan keterlibatan dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen. Analisis regresi berganda merupakan analisis yang dipakai dalam penelitian ini, adapun bantuan perhitungan statistik menggunakan alat IBM SPSS versi 23.

¹² Dea Febi Arimbi, *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee)*. (Jurnal Skripsi, Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta, 2020).

Tabel 1.1

Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Khikmatun Khasanah	Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern (Studi Kasus pada Toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang	Sama-sama menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dan sama-sama membahas strategi pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang • Objek penelitian Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern
2	Irfan Zevi	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan volume penjualan, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan pada PT. Proderma Sukses Mandiri • Lokasi penelitian di Jl. Palem Jakamulya Bekasi Selatan
3	Puput Aprilia Andarias	Strategi Pemasaran Barang di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas strategi pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Objek dan lokasi penelitian pada Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo • Tidak membahas tentang Digital Marketing

4	Dea Febi Arimbi	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee)	Sama-sama membahas tentang digital marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menggunakan data • Lokasi penelitian di Yogyakarta dengan objek pengguna aplikasi Shopee
---	-----------------	---	--	--