

**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO
ANA PEARLS KECAMATAN SEKARBELA, KOTA
MATARAM**



oleh Azhia Insani
NIM 180501101

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2022**

**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO
ANA PEARLS KECAMATAN SEKARBELA, KOTA
MATARAM**

**Skripsi
Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Ekonomi**



**oleh
Azhia Insani
NIM 180501101**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2022**



Persetujuan pembimbing

Skripsi oleh: Azhia Insani, NIM : 180501101 dengan judul "Analisis Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Ana Pearls Lingkungan Sekarbela, Kota Mataram" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 18 Mei 2022

Pembimbing I,



Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag
NIP. 196508171997031001

Pembimbing II,



Din Hary Fitriadi, M.Ag
NIP. 197111182005011002

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS

Mataram, 18 Mei 2022

Hal : Ujian Skripsi

**Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di Mataram**

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa/i : Azhia Insani
NIM : 180501101
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Digital Marketing Untuk
Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Ana
Pearls Lingkungan Sekarbela, Kota Mataram.

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-munaqasyah-kan.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing I,



Drs. H. Agus Mahinad, M.Ag.
NIP. 196508171997031001

Pembimbing II,



Din Hary Etriadi, M.Ag.
NIP. 197411182005011002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Azhia Insani**

NIM : **180501101**

Jurusan : **Ekonomi Syariah**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Analisis Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Ana Pearls Lingkungan Sekarbela, Kota Mataram" ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya Saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika Saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.

Mataram, 18 Mei 2022

Saya yang menyatakan,



Azhia Insani

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Azhia Insani, NIM: 180501101 dengan judul “Analisis Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Ana Pearls Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram”, telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal

Dewan Penguji

Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.
(Ketua sidang/Pemb. I)

Din Hary Fitriadi, M.Ag.
(Sekretaris Sidang/Pemb. II)

Dr. Winengan, M.Si.
(Penguji I)

H. Samahuddin, M.E.
(Penguji 2)



Perpustakaan UIN Mataram



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 1997111102002121001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا¹

Artinya *Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.*²

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah

¹QS. An nisa [83]: 29.

²Departemen Kementrian Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Sygma,2007), hlm. 83.

PERSEMBAHAN



“Kupersembahkan skripsi ini untuk Ibuku Nurhayati dan Bapakku Tarmizi Hakim, paman ku H. Saiful Bahri, keluarga yang telah mendukungku, almamaterku, semua guru dan dosenku”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah, Tuhan semesta alam dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad, juga kepada keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya. Amin.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut.

1. Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag. sebagai pembimbing I dan Din Hary Fitriadi, M.Ag. sebagai pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail, terus-menerus, tanpa bosan di tengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai;
2. Dr. Winengan, M.Si. dan H. Samahuddin, M.E. sebagai penguji yang telah memberikan saran konstruktif bagi penyempurnaan skripsi ini;
3. Dr. Zulfawati, M.A sebagai ketua jurusan;
4. Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
5. Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberikan tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat-ganda dari Allah swt. dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Amin.

Mataram, 18 Mei 2022

Penulis,

Azhia Insani

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN SAMPUL..... | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN LOGO..... | iii |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | iv |
| NOTA DINAS PEMBIMBING..... | v |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | vi |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | vii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | viii |
| KATA PENGANTAR..... | x |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| ABSTRAK | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 5 |
| C. Tujuan dan Manfaat..... | 5 |
| 1. Tujuan..... | 5 |
| 2. Manfaat..... | 5 |
| D. Ruang Lingkup dan Setting penelitian | 5 |
| E. Telaah Pustaka | 6 |
| F. Kerangka Teori | 12 |
| G. Metode Penelitian..... | 21 |
| BAB II STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO ANA PEARLS | 29 |

| | |
|---|-----------|
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 30 |
| B. Strategi Digital Marketing Untuk Menaikan Volume Penjualan..... | 30 |
| C. Hambatan Digital Marketing Pada Toko Ana Pearls . | 40 |
| BAB III ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKARKANVOLUME PENJUALAN PADA TOKO ANA PEARLS..... | 47 |
| A. Strategi digital marketing yang digunakan pada toko Ana Pearl..... | 47 |
| B. Hambatan Digital Marketing | 55 |
| BAB IV PENUTUP | 60 |
| A. Kesimpulan | 60 |
| B. Saran-saran | 61 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 63 |
| LAMPIRAN | |

Perpustakaan UIN Mataram

**Analisi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan
Volume Penjualan pada Toko Ana Pearls Kecamatan
Sekarbela, Kota Mataram**

Oleh :
Azhia Insani
NIM 180501101

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya media digital menyebabkan para pelaku bisnis memanfaatkan peluang ini untuk melakukan digital marketing guna untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya beli konsumen. Selain itu, mengingat Indonesia sudah memasuki revolusi industri 5.0 dan dunia sedang gencar-gencarnya dengan virus Covid 19 yang menyebabkan semua orang dituntut untuk beralih menggunakan media digital. Hal ini menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis khususnya toko Ana Pearls untuk melakukan digital marketing. Fokus kajian dalam skripsi ini adalah (1) bagaimana strategi digital marketing yang digunakan toko Ana Pearls untuk meningkatkan volume penjualan? (2) apa saja hambatan digital marketing yang ditemukan pada toko Ana Pearls ?.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Metode yang digunakan pada penelitian ini, yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif analisis, yaitu data-data yang diperoleh kemudian dituangkan dalam bentuk kata-kata, kemudian dideskriptifkan sehingga dapat memberi kejelasan yang realistis. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *collection*, data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*.

Hasil dari penelitian ini bahwa strategi digital marketing yang dilakukan oleh pemilik toko Ana Pearls melalui sosial

media dan *marketplace* berhasil memperluas jangkauan pasar serta menaikkan volume penjualan. Omset yang di dapat melalui media digital oleh toko Ana Pearls yaitu 75% dari total omset keaseluruhan. Namun disamping itu ada beberapa hasmbatan dalam melakukan digital marketing yang ditemukan oleh toko ini antara lain; biaya pengiriman yang mahal, copas sembarangan, terjadinya perang harga dan sulit memberikan edukasi secara online.

Kata kunci : strategi dan hambatan digital marketing



Perpustakaan UIN Mataram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemerintah Indonesia menetapkan sepuluh prioritas nasional untuk menghadapi Revolusi Industri 5.0 salah satunya pemberdayaan UMKM melalui teknologi internet seperti *E-commerce*. *E-commerce* adalah proses jual beli yang terjadi antara pebisnis dan *customer* tanpa harus berada di toko fisik. Jadi, transaksi jual beli yang berlangsung melalui media elektronik, lebih tepatnya secara online.³ Di era digital ini menuntut banyak dari mereka menggunakan jasa internet untuk pengembangan bisnis, salah satunya dengan melakukan digital marketing. Digital marketing merupakan suatu cara atau strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media Internet seperti Facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan nilai dari perusahaan.⁴ Semakin bagus strategi digital yang digunakan maka akan semakin berkembanglah perusahaan itu. Dan jika perusahaan tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman akan cenderung tidak ber-kompetitif karena masyarakat khususnya di Indonesia sudah melek digital. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pengguna sosial media masyarakat yang semakin meningkat. Maka digital marketing sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya. Menurut laporan terbaru dari *We Are Social* yang dimuat di digital 2020 Indonesia, Hadiyon Wijoyo, dkk. menyebutkan bahwa:

³ Eti Jumiati, *Ekonomi Digital Peluang dan Tantangan*, (Bogor: Mitra Wacana Media, 2020), hlm. 73.

⁴ *Ibid.*, hlm. 155.

“Terdapat 175,4 juta pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2020. Jumlah tersebut meningkat 25 juta atau setara 17% dari tahun 2019. Jika berdasarkan populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa itu artinya pada Januari 2020, 64% penduduk Indonesia sedang merasakan manfaat Internet, atau merasakan akses dunia maya”⁵.

Oleh karena itu, digital marketing menjadi salah satu hal yang penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk atau brand dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan nilai dari perusahaan.

Pada dasarnya ada beberapa faktor yang mempengaruhi digital marketing diantaranya; Faktor psikologi, humanis, antropologi, dan teknologi yang menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Sehingga perusahaan lebih mudah untuk mengakses segmentasi pasar, membuat konten dan lain sebagainya dengan tujuan agar produknya dilihat oleh target pasar dengan cepat, tanpa batas waktu dan tanpa ada halangan. Seperti halnya penjualan perhiasan emas dan mutiara yang dikreasikan dengan berbagai model seperti dibuat menjadi cincin, liontin, bros, kalung, gelang, konektor dan sebagainya. Tentu hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dari berbagai daerah terutama mereka yang melihat postingan gambar model perhiasan emas dan mutiara. Sehingga mereka tertarik untuk memilikinya.⁶

Peneliti tertarik melakukan penelitian di Toko Ana Pearls Jalan Sultan Kaharudin Gang Aljabar No.02, Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram, karena toko ini

⁵ Aris Ariyanto, dkk., *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, (Sumatra Barat:Insan Cendekia Mandiri,2021), hlm. 14.

⁶ Eti Jumiaty, *Ekonomi...*, hlm. 155.

merupakan salah satu toko yang berhasil berkembang melalui media online. Owner toko Ana Pearls bernama Taswiana. Toko ini dibangun pada tahun 2014 dengan jumlah karyawan 3 orang. Dengan Rata-rata omset 1,5 miliar pertahun. Adapun waktu operasional toko Ana Pearls dari hari senin sampai hari sabtu dari jam 09.00 sampai jam 18.00 WITA. Strategi pemasaran digital yang digunakan oleh toko Ana Pearls antara lain: media sosial, *marketplace*, iklan berbayar, konten marketing, dan menggunakan website seperti linktree.⁷

Permasalahan yang sering ditemukan oleh pemilik usaha toko Ana Pearls dalam *digital marketing* ialah biaya pengiriman yang mahal. Ketika melakukan pengiriman barang ke luar daerah. Dan juga biaya pajak yang mahal ketika mengekspor barang ke Negara maju seperti Hongkong dan China. Namun hal itu dapat diatasi dengan bekerjasama dengan pemilik jasa pengiriman seperti JNE, JNT, Si Cepat dan lain sebagainya serta membuat *sanitary certificate* di Dinas Perdagangan tujuannya agar semakin mudah melakukan ekspor dan *customer* dapat memilih jasa pengiriman yang ingin digunakan. Digital marketing sangat membantu toko ini dalam mempromosikan produknya untuk mencapai konsumen tertarget.⁸

Toko Ana pearls melakukan pengiriman produk ke luar daerah dan Kota-kota besar seperti Daerah Bandung, Jakarta, Surabaya, Medan dan lainnya bahkan toko Ana Pearls sudah melakukan pengiriman produk ke Luar Negeri seperti Singapura, Philipina, Dubay dan lain sebagainya. Keunggulan dari toko Ana Pearls yaitu toko ini termasuk

⁷ Taswiana (Owner), *Wawancara*, Mataram, 3 November 2021.

⁸ Tawiana (Owner), *Wawancara*, Mataram, 18 Januari 2022.

sebagai wirausaha unggulan Bank Indonesia dan wirausaha unggulan Kemenparekraf.⁹

Menurut owner Toko Ana Pearls bahwa Ketika kita memasarkan sebuah produk maka kita harus melekat teknologi, merancang dengan baik strategi yang akan digunakan, serta menganalisis produk apa yang sedang dibutuhkan oleh calon *customer* dan dapat memberi manfaat kepada calon *customer*. Mengingat saat ini Indonesia sedang menghadapi Covid 19 maka kebanyakan dari rakyat Indonesia beralih menggunakan digital. Sehingga toko Ana Pearls dengan gencar melakukan promosi melalui media digital seperti Blibli, Shopee, Facebook, Instagram dan membuat website seperti linktree untuk memudahkan calon pembeli masuk ke dalam media sosial dan *marketplace* toko ini. Toko Ana Pearls juga melakukan analisis terhadap produk apa yang dibutuhkan oleh calon *customers* sesuai dengan keadaan saat itu, seperti konektor dan strap masker yang banyak dibutuhkan saat pandemi. Maka toko ini akan memproduksi dan mempromosikan produk yang dirasa dapat memberi manfaat dan dibutuhkan oleh calon *customers*. Selain itu toko Ana Pearls mendesain model perhiasan emas dan mutiara dengan kreatif dan mengikuti model terbaru serta melakukan brand terhadap produknya sehingga produk tersebut memiliki nilai jual yang tinggi. Hal ini termasuk dalam salah satu faktor utama yang mempengaruhi volume penjualan yaitu strategi pemasaran melalui media online.¹⁰

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas, fokus kajian terletak dalam hal digital marketing guna meningkatkan volume penjualan sesuai dengan fakta yang ditemukan dilapangan. Sehingga diperoleh judul penelitian: Analisis Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan

⁹*Ibid*

¹⁰ *Ibid.*

Volume Penjualan pada Toko Ana Pearls Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi digital marketing yang digunakan toko Ana Pearls untuk meningkatkan volume penjualan?
2. Apa saja hambatan digital marketing yang ditemukan pada toko Ana Pearls ?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui strategi digital marketing yang digunakan pada Toko Ana Pearls Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram.
- b. Untuk mengetahui hambatan digital marketing dalam penjualan toko Ana Pearls.

2. Manfaat

Dalam penelitian ini, Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan dampak baik secara teoritis maupun secara praktis diantaranya sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan sebagai salah satu materi perkuliahan tentang strategi digital marketing untuk meningkatkan volume penjualan

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan gambaran atau bahan pertimbangan bagi pebisnis yang ingin membangun usaha dengan menerapkan strategi digital marketing.

D. Ruang Lingkup dan *Setting* penelitian

Adapun ruang lingkup dan setting penelitian ini memuat tentang lokasi penelitian dan batasan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Ana Pearls, Jalan Sultan Kaharudin Gang Aljabar No.2, Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram. Adapun alasan melakukan penelitian dilokasi tersebut dikarenakan lokasi tersebut merupakan pusat pertokoan perhiasan, aksesoris, dan mutiara yang memenuhi kebutuhan pasar baik yang di dalam Negeri maupun di luar Negeri. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah strategi digital marketing yang diterapkan oleh toko Ana Pearls dan media digital yang digunakan untuk melakukan pemasaran pada Toko Ana Pearls Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan suatu cara yang dilakukan oleh seseorang yang akan melakukan penelitian dengan mengkaji beberapa kepustakaan dan hasil penelitian terdahulu yang bersifat relevan terhadap topik yang akan diteliti oleh penulis. Tujuannya agar penulis mempunyai wawasan tentang penelitian yang akan diteliti, dan dapat memaparkan perbedaan antara penelitian satu dengan penelitian yang lainnya. Sehingga penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat dipertanggungjawabkan dan terhindar dari unsur *plagiasi*. Berikut adalah penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Penelitian yang dilakukan oleh Karmila dengan judul “Peran Ekonomi Kreatif dalam Menghadapi Persaingan Pengrajin Emas di Lingkungan Sekarbela, Kelurahan Karang Pule, Kecamatan Sekarbela”. Permasalahan yang ditemukan pada penelitian ini adalah pengrajin yang kurang memiliki kreativitas akan sulit menghadapi persaingan melawan pengrajin-pengrajin yang lebih kreatif dalam usaha kerajinan emas ini. Karena semakin tinggi kreativitasnya maka akan

semakin tinggi juga pendapatan yang diperolehnya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian ini membahas tentang ekonomi kreatif pada industri kerajinan emas yang berada di lingkungan Sekarbela sudah baik, terlihat dari hasil penelitian diketahui 15 sample yang diambil dari pengrajin, terdapat 6 orang pengrajin dengan penghasilan stabil dari tahun 2017 sampai tahun 2018. Selain itu pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk kerajinan ini berperan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan ini dapat dikatakan bahwa memproduksi perhiasan emas sudah menjadi rutinitas dalam upaya peningkatan pendapatan pengrajin untuk masyarakat Sekarbela. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Sementara perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dimana pewawancara menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis, sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan wawancara tidak terstruktur dimana pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.¹¹

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah dengan judul “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan *Living Spacedan Efo Store*”. Permasalahan yang ditemukan pada penelitian ini adalah banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para

¹¹ Karmila, “Peran Ekonomi Kreatif dalam Menghadapi Persaingan Pengrajin Emas di Lingkungan Sekarbela, Kelurahan Karang Pule, Kecamatan Sekarbela”, (*Skripsi*, FEBI UIN Mataram, Mataram 2018), hlm.69.

pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang ketat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus yaitu penelitian yang dilakukan secara rinci, intensif dan mendalam terhadap suatu kejadian atau gejala. Adapun hasil penelitian ini membahas tentang strategi digital marketing yang digunakan untuk menaikkan volume penjualan *living space* dan *efo store*. Strategi yang digunakan antara lain; SPT (Segmentation, targeting dan positioning), *Marketing Mix* (produk, harga, distribusi dan promosi), *Digital marketing*, dan Analisis SWOT. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu pada objek penelitian sama-sama menganalisis tentang strategi digital marketing untuk meningkatkan volume penjualan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian ini menganalisis tentang *living space* dan *efo store* sedangkan penelitian yang akan diteliti menganalisis tentang perhiasan, aksesoris dan mutiara.¹²

Penelitian yang dilakukan oleh H.M. Ilhamuddin, dkk. Dengan judul “Strategi Pengembangan Industri Kreatif Sektor Kerajinan Perhiasan Mutiara di Kota Mataram”. Permasalahan yang ditemukan pada penelitian ini adalah lingkungan bisnis menuntut setiap industri dan perusahaan mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, gerakan perubahan selera pasar lebih pesat pada jenis industri ini, pesaing yang semakin ketat baik pesaing domestik maupun asing, dan pembinaan yang dilakukan oleh instansi-instansi sering tumpang tindih karena kurangnya koordinasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu apabila datanya telah terkumpul lalu di

¹²Nurul Hidayah, “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store”, (*Skripsi*, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018), hlm. 8.

klasifikasikan menjadi data kuantitatif yang berbentuk angka dan data kualitatif yang berbentuk kata-kata. Adapun hasil dari penelitian ini adalah strategi pengembangan melalui analisis SWOT pada industri kreatif sektor kerajinan perhiasan mutiara kota Mataram. Salah satu strategi pengembangan yang digunakan adalah *stable growth strategy* yaitu strategi yang memfokuskan pada penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu pada objek yang diteliti dan metode penelitian. Objek pada penelitian ini yaitu strategi pengembangan industri perhiasan mutiara sedangkan objek pada penelitian yang akan diteliti yaitu strategi pemasaran melalui media online untuk meningkatkan volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif deskriptif sedangkan metode penelitian yang digunakan pada penelitian yang akan diteliti yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif.¹³

Penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Oka Netrawati, dkk. Dengan judul “Analisis Trend Tingkat Penjualan Perhiasan Mutiara Pasca Gempa Lombok Pada UD Lia Pearl di Kota Mataram”. Permasalahan yang ditemukan pada penelitian ini adalah gempa Lombok berdampak terhadap perekonomian sehingga menurunkan pendapatan daerah. Hal ini dapat berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pembisnis karena kurangnya kunjungan wisata ke Lombok. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian riset deskriptif yaitu dilakukan untuk menganalisis

¹³H.M.Ilhamuddin, dkk., “Strategi Pengembangan Industri Kreatif Sektor Kerajinan Perhiasan Mutiara di Kota Mataram”, *Jurnal Magister Manajemen*, UNRAM, Maret 2018, hlm. 68.

satu atau lebih variabel tanpa membuat perbandingan dengan yang lain. Adapun hasil dari penelitian ini adalah penurunan penjualan tahun 2018 karena terjadi gempa yang mengguncang Pulau Lombok sehingga daya beli masyarakat menurun dan kunjungan wisata dari luar daerah sepi. Namun peningkatan penjualan terjadi dari mulai pasca gempa disebabkan sudah mulai terjadi pemulihan ekonomi dan kondisi pasar mulai membaik. Fluktuasi tingkat penjualan perhiasan mutiara pasca gempa diharapkan pihak manajemen lebih menggalakkan promosi terutama dibidang pemasaran dan pembelanjaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti pada objek penelitian yaitu volume penjualan perhiasan dan mutiara Lombok. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian ini berfokus pada fluktuasi harga sedangkan penelitian yang akan diteliti berfokus dengan strategi pemasaran digital.¹⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Gede Agus Krisna Warmayana. Dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata”. Permasalahan yang ditemukan pada penelitian ini adalah revolusi industri 4.0 mampu mematikan bisnis konvensional, akibat dunia sudah tersambung dengan internet dan teknologi informasi seperti transportasi online mampu mematikan transportasi konvensional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun hasil dari penelitiannya ini pemanfaatan digital marketing pada revolusi industri 4.0 sangat berperan dalam meningkatkan promosi pariwisata di Bali. Aplikasi digital yang digunakan diantaranya website, media sosial, *online advertising*, web forum, dan mobile aplikasi.

¹⁴ I Gusti Ayu Oka Netrawati,dkk., “Analisis Trend Tingkat Penjualan Perhiasan Mutiara Pasca Gempa Lombok pada UD Lia Pearl di Kota Mataram”, *Open jurnal sistem*,STIE 45 Mataram, Vol.14,No.9,April 2020.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian ini membahas tentang pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata sedangkan penelitian yang akan diteliti membahas tentang strategi digital marketing untuk menaikkan volume penjualan.¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Ridho Azlam Ambo Asse. Dengan judul “Online Marketing Strategy (Case Study of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank in Makassar)”. Permasalahan yang ditemukan pada penelitian ini adalah berdasarkan penelitian internal facebook dinyatakan bahwa 35% pengiklan facebook puas menggunakan facebook sebagai media periklanan. Jadi 65% pengguna facebook tidak puas menggunakan iklan facebook Ads. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan sesuai dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, dengan menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan. Adapun hasil dari penelitiann ini yaitu perencanaan strategi komunikasi pemasaran sosial media *fecebook* warunk bakso mas Cingkrank dalam meningkatkan penjualan di setiap cabang dimulai dari riset. Riset yang dilakukan menggunakan data acuan facebook yaitu konsumen. Riset dilakukan untuk mendapatkan data pengelompokkan konsumen (gender, usia dan demografi). Besar kecilnya biaya iklan facebook yang dikeluarkan

¹⁵ I Gede Agus Krisna Warmayana, *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata* : Jurnal Pariwisata Budaya, Institut Hindu Dharma Negri Denpasar, Vol. 3, Nomor 2, 2018.

berpengaruh pada omset. Biaya iklan facebook dimulai dari Rp. 50.000 hingga Rp. 250.000 dan dievaluasi setiap harinya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama menganalisis tentang strategi digital marketing dan metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian ini hanya berfokus terhadap media sosial facebook sementara penelitian yang akan diteliti berfokus pada semua media sosial dan *marketplace*.¹⁶

F. Kerangka Teori

Adapun kerangka teori yang digunakan oleh peneliti untuk menunjang penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut :

1. Definisi Strategi Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut George Stainer dan Milner “strategi adalah penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai”.¹⁷ Jadi strategi adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan suatu kegiatan agar dapat mencapai tujuan perusahaan.¹⁸

Menurut Philip Kotler (seorang pakar manajemen pemasaran) “pemasaran diartikan sebagai

¹⁶ Ridho Azlam Ambo Asse, *Online Marketing Strategy (Case Study of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank in Makassar)*: Jurnal Komunikasi KAREBA, Universitas Hasanuddin, Vol. 7, Nomer 2, Juli – Desember 2018.

¹⁷ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran*, (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), hlm. 10.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 9.

sebuah proses sosial dimana para individu dan kelompok-kelompok mencapai apa yang mereka inginkan, melalui penciptaan, penawaran, dan pelaksanaan pertukaran secara bebas, barang-barang dan jasa-jasa yang bernilai dengan pihak lain". Pemasaran merupakan kegiatan yang teratur yang direncanakan baik yang dilakukan oleh pelaku bisnis maupun warga diseluruh Negeri yang dilakukan dalam segala aspek kehidupan.¹⁹

Definisi strategi dan pemasaran diatas dapat menjadi jembatan awal untuk memahami apa itu strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.²⁰

b. Pengertian Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Dalam ekonomi digital, segala kegiatan termasuk memasarkan produk dan jasa menggunakan media internet. *Digital marketing* adalah salah satu strategi dalam memasarkan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara cepat dan tepat waktu. Secara mudahnya pemasaran digital adalah suatu cara untuk mempromosikan produk/brand tertentu melalui media internet. Bisa melalui iklan di internet, Facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya.

Dalam aktivitas pemasaran digital terdapat istilah AID (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*).

1) *Awareness*(kesadaran)

¹⁹*Ibid.*, hlm.8.

²⁰Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung:Alfabeta,2013), hlm. 195.

Dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media online.

2) *Interest* (ketertarikan)

Ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Sistem *offline*, konsumen langsung mencari informasi di pasar. Sistem *online*, konsumen mencari tahu tentang produk melalui mesin pencari (Google, Yahoo, dan lain-lain) dan jejaring sosial Facebook, twitter dan lain-lain).

3) *Desire* (keinginan)

Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa. Sistem *onlineditandai* dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa melalui situs web.

4) *Action* (tindakan)

Tahap akhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa.²¹

c. Unsur-unsur Utama Digital Marketing

Unsur-unsur digital marketing dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:²²

1) Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

a) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

²¹ Eti Jumiati, *Ekonomi...*, hlm. 155-156.

²² Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia, 2016), hlm.102-103.

b) *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c) *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *Positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2) Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

- a) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
 - b) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.
- 3) Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

a) Merek atau *brand*

Merek atau *brand* yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*nya.

Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas dengan produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri

memperoleh nilai dari loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja pada program pemasarannya.

b) Pelayanan atau service

Yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.

c) Proses

Yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen. Baik secara langsung ataupun secara tidak langsung.

2. Strategi Pemasaran dalam Islam

Allah berfirman dalam Al Qur'an surat Al Jumua ayat 9 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا
الْبَيْعَ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ²³

Perpustakaan UIN Mataram

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, apabila disru untuk mnunaikan shalat jum'at maka bersegralah kamu mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik jika kamu mengetahui.*²⁴

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam sangat memperhatikan tata cara jual beli yang baik. Persaingan di dunia kini kian meningkat, terlebih lagi dibidang

²³ QS. Al Jumua [62]: 29

²⁴Departemen Kementrian Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Sygma ,2007), hlm. 83.

pemasaran khususnya dalam produk. Seiring dengan perkembangan zaman maka segala sesuatu akan semakin modern. Produk-produk baru mulai bermunculan karena produksi dirasa semakin meningkat.²⁵

Konsep pemasaran Islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan yang optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu harus ada keseimbangan antara kesejahteraan pegawai dan pemilik saham. Pemasaran dalam konsep Islam adalah seluruh aktivitas pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan pada hukum syari'ah.²⁶

3. Strategi Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan dengan digital marketing :

a. Menggunakan Media Sosial

Zaman sekarang media sosial bukan lagi menjadi alat berinteraksi atau bersosial di dunia maya semata, melainkan sudah menjadi alat bisnis yang sangat efisien dan efektif. Media sosial yang biasa digunakan antara lain facebook, instagram, twitter, whatsapp, line, tiktok, telegram dan lain-lain.

b. Manfaatkan *Marketplace*

Dengan memanfaatkan *marketplace* tentu akan memberikan keuntungan tersendiri untuk pelaku bisnis. Salah satu contohnya yaitu semakin percayanya konsumen terhadap pelaku bisnis dengan istilah tidak takut lagi dibohongi, karena maraknya pelaku toko

²⁵ Ita Ida Nurhidayah, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha CV.Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam", (*Skripsi*, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), hlm.5.

²⁶ Eti Jumiati, *Ekonomi...*, hlm.163-164

online yang melakukan penipuan melalui media sosial. Contoh *marketplace* yang biasa digunakan para pelaku bisnis antara lain; Lazada, Shopee, Bukalapak, Tokopedia, JD.ID, Blibli, dan lain-lain.²⁷

c. *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization (SEO) adalah proses mengoptimalkan situs web untuk mendapat peringkat lebih tinggi di halaman mesin pencari, sehingga meningkatkan jumlah trafik organik (tidak berbayar) yang diterima oleh situs web pengguna.

d. *Konten marketing*

Konten marketing ialah pembuatan dan promosi aset konten untuk tujuan menghasilkan *brand awareness*, pertumbuhan traffic, perolehan prospek, dan pelanggan.

e. *Pay-Per-Klik (PPC)*

PPC adalah metode untuk mengarahkan traffic ke web pengguna dengan membayar setiap klik. *PPC* yang sering digunakan ialah Google Adwords, yang memungkinkan untuk membayar, dan mendapat slot teratas dengan pencarian Google.

f. *Email Marketing*

Email sering digunakan untuk mempromosikan konten, potongan harga, acara dan mengarahkan calon *customer* untuk mengunjungi situs web pengguna.²⁸

4. Hambatan Digital Marketing

Berikut adalah beberapa hambatan yang ditemukan dari pemasaran digital:

a. *Hacking/ Cyber threat*

Mungkin sudah tidak asing lagi, pasti kalau sudah ada situs web yang sudah lumayan mempunyai

²⁷ Aris Ariyanto, dkk., *Strategi...*, 2021, hlm. 15-18.

²⁸ Eti Jumiati, *Ekonomi...*, hlm. 158-160.

traffic stabil, ada saja orang yang mau *testing* dan penetrasi tentang keamanannya. Baik berupa coba-coba login ke backend maupun hal yang jauh dari itu. Namun ini belum seberapa. Seorang BOT lah yang justru sangat merepotkan. Serangan ini membuat kacau hasil *analytic*. Kadang-kadang *traffic* naik dan sebagainya sehingga hasil analisis untuk menentukan strategipun terganggu. *Cyber threat* masih menjadi ancaman yang serius untuk pelaku bisnis digital marketing.

b. *Fraud*/copas sembarangan

Copas isi blog nyingspot.com ke website yang lain biasanya dapat mengganggu *bounce rate*. Dan ketika ada suatu orang yang mengaku dari team kita untuk menjual sesuatu padahal dia bukan dari team kita.

c. *Market problem*

Krisis kepercayaan azas tidak percaya seringkali menjadi kendala untuk mendapatkan *customers*. Namun hal ini dapat diakali dengan melampirkan berbagai portofolio dan pelayanan yang serius disertai dengan nilai *hospitality* yang tinggi.²⁹

5. Analisis SWOT

a. Pengertian analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis. Beberapa ahli menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan strategis klasik yang memberikan cara

²⁹*Ibid.*, hlm.84.

sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi.³⁰

b. Faktor-faktor Analisis SWOT

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

1) *Strengths* (kekuatan)

Strengths merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan nilai plus atau unggulan komparatif dari sebuah organisasi.

2) *Weaknesses* (kelemahan)

Weaknesses merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam sebuah organisasi.

3) *Opportunities* (peluang)

Opportunities merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya *menguntungkan* bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi.

4) *Threats* (ancaman)

Threats merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan.³¹

c. Cara Membuat Analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*)

³⁰ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia,2020),hlm.7.

³¹*Ibid.*, hlm.13-18.

dengan faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan di luar perusahaan seperti: analisis pasar, analisis kompetitor, analisis komunitas, analisis pemasok, analisis pemerintah, analisis kelompok kepentingan tertentu. Sementara data internal diperoleh dari dalam perusahaan itu sendiri seperti: laporan keuangan, laporan kegiatan sumber daya manusia, laporan kegiatan operasional dan laporan kegiatan pemasaran.³²

G. Metode Penelitian

Babbie, E. dalam buku yang ditulis oleh Erta Mamang Sangadji dan Sopiah menyatakan bahwa “metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.³³ Metodologi penelitian adalah cara berfikir ilmiah secara rasional, empiris, dan sistematis yang digunakan oleh peneliti suatu disiplin ilmu untuk melakukan kegiatan penelitian.³⁴

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan satu atau lebih variabel tanpa perlu membandingkan atau mencari hubungan antarvariabel. Penelitian deskriptif

³² Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia, 2016), hlm. 24.

³³ Erta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm. 2.

³⁴ I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hlm. 5.

yang dimaksudkan untuk memberi gambaran tentang fakta atau populasi tertentu secara sistematis, aktual, dan cermat.³⁵

2. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data dibagi menjadi dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.³⁶

a. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang berupa pendapat atau *judgement* sehingga tidak berupa angka, tetapi berupa kata atau kalimat.

b. Data kuantitatif

Data kuantitatif dibedakan menjadi dua yaitu, data diskrit dan data kontinum. Data diskrit merupakan data kuantitatif yang satu sama lain terpisah, tidak dalam satu garis kontinum. Data ini diperoleh dari menghitung/membilang. Sedangkan data kontinum adalah data kualitatif yang satu sama lain berkeseimbangan dalam satu garis seperti mengukur derajat, berat badan dan lain-lain.

Adapun sumber data dibedakan menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.³⁷

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber utamanya. Dalam penelitian ini data primer dari pemilik usaha, karyawan, dan *customers* toko Ana Pearls, Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi atau orang lain yang

³⁵ Erta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi...*, hlm. 190.

³⁶ *Ibid.*, hlm. 191

³⁷ *Ibid.*, hlm. 190.

bukan pengolahnya. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan oleh peneliti berupa gambar toko termasuk fasilitas yang ada di dalamnya, gambar produk emas dan mutiara, gambar ketika melakukan transaksi melalui online (bukti transfer) pada toko Ana Pearl, Lingkungan Sekarbela, Kota Mataram.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Sedangkan data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian.³⁸ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Teknik Observasi

Observasi merupakan tindakan atau proses pengambilan informasi melalui media pengamatan. Observasi yaitu teknik pengumpulan yang mengharuskan peneliti turun lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan.³⁹ Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu:⁴⁰

1) Observasi Partisipatif

Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dengan observasi partisipatif ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan

³⁸ Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), hlm. 103.

³⁹ *Ibid.*, hlm. 104.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&B*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 203.

sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap strategi yang digunakan.

2) Observasi Non Partisipatif

Dalam observasi ini peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Peneliti mencatat, menganalisis, dan selanjutnya dapat membuat kesimpulan tentang suatu hal yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan menggunakan jenis observasi non-partisipatif yaitu sebagai pengamat independen dan tidak terlibat dengan kegiatan sumber data. Objek yang akan menjadi sumber data, yaitu pemilik usaha dan karyawan di Toko Ana Pearls Lingkungan Sekarbela, Kota Mataram. Adapun jenis data yang akan diperoleh dalam teknik observasi ini berupa gambar lokasi penelitian, gambar produk perhiasan, gambar media sosial atau *marketplace* yang digunakan dan dokumentasi transaksi melalui media online.

b. Teknik wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara ini digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam serta jumlah responden sedikit.⁴¹

Wawancara dapat dibedakan menjadi wawancara terstruktur maupun wawancara tidak terstruktur. Dalam hal ini, wawancara yang dipakai oleh peneliti yaitu wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan

⁴¹ Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada,2018),hlm.212.

lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁴²

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara mendalam menanyakan hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran melalui media online untuk meningkatkan volume penjualan pada toko Ana Pearls Lingkungan Sekarbela, Kota Mataram.

c. Teknik dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁴³ Dalam penelitian ini, peneliti mendokumentasikan hasil penelitian di lapangan sebagai bukti yang dapat memperkuat informasi yang didapatkan. Adapun yang menjadi dokumentasi dalam penelitian ini adalah gambar toko sekaligus fasilitas yang disediakan, bukti transfer, media sosial, *marketplace*, dan gambar produk pada toko Ana pearls Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa:

“Aktivasi dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh”.

⁴²Sugiyono, *Metodologi...*, hlm. 198.

⁴³*Ibid.*, hlm.314.

Aktivasi dalam analisis data yaitu *data collection*, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

a. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi).

b. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilah dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan dicari tema dan polanya.

c. *Data display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, Flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan “yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif”.

d. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah ke empat dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.⁴⁴

5. Keabsahan Data

a. Triangulasi

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2021), cet.ke-3, hlm. 132-141.

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh.⁴⁵

b. Pembahasan Teman Sejawat

Pengecekan teman sejawat pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan sejawat. Dalam penelitian ini, pengecekan dengan teman sejawat dilakukan dengan cara menyampaikan hasil penelitian untuk mendapatkan masukan dan saran yang baik kemudian dijadikan sebagai bahan penyempurnaan analisis tahap berikutnya.

6. Sistematika pembahasan

Secara garis besar, sistematika pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

Pada BAB I menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan setting penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Kemudian BAB II akan menguraikan paparan data dan temuan dari penelitian yang akan dilakukan dilapangan, yang terdiri dari: (1) gambar lokasi penelitian, (2) strategi pemasaran melalui media online untuk meningkatkan volume penjualan, (3) hambatan digital marketing yang ditemukan pada toko Ana Pearls, Lingkungan Sekarbela, Kota Mataram.

BAB III Pembahasan, di sub ini akan membahas tentang: (1) strategi digital marketing untuk meningkatkan volume penjualan, (2) hambatan digital marketing.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode...*, hlm.369.

BAB IV Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB II

STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO ANA PEARLS

Untuk menaikkan volume penjualan dan nilai dari perusahaan owner toko Ana Pearls menyusun berbagai strategi marketing , baik yang dilakukan secara langsung ataupun melalui media digital, diantaranya:

Pertama, dalam menetapkan harga suatu produk, toko ini memberikan harga terjangkau untuk para konsumen dengan tetap memperhatikan kualitas produknya. Karena dirasa kualitasnya bagus sehingga konsumen puas terhadap produknya.

Menurut owner toko Ana Pearls,

Kami memberikan harga yang terjangkau untuk konsumen dan tak jarang juga harga yang kami berikan lebih tinggi dibandingkan pesaing, namun kami selalu memberikan kualitas yang bagus terhadap produk-produk kami, membuat packing yang menarik dan memberikan sertifikat keaslian mutiara jika membeli mutiara air laut.⁴⁶

Kedua, toko Ana Pearls selalu memperhatikan kualitas dari produknya. Dalam membuat suatu produk owner toko Ana Pearls selalu menggunakan bahan dasar yang bagus sehingga produknya terlihat berkualitas dan tahan lama. Contohnya dalam membuat strap masker. Toko ini menggunakan bahan rhodium sebagai pengait masker, tidak menggunakan bahan xuping. Karena bahan yang terbuat dari rhodium lebih tahan lama daripada bahan yang terbuat dari xuping.

Ketiga, toko Ana Pearls melakukan promosi secara langsung dan melalui media digital. Secara langsung seperti

⁴⁶Tawiana (Owner), *Wawancara*, Mataram, 18 Januari 2022

mengikuti pameran-pameran contohnya incraft dan NTB Expo. Melalui media digital seperti melalui media sosial dan *marketplace*.

Keempat, toko Ana Pearls memilih tempat yang strategis yakni dibagian Jalan Sultan Kaharuddin yang merupakan kompleks pertokoan perhiasan dan mutiara yang sering dikunjungi oleh tamu domestik dan mancanegara.

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Adapun gambaran umum lokasi penelitian ini dirincikan sebagai berikut :

1. Toko Ana Pearls

Penelitian ini berlokasi di Lingkungan Sekarbela tepatnya di jalan Sultan Kaharudin gang Al Jabar Nomer 2 yaitu Toko Ana Pearls. Toko ini berada di samping kanan jalan dengan cat berwarna coklat dan pintu yang terbuat dari kaca. Fasilitas fisik yang disediakan di dalam toko Ana Pearls antara lain; Rak kaca untuk memajang produknya agar dapat dilihat oleh pengunjung, AC, Cctv, kursi tamu, cermin, EDC, kode kris, air mineral gelas dan permen. Adapun waktu operasional toko ini dari hari Senin sampai hari Sabtu, dari jam 09.00 sampai jam 18.00 WITA, dan libur pada hari Minggu. Toko ini mempunyai 3 karyawan yaitu Liza, Maulina dan Yeni. Namun satunya sebagai admin yaitu maulina. Gaji yang diberikan oleh pemilik toko ini yaitu diatas UMR kota Mataram perbulan untuk satu orang karyawan ditambah lagi jika bulan ramadhan toko ini mengeluarkan THR bagi karyawannya. Adapun pun rata-rata omset yang di dapatkan oleh pemilik toko Ana Pearls sekitar 1,5 milyar pertahun. Berikut biodata karyawan Toko Ana Pearls pada table 1.1.

Tabel 1.1
Biodata karyawan toko Ana Pearls

| No | Nama | Pendidikan terakhir | Jabatan | Gaji |
|----|---------|------------------------|---------|-----------|
| 1. | Maulina | S1 Bahasa Inggris | Admin | 3000.000 |
| 2. | Yeni | D3 Manajemen perbankan | CS | 2.500.000 |
| 3. | Liza | SMP | CS | 2.500.000 |

Untuk meningkatkan kemampuan dan kualitas SDMnya owner toko Ana Pearls sering mengikuti pelatihan-pelatihan termasuk pelatihan-pelatihan yang diberikan oleh Bank Indoneia. Sehingga pada tahun 2020 toko ini menjadi wirausaha unggulan Bank Indonesia dan tahun 2021 toko ini menjadi wirausaha unggulan Kemenparekraf.

Menurut owner toko Ana Pearls bahwa;

Dengan bergabung di komunitas yang sama yaitu komunitas unggulan UMKM dari semua angkatan dibawah naungan Bank Indonesia. Di sana kami diberikan pelatihan-pelatihan cara meningkatkan penjualan atau branding. Hal ini dapat menjadi jembatan awal untuk mendapatkan peluang kedepannya.

Owner toko Ana Pearls juga sering memberikan dan memfasilitasi para karyawannya untuk ikut pelatihan-pelatihan tentang *entrepreneur*, strategi untuk meningkatkan volume penjualan dan digital marketing. Baik pelatihan yang diikuti melalui online seperti melalui google meet atau zoom dan pelatihan yang diikuti secara offline seperti workshop.

2. Lingkungan Sekarbela

Lingkungan Sekarbela terletak di Kecamatan Sekarbela, Kelurahan Karang pule, Kota Mataram. Lingkungan Sekarbela ini dibagi menjadi beberapa lingkungan yakni lingkungan Pande Mas Timur, Pande Mas Barat, Mas Mutiara, dan Pande Besi. Mata pencaharian masyarakat Sekarbela lingkungan Mas Mutiara sebagian besar berjualan dan memasarkan perhiasan, aksesoris dan mutiara entah itu secara online ataupun offline. Sedangkan masyarakat Sekarbela Lingkungan Pande Mas Timur, Pande Mas Barat dan Pande Besi sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian sebagai tukang pembuatan perhiasan emas dan perak, seperti nama lingkungannya yaitu “Pande” yang berarti tempat pembuatan. Lingkungan Sekarbela mempunyai kompleks pertokoan perhiasan emas dan mutiara tepatnya di sepanjang jalan Sultan Kaharudin. Kompleks pertokoan ini dibangun pada tahun 1996. Jumlah toko perhiasan yang aktif di sepanjang jalan ini ada 44 toko. Di dalam masing-masing toko tersebut terdapat rak kaca untuk memajang produknya agar terlihat menarik bagi pengunjung yang datang. Tamu-tamu domestik ataupun mancanegara sering berkunjung ke kompleks pertokoan ini untuk membeli oleh-oleh dari Lombok.

B. Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Toko Ana Pearls melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan volume penjualannya salah satunya dengan menggalakkan digital marketing menggunakan media sosial dan *marketplace*. Digital marketing dirasa dapat membantu toko ini untuk menaikkan volume penjualannya dikarenakan dengan digital marketing sasaran pasar lebih

luas, tepat waktu, dan hemat biaya. Beberapa strategi digital marketing yang digunakan oleh toko Ana Pearls antara lain:

Pertama, toko Ana Pearls melakukan digital marketing salah satunya dengan menggunakan sosial media seperti Instagram yang bernama mutiaralombok_anapearls. Dengan jumlah followers 2.957 dari berbagai Daerah dan Negara. Toko Ana Pearls mendesain produknya dengan mutiara yang berkualitas sehingga toko ini mempunyai ciri khas *The Best Pearls Quality*. Toko ini menampilkan *picture* produk berlatar putih dan biru dongker dengan sangat bagus dan menarik sehingga membuat kesan bahwa produk toko ini berkualitas dan berkkelas. Instagram toko ini juga menampilkan sebuah linktree di bionya yangbertujuan untuk memudahkan calon *customers* masuk ke dalam sosial media dan *marketplace* toko ini. Dan toko ini juga membuat beberapa sorotan di instagramnya seperti testimoni yang bertujuan untuk meyakinkan calon *customers*, *Earring 2* yang berisi gambar khusus anting, *Ring* yang berisi gambar khusus cincin, gelang yang berisi gambar gelang yang terbuat dari perak, emas dan rhodium dengan kombinasi mutiara air laut. Serta ada juga sorotan tentang tujuan pengiriman, penjelasan tentang produk-produk Ana Pearls, cara order, tips merawat perhiasan, pameran crafina 2019 dan inacraft 2019. Toko ini tidak hanya mengupload gambar-gambar produk namun diselingi dengan edukasi seperti cara membedakan mutiara air laut asli dan palsu, mengenal 3 tingkatan kualitas perhiasan berbahan perak, mengenal kadar emas 22 karat, 18 karat dan 16 karat.

Harga emas mengikuti harga pasaran. Adapun harga pasaran emas hari ini 22 karat seharga 900.000 pergram, 18

karat seharga 850.000 pergram, dan 16 karat 675.000 pergram. Adapun harga perak dihitung per item. Dan harga mutiara tergantung dari kualitas mutiara tersebut. Semakin tinggi gradenya maka semakin mahal harganya. Mutiara laut grade AAA+ memiliki ciri-ciri yaitu tidak ada spot sama sekali, mempunyai kilauan yang sangat tajam dan menyeluruh, bulat sempurna, serta tidak mempunyai garis atau retak dalam. Mutiara dengan grade ini dijual mulai dari harga 1.000.000 pergramnya. Mutiara laut grade AA mempunyai ciri-ciri yaitu minimal tidak ada spot dan maksimal memiliki spot alam 2% dari seluruh permukaan, mempunyai kilauan yang tajam. Mutiara dengan grade ini dijual dari harga 500.000 sampai 750.000 pergramnya. Mutiara grade A mempunyai ciri-ciri yaitu mempunyai kilauan yang tajam, tidak ada retak di dalam permukaan, spot maksimal 10% dari seluruh permukaan. Mutiara dengan grade ini biasanya digunakan untuk dikombinasikan dengan perhiasan emas dan perak.

Menurut admin toko Ana Pearls yaitu Maulina;

Ada beberapa kelebihan instagram sebagai media promosi yaitu Instagram mempunyai kualitas foto yang menarik, membuat iklan menggunakan instagram Ads, menggunakan endorsment atau metode paid promote. Namun instagram juga memiliki kekurangan yaitu instagram memiliki durasi video yang diupload hanya 15 detik dan foto yang ditampilkan berukuran kecil.⁴⁷

Toko Ana pearls menjual berbagai macam produk perhiasan melalui instagramnya seperti cincin, gelang,

⁴⁷ Maulina (Admin), Wawancara, Mataram 19 Maret 2022.

giwang, liontin dan kalung yang terbuat dari emas atau perak yang diikat dengan mutiara air laut sehingga membuat tampilannya menjadi mewah. Harganya pun mengikuti berat emas dan mutiaranya. Semakin berat emasnya maka akan semakin mahal harganya. Selain itu toko ini juga menjual aksesoris seperti bros, konektor masker dan lain sebagainya melalui laman instagramnya.

Toko Ana Pearls biasanya mendistribusikan barangnya ke berbagai daerah seperti daerah Jawa, Kota-kota besar lainnya dan sampai ke luar Negri seperti Singapura, Dubai dan China. Toko ini mengirim produknya melalui JNE, JNT, Si Cepat dan Fedex. Selain itu toko ini juga mempunyai reseller sebanyak 212 orang dari berbagai daerah. Sehingga proses jual belipun menjadi lancar. Namun disamping itu, untuk mengirim barang ke luar Negri melalui Fedex memakan biaya yang mahal. Sehingga banyak *customer* yang mengeluhkan hal ini.⁴⁸

Kedua, toko ini menggunakan whatsapp bisnis sebagai media digital untuk mempromosikan produk serta berkomunikasi dengan *cusmtomer* dan reseller dengan membuat grup whatsapp untuk mengumpulkan para reseller. Yang di handle oleh adminnya yaitu Maulina. Menurut admin toko ini ada beberapa kelebihan menggunakan whatsapp sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan diantaranya; kita dapat membuat katalog di akun whatsapp bisnis, mengelompokkan pelanggan berdasarkan target market dan membuat broadcast yang ditujukan kepada *customers*.

Namun menurutnya, whatssapp juga mempunyai kekurangan yaitu broadcast terbatas hanya dapat melakukan whatsapp ke 256 pengguna yang sudah menyimpan nomer

⁴⁸*Ibid.*

kita, dan kekurangan whatsapp yang ditemui oleh admin toko ini ialah aktifitas kirim foto kurang bagus terutama untuk pengguna *smartphone* dengan kapasitas memori terbatas, karena ketika mengirim gambar secara otomatis telah tersimpan di memori ponsel pengguna.

Toko ini biasanya menggunakan whatsapp untuk berkomunikasi dengan customer dan mengumpulkan reseller dalam satu grup. Biasanya produk yang sering dibeli oleh reseller dalam grup ini ialah aksesoris seperti gelang rhodium mutiara air tawar, konektor masker, bros, cincin rhodium dan lain sebagainya. Harga aksesoris yang terbuat dari rhodium diikat mutiara tawar jauh lebih murah dibandingkan membeli perhisan emas diikat mutiara laut. Harga untuk satu straf masker mutiara air tawar hanya 175.000.⁴⁹

Ketiga, toko Ana Pearls juga memasarkan produknya menggunakan tiktok. Akun tiktok toko ini bernama @anapearls1. Dengan jumlah pengikut 9 orang, dan jumlah like 73. Kelebihan tiktok sebagai media promosi bagi pemilik toko Ana Pearls ialah saat ini *platform* media sosial yang sedang populer dikalangan remaja adalah tiktok.. Toko ini juga menggunakan tiktok untuk menciptakan konten yang berupa video-video produk dengan desain dan background yang bagus serta diiringi oleh musik yang indah. Sehingga orang tertarik untuk membeli produknya. Konten dari tiktok lebih sering dishare. Hal ini menjadi sangat menguntungkan untuk toko Ana Pearls karena dapat memperluas pasar.

Namun toko Ana Pearls juga menemukan beberapa kelemahan dalam aplikasi tiktok yang dijadikan sebagai media promosi antara lain; calon *customers* yang berusia

⁴⁹*Ibid.*

lebih dari 30 tahun jarang menggunakan aplikasi tiktok karena banyak dari mereka yang sibuk bekerja atau tidak mengerti cara menggunakan aplikasi tiktok. Dan sulit menemukan pembeli menggunakan tiktok.

Produk yang ditawarkan oleh toko Ana Pearls pada laman tiktoknya ialah perhiasan emas dan perak kombinasi mutiara laut, set perhiasan rodhium kombinasi mutiara air tawar, aksesoris dan lain sebagainya.

Strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk menggunakan tiktok antara lain: sering posting video, menggunakan hastag yang sesuai atau hastag #fyp agar konten bisa mendapatkan *spotlight*, membuat iklan dengan tiktok ads, dan membuat deskripsi yang jelas misalnya informasi tentang keuntungan yang diperoleh setelah menggunakan produk yang ditawarkan.⁵⁰

Keempat, toko Ana Pearls melakukan digital marketing salah satunya dengan memanfaatkan *marketplace* seperti shopee. Nama akun shopee toko ini adalah anapearl. Dengan jumlah pengikut 283, perfoma chat 76% dan jumlah produk 1.023. Pada tanggal 6 februari 2022 toko ini mendapat pesanan dari *customer* melalui aplikasi shopee berupa produk kalung mutiara air tawar dengan panjang 40 cm dan 4 liontin yang terbuat dari emas 22 karat diikat mutiara air laut grade A berwarna *gold*. Produk yang paling laris menggunakan aplikasi ini adalah konektor dan strap masker, anting rhodium, kalung mutiara air tawar, gelang rhodium, bros, liontin dan butiran mutiara air laut. *Customer* selalu memberikan rating tinggi kepada toko Ana Pearls setiap memberi produk dari aplikasi ini. Produk terbaru dari toko ini ialah konektor dan strap

⁵⁰*Ibid.*

masker 2 in 1 dengan material produk yaitu rhodium dikombinasi mutiara air tawar. Produk ini mempunyai 2 kegunaan yaitu bisa dijadikan konektor sekaligus strap masker. Toko Ana Pearls sering memberikan cashback dan voucher gratis ongkir kepada *customer* yang order menggunakan aplikasi shopee. Metode pembayaran yang digunakan yaitu COD, Transfer, dan shopee pay.

Menurut admin toko Ana Pearls;

Produk yang ditawarkan oleh toko Ana Pearls pada aplikasi ini sama dengan media sosial dan marketplace yang lain yaitu perhiasan emas dan perak ikat mutiara air laut, perhiasan rhodium ikat mutiara tawar dan aksesoris.

Untuk harga perhiasan emas mengikuti berat emas dan mutiara laut serta ikut harga emas pasaran hari itu. Dikarenakan emas sering terjadi fluktuasi harga. Dan untuk aksesoris seperti staf masker, tasbih, gelang mutiara air tawar dan lain sebagainya. Harganya mulai dari 175.000 sampai 400.000 an.⁵¹

Kelima, toko Ana Pearls menggunakan aplikasi Bli-bli untuk memasarkan produknya. Ranting seller pada toko ini yaitu ulasan positif 100%, proses 83%, transaksi berhasil 100%, dan kecepatan respon 97%. Kelebihan menggunakan aplikasi Bli-bli yang ditemukan oleh pemilik toko Ana Pearls yaitu aplikasi ini sering menyediakan gratis ongkir untuk pembeli, packing aman yaitu menggunakan packing kayu sehingga barang aman sampai kepada pembeli, sering ada kupon diskon dan promo untuk pembeli, dan menyediakan layanan customer service untuk pembeli. Hal ini yang dapat menambah keyakinan customer untuk percaya menggunakan aplikasi Bli-bli sebagai media untuk

⁵¹ *Ibid.*

melakukan pembelian barang pada toko Ana Pearls. Jumlah produk toko ana Pearls pada aplikasi Bli-bli yaitu 281 produk dan toko ini memberikan potongan harga 15% pada beberapa produk. Aplikasi ini sangat membantu toko Ana Pearls dalam melakukan promosi dan memperluas pasar.

Kekurangan aplikasi Bli-bli yang ditemukan oleh pemilik toko ini yaitu konfirmasi pembayaran cukup lama, pengiriman lumayan lama karena menggunakan metode pick up dan aplikasi ini terbilang memungut pajak lebih besar kepada seller dari aplikasi yang lainnya.

Produk yang ditawarkan pada aplikasi Bli-bli sama dengan media sosial dan marketplace yang lainnya yaitu perhiasan emas dan perak kombinasi mutiara laut dan aksesoris kombinasi mutiara air tawar.⁵²

Keenam, alamat website toko Ana Pearls adalah www.mutiaralombokanapearl.com.Keunggulan menggunakan website yaitu untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kerajinan mutiara yang dikombinasikan dengan material emas dan perak hasil dari pengrajin khas Sekarbela yang merupakan hasil kerajinan tangan masyarakat Sekarbela sendiri berupa produk unggulan dari pulau Lombok untuk melayani permintaan konsumen dari luar daerah se Indonesia dan Mancanegara serta lebih bebas melakukan branding. Namun ada juga kekurangan menggunakan website yaitu lebih mahal dibandingkan dengan sosial media atau *marketplace* lainnya.

Ketujuh, toko Ana Pearls menggunakan facebook sebagai media digital untuk mempromosikan produk dan memperluas jangkauan pasar. Nama laman facebook toko ini ialah Mutiara Lombok Ana Pearls dengan total pengikut

⁵²*Ibid.*

1.644 orang dan jumlah like 1.619. kelebihan menggunakan facebook sebagai media promosi bagi pemilik toko Ana Pearls ialah facebook dirasa mempunyai pengguna yang paling banyak dibandingkan media sosial lainnya bahkan toko ini mampu mendapatkan banyak customers sari luar Negeri melalui facebook, dapat membuat iklan menggunakan facebook Ads dan lain sebagainya. Namun facebook juga memiliki kekurangan sebagai media promosi yakni mudahnya copas gambar dan caption sembarangan serta lebih mudah terancam hacker.

Produk yang ditawarkan pada laman facebook yaitu sama dengan sosial media dan *marketplace* lainnya yakni perhiasan, mutiara dan aksesoris dengan harga yang beraneka ragam.

C. Hambatan Digital Marketing pada Toko Ana Pearls

Hambatan digital marketing yang ditemukan oleh toko Ana Pearl sebagai berikut:

1. Biaya pengiriman yang mahal

Biaya pengiriman yang mahal menyebabkan *customer* berfikir lagi untuk mengorder produk dari toko ini. Untuk mengatasi hal tersebut pemilik toko Ana Pearls bekerjasama dengan pemilik jasa pengiriman seperti JNE, JNT, Si Cepat, dan FEDEX. Serta bekerja sama dengan Dinas Perdagangan untuk mendapatkan *sanitary certificate* yang bertujuan agar mudah melakukan ekspor impor ke Negara lain. JNE memberikan toko ini sertifikat penghargaan sebagai pengirim terbanyak pada tahun 2018 kemarin. Khusus untuk pengiriman produk ke luar Negeri toko ini menggunakan jasa pengiriman FEDEX. Negara yang sering menjadi target market toko ini adalah Singapura, dubay, oman dan china. Produk yang banyak diminati oleh mancanegara adalah mutiara laut selatan.

Mutiara laut selatan diproduksi oleh kerang tiram yang disebut *pinctada maxima* yang habitatnya banyak ditemukan di laut selatan. Mutiara ini berkilau seperti cermin dan menampilkan kehalusan yang luar biasa membuat mutiara laut selatan sangat terkenal dan diminati. Ukuran mutiara ini 8 mm sampai 20 mm. Bentuk mutiara ini yaitu round, semi round, button, oval, drop, semi baroque, baroque, baroque irregular, circled, dan keshi. Warnanya putih, sampane light gold, gold, dan deep gold.⁵³

2. Sulit memberikan edukasi online

Selama ini ada 3 tipe pembeli yaitu; mereka yang mengenal mutiara, mereka yang setengah mengenal mutiara dan mereka yang sama sekali tidak mengenal mutiara. Maka tugas dari pemilik usaha ini ialah memberikan edukasi kepada calon pembeli agar dapat membedakan mutiara laut dan mutiara air tawar. Perbedaan mutiara air laut dengan mutiara air tawar yaitu mutiara air laut diproduksi oleh kerang yang hidupnya di laut sedangkan mutiara air tawar diproduksi oleh kerang yang hidupnya di dalam air tawar, mutiara air laut mempunyai nacre yang lebih tebal, bagus dan lustre yang kuat, sedangkan mutiara air tawar memiliki nacre yang tipis. Namun biasanya calon pembeli yang awam masih kesusahan membedakan grade mutiara air laut jika dijelaskan menggunakan media digital karena mutiaranya tidak di pegang secara langsung. Mutiara dengan kualitas grade A, mempunyai kilauan yang bagus, bentuknya sempurna, tidak memiliki titik cacat atau maksimal 10% cacat dari permukaannya, lapisannya sangat bagus, tebal, dan solid. Mutiara grade B, mempunyai kilau yang sedang, bentuk hampir sempurna, memiliki 25% titik

⁵³Tawiana (Owner), *Wawancara*, Mataram, 18 Januari 2022.

cacat dari seluruh permukaan, dan lapisan warna sedang. Mutiara grade C, mempunyai kilau yang rendah, bentuknya tidak sempurna, memiliki titik cacat sampai 50%, dan lapisan Swarna rendah. Mutiara grade D atau sering disebut low grade, mempunyai kilau yang sangat rendah memiliki cacat lebih dari 50% dan lapisan warna sangat rendah. Biasanya mutiara ini dibeli per biji bukan per gram seperti grade A, B dan C.

3. Copas Sembarangan

Banyak ditemukan para pesaing mengambil hasil gambar toko Ana Pearls. Maka toko ini membentuk ciri khas latar putih biru dongker dengan logo Ana Pearls agar pesaing tidak dapat mengambil gambar sembarangan. Dan mematikan Javascript agar konten di dalam website tidak dapat di copy paste oleh pengunjung.⁵⁴

4. Sering terjadi persaingan harga

Dengan banyaknya toko online shop yang terdaftar pada marketplace menyebabkan para seller berlomba-lomba menurunkan harga dan saling perang harga. Namun pemilik toko Ana Pearls tetap memberikan harga yang terjangkau tapi dengan kualitas yang bagus. Sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan baik itu konsumen ataupun penjual.

5. Hacker

Ketika followers semakin banyak dan jumlah penjualan meningkat menggunakan akun sosial media seperti Facebook ataupun instagram disinalah banyak para hacker yang ingin mencoba membobol akun tersebut. lebih parahnya ketika akun tersebut sudah dikenal banyak orang hacker tersebut menggunakan akun tersebut untuk melakukan penipuan seperti berjualan produk yang sama

⁵⁴ Maulina (Admin), Wawancara, Mataram 27 Januari 2022.

dengan harga yang sangat rendah. Akibatnya banyak konsumen yang percaya dan terjebak dalam aksi tersebut.

6. Asaz tidak percaya

Dengan maraknya berita penipuan melalui media online mengakibatkan banyak konsumen baru yang ragu-ragu dalam membeli produk dari toko ini. Mereka takut untuk transfer pembayarannya terlebih dahulu. Maka dari itu toko Ana Pearls membuat *marketplace* seperti shopee dan Bli-bli agar konsumen tidak takut untuk berbelanja. Karena aplikasi tersebut sudah tersistem jadi tidak akan ada terjadi penipuan.

7. Sering terjadi fluktuasi harga

Sering terjadi fluktuasi harga emas. Apalagi mendekati hari raya atau hari-hari besar. Harga emas dunia mengalami kenaikan. Hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun jika hari raya atau hari-hari besar meskipun harganya tinggi konsumen tetap membelinya karena untuk memperindah penampilan saat hari raya idul fitri misalnya. Permintaan pembelian untuk perhiasan emas dan mutiara air laut naik saat mendekati hari raya. Kadar emas yang digunakan untuk membuat perhiasan yaitu 22 karat, 18 karat dan 16 karat. Berikut harga emas dan mutiara air laut saat ini menjelang hari raya dapat dilihat pada tabel 2.1

| Kadar emas/ grading mutiara | Harga |
|-----------------------------|------------------|
| 22 karat | Rp.900.000/gram |
| 18 karat | Rp. 850.000/gram |
| 16 karat | Rp. 775.000/gram |
| Mutiara laut grade A | Rp. 300.000/gram |
| Mutiara laut grade AA | Rp.500.000/gram |
| Mutiara laut grade AAA | Rp.1000.000/gram |

Jadi semakin tinggi kadar emas yang digunakan untuk membuat perhiasan, maka akan semakin tinggi harga jualnya. Karena semakin tinggi kadar emas yang digunakan maka semakin bagus kualitas dan daya tahan perhiasan emas tersebut ketimbang perhiasan yang mempunyai kadar dibawahnya. Model dan desain perhiasan juga berpengaruh terhadap nilai jual suatu perhiasan. Semakin rumit dan indah model perhiasan tersebut maka akan semakin tinggi harga jualnya. Sama halnya dengan grading mutiara air laut. Semakin tinggi grade mutiara laut tersebut maka akan semakin tinggi harga jualnya. Karena semakin tinggi grade mutiara air laut maka semakin mulus permukaan mutiara tersebut dan semakin sempurna bentuk dari mutiara tersebut.

Dalam melakukan digital marketing toko Ana Pearls menemukan beberapa kelebihan,kekurangan, peluang, dan ancaman. Dapat dilihat pada tabel 2.2.

M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

Tabel 2.2
Analisis SWOT Digital Marketing Pada Toko Ana Pearls

| No | Kelebihan | Kekurangan | Peluang | Ancaman |
|----|--|---|---|---|
| 1 | Mudah mengukur keberhasilan promosi iklan menggunakan insight. | <ul style="list-style-type: none"> • Terlalu sering posting dianggap spam. • Kurang update model terkini. | <ul style="list-style-type: none"> • Hemat biaya promosi. • Memperluas pasar dan tepat sasaran. • Menganalisis digital marketing secara cepat dan tepat. | <ul style="list-style-type: none"> • Sering terjadi copas sembarangan • Sulit memberikan edukasi online kepada konsumen yang masih awam. • Sering terjadi asaz tidak percaya • Hacker |
| 2 | <i>Product hand made local artisan</i> | Tuntutan konsumen dengan custom ada beberapa yang tidak bisa dibuat | Perhiasan dengan metode pembuatan <i>handmade</i> lebih kuat daripada jika dibuat menggunakan mesin. | Persaingan harga |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| 3 | Packing yang menarik | Harga relatif tinggi dari pesaing | Dapat dijadikan gift atau hampers | Harga bahan baku yang relatif sering naik dari tahun ke tahun. |
| 4 | Mempunyai serifikat dari Dinas perdagangan seperti <i>sanitary certificated</i> dan <i>certificate of origin</i> . | Mengikuti banyak prosedur untuk membuat sertifikat tersebut. | Dengan memiliki sertifikat yang dikeluarkan oleh Dinas Perdagangan membuat produknya mempunyai izin edar atau legal. | Pajak yang tinggi. |

Menurut Widia reseller pada toko Ana Pearls menyatakan bahwa;

Selama menjadi reseller pada toko Ana Pearls ada beberapa kelebihan yang dirasakan pada toko tersebut yaitu kualitas foto produk yang menarik, sering memberikan video-video motivasi dalam berjualan, edukasi seputar produk dan strategi digital marketing. Namun disamping itu ada beberapa kelauman yang dirasakan dari toko tersebut yaitu harga yang relatif tinggi dari toko yang lainnnya dan kurang update model terkini.⁵⁵

⁵⁵ Widia (Reseller), *Wawancara*, Mataram 17 April 2022.

BAB III

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKARKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO ANA PEARLS

A. Strategi digital marketing yang digunakan pada toko Ana Pearl

Ana Pearls adalah toko brand perhiasan dan mutiara yang didirikan pada tahun 2014 di jalan Sultan Kaharuddin, Sekarbela. Toko ini menjadi mitra binaan Bank Indonesia dan mitra binaan Kemenparekraf. Ketertarikan owner toko Ana Pearls pada perhiasan dan mutiara air laut yang merupakan hasil komoditi Lombok yang dikreasikan dalam berbagai bentuk perhiasan dan aksesoris membuat owner toko ini terinspirasi untuk mendirikan sebuah galeri perhiasan dan mutiara Lombok. Produk-produk toko Ana Pearls dalam bentuk perhiasan seperti kelung, gelang, cincin, anting dan liontin. Aksesoris seperti bros, konektor, dan strap masker. Produk-produk Ana Pearls dapat dijadikan sebagai gift dan hampers. Keunikan produk toko ini yaitu *handcraft by local artisan* yang dimana setiap produknya yakni emas dan perak dibuat menggunakan tangan.

Mengingat Indonesia telah memasuki revolusi industri 5.0 dimana teknologi semakin canggih khususnya teknologi internet yang menuntut semua orang untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi khususnya para pelaku bisnis. Ditambah lagi dengan kedatangan virus Covid 19 yang menuntut semua orang untuk beralih menggunakan media digital, hal ini menyebabkan pengguna internet semakin meningkat sehingga para pelaku bisnis mempunyai peluang besar untuk memasarkan produknya melalui media digital seperti media sosial dan *marketplace*.

Pemilik toko Ana Pearls juga turut memasarkan produknya melalui media digital. Strategi digital marketing yang digunakan toko Ana Pearls untuk menaikkan volume penjualan yaitu Instagram, whatsapp, facebook, tiktok, shopee, Bli-bli dan website. Melalui instagram para pembeli mengenal tentang toko Ana Pearls. Sehingga pada tahun 2019 toko ini mengikuti pameran Inacraf di Jakarta karena banyak permintaan pelanggan yang berasal dari daerah Jawa agar toko ini membuka stand pada pameran yang diadakan di Jakarta tersebut. pameran itu berhasil menghasilkan 500 juta omset per tujuh hari. Pada laman instagram toko ini juga menampilkan berbagai edukasi seputar logam mulia dan kualitas mutiara air laut. Adapun produk yang ditawarkan berupa emas, perak, rodium, dan mutiara. Kadar emas yang dipakai untuk membuat perhiasan ialah 22 karat, 18 karat dan 16 karat.

Menurut Eti Jumiati dalam bukunya yang berjudul *Ekonomi Digital Peluang dan Tantangan* ada 4 aktivitas pemasaran digital yaitu .⁵⁶

1. *Awareness* (kesadaran)

Dalam ranah digital pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media digital.

Berdasarkan temuan data yang diperoleh oleh peneliti, toko Ana Pearls membangun kesadaran konsumen dengan memberikan edukasi-edukasi seputar produk, membuat iklan seperti intagram Ads, Fb Ads, broadcast dan lain sebagainya.

2. *Interest* (ketertarikan)

⁵⁶Eti Jumiati, *Ekonomi...*, hlm. 155-156

Ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Konsumen langsung mencari informasi tentang produk melalui mesin pencari (Google, Yahoo, dan lain-lain) dan jejaring sosial facebook, twitter, dan lain-lain.

Berdasarkan temuan data yang diperoleh oleh peneliti, setelah pemilik toko Ana Pearls memasang iklan pada media digital seperti Instagram Ads maka setiap akun yang mengunjungi laman Instagram Ana Pearls dan jumlah akun yang melihat postingan tersebut akan terlihat pada insight yang ada pada akun Instagramnya. Hal ini dapat menjadi bahan riset untuk mengetahui daerah mana yang memiliki ketertarikan paling banyak terhadap produk Ana Pearls.

3. *Desire* (keinginan)

Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa ditandai dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa melalui situs web.

Berdasarkan penelitian yang diperoleh di lapangan bahwa ketika konsumen berkeinginan membeli produk Ana Pearls. Ia mencari tau tentang keunggulan yang didapatkan jika membeli produk tersebut. Maka pemilik toko Ana Pearls menyediakan linktree pada bio yang berfungsi untuk menghubungkan konsumen dengan admin toko ini sehingga proses komunikasi dapat berjalan dengan cepat.

4. *Action* (tindakan)

Tahap akhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa. Apakah mereka membeli produk tersebut atau hanya sekedar mencari informasi terkait produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang diperoleh di lapangan bahwa tim Ana Pearls melakukan pelayanan dengan baik sehinggasebagian besar konsumen yang awalnya

menanyakan informasi seputar produk tersebut akan tertarik dan membeli produk tersebut bahkan banyak dari mereka repeat order setelah mencoba mengorder produk tersebut.

Berdasarkan temuan data yang diperoleh oleh peneliti didasarkan pada teori yang ada dapat dijelaskan bahwa ada 4 aktivitas pemasaran digital yaitu kesadaran, ketertarikan, keinginan dan tindakan. Maka toko Ana Pearls terlebih dahulu membuat iklan menggunakan instagram ads, kemudian melakukan riset terhadap daerah yang memiliki minat terbanyak terhadap produknya, membuat linktree untuk menghubungkan konsumen dengan admin toko ini, serta memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen membeli produk dari toko ini. Berdasarkan hal tersebut menurut peneliti, antara teori aktivitas pemasaran digital dan keadaan yang ditemukan di lapangan cukup berkaitan.

Toko Ana Pearls menggunakan whatsapp bisnis sebagai media promosi dan komunikasi. Karena dirasa dengan menggunakan whatsapp hubungan antar penjual dan pembeli lebih dekat. Selain itu whatsapp juga dapat dijadikan media promosi dengan menggunakan broadcast ke pelanggan-pelanggan berdasarkan kelompok minat mereka. Whatsapp juga dijadikan media perkumpulan reseller, baik yang berasal dari dalam daerah maupun luar daerah. Para reseller biasanya membeli aksesoris yang terbuat dari rhodium yang diikat mutiara laut atau rhodium yang diikat mutiara air tawar. Untuk produk yang menggunakan mutiara air laut toko ini memberikan sertifikat keaslian mutiara. toko ini menggunakan marketplace seperti shopee dan Bli-bli yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan untuk tetap berbelanja, pemilik toko Ana Pearl memberikan bonus brosur rhodium untuk transaksi diatas 10 juta dan memberikan cashback

5% dan gratis ongkir bagi yang menggunakan aplikasi Bli-bli atau shopee. Toko ini memperoleh omset 75% melalui media digital dari total omset keseluruhan.

Berdasarkan hal tersebut strategi digital marketing yang diterapkan pada toko Ana Pearls berdasarkan yang dikemukakan oleh Eti Jumiati dalam bukunya yang berjudul *Ekonomi Digital Peluang dan Tantangan* dijelaskan bahwa,

*Digital marketing adalah suatu strategi atau cara untuk mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media internet. Seperti facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya.*⁵⁷

Berdasarkan temuan data yang diperoleh oleh peneliti didasarkan pada teori yang ada dapat dijelaskan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan oleh pemilik toko Ana Pearls melalui sosial media dan marketplace bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar serta menaikkan volume penjualan. Berdasarkan hal tersebut menurut peneliti, antara teori digital marketing dan keadaan yang ditemukan di lapangan cukup berkaitan.

Toko Ana Pearls melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan volume penjualannya salah satunya dengan menggalakkan digital marketing menggunakan media sosial dan *marketplace*. Digital marketing dirasa dapat membantu toko ini untuk menaikkan volume penjualannya dikarenakan dengan digital marketing sasaran pasar lebih luas, tepat waktu, dan hemat biaya. Toko ini menggunakan jasa iklan untuk mempromosikan produknya seperti facebook ads atau instagram Ads untuk menjangkau konsumen tertarget. Owner toko Ana Pearls sebelum memasang iklan melakukan riset terlebih dahulu tentang karakteristik

⁵⁷ Eti Jumiati, *Ekonomi...*, hlm. 155.

konsumen yang dituju dan daerah yang membutuhkan produknya sehingga ketika memasang iklan banyak konsumen yang membeli produknya.

Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul “Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT” ada tiga unsur utama digital marketing yaitu.⁵⁸

1. Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

Berdasarkan penelitian yang diperoleh di lapangan bahwa owner toko ana pearls membentuk beberapa kelompok reseller berdasarkan karakteristik pembeliannya. Seperti membuat grup whatsapp khusus reseller yang sering order emas kombinasi mutiara laut ataupun rhodium mutiara laut yang harganya lebih mahal dibandingkan mutiara air tawar dan membuat grup whatsapp khusus reseller yang sering mengorder rhodium mutiara air tawar yang tergolong aksesoris dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga perhiasan mutiara laut. Mengingat saat ini dunia dikejutkan dengan kedatangan virus Covid 19 dimana semua orang dituntut untuk menggunakan masker maka produk yang paling diminati saat ini yaitu konektor dan strap masker.

b. Targeting

⁵⁸Freddy Rangkuti, *Teknik ...*, hlm, 102-103.

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

Berdasarkan penelitian yang diperoleh di lapangan bahwa target market toko Ana Pearls ialah kota-kota besar yang warganya mempunyai pendapatan yang relatif tinggi seperti Kota Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, Semarang, Makassar, Palangkaraya, Malang dan lain sebagainya. dan target market toko ini yaitu Negara-negara maju seperti Hongkong, Singapura, China, Amerika, Dubai, dan lain sebagainya.

c. Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan Positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

Admin toko Ana Pearls memberikan edukasi tentang keunggulan dan deskripsi produk terhadap konsumen dengan mengomunikasikannya melalui whatsapp atau media sosial lainnya. Tujuannya agar konsumen dapat mengetahui keuntungan yang didapat jika menggunakan atau membeli produk toko ini. Sehingga jika konsumen mengetahui keuntungan yang didapat jika membeli produk dari toko ini maka konsumen tersebut tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan temuan data yang diperoleh oleh peneliti didasarkan pada teori yang ada dapat dijelaskan bahwa ada 3 unsur strategi persaingan yaitu, segmentasi pasar dimana owner toko Ana Pearls mengidentifikasi dan mengelompokkan resellernya berdasarkan karakteristik penghasilan. Targeting yaitu admin toko ini menentukan target marketnya. Seperti Kota-kota besar dan Negara maju. Dan melakukan positioning yaitu admin toko Ana Pearls memberikan edukasi tentang keunggulan dan deskripsi

produk terhadap konsumen dengan mengomunikasikannya melalui whatsapp atau media sosial lainnya.

2. Unsur taktik pemasaran

Dalam unsur taktik pemasaran ada bagian bauran pemasaran didalamnya. Bauran pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

Berdasarkan penelitian yang diperoleh di lapangan bahwa toko Ana Pearls mendesain model produknya dengan semenarik mungkin dan berusaha untuk mengikuti model trend terkini. Serta memberikan kualitas terbaik atau menggunakan bahan yang premium pada setiap produknya sehingga meskipun harganya lebih tinggi dari pesaing konsumen tetap ingin membeli produk dari toko ini dikarenakan kualitas yang diberikan lebih baik daripada kualitas yang diberikan pesaingnya. Toko ini juga melakukan promosi baik melalui media digital ataupun secara langsung atau membayar Brand Ambassador seperti Artis. Toko ini menyediakan sebuah galeri perhiasan dan mutiara air laut yang bertempat di jalan Sultan Kharudddin gang Al Jabar Nomer 2.

3. Unsur nilai pemasaran

Dalam unsur nilai pemasaran terdapat service dan pelayanan didalamnya. Service atau pelayanan yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.

Tim Ana Pearls menyiapkan beberapa Fasilitas fisik berupa Ac, cermin, kode QRIS, ECD, TV, air mineral dan lain sebagainya di dalam toko Ana Pearls untuk tamu atau konsumen yang berkunjung ke toko tersebut. admin toko Ana Pearls berusaha untuk untuk membalas chat konsumen dengan cepat dan tepat sehingga mereka tidak capek

menunggu balasan atau jawaban dari pihak toko Ana Pearls. Toko ini juga menyediakan garansi satu kali untuk produk yang mengalami kerusakan.

Berdasarkan temuan data yang diperoleh oleh peneliti didasarkan pada teori yang ada dapat dijelaskan bahwa bauran pemasaran dan pelayanan yang diberikan oleh tim Ana Pearls sudah baik. Toko ini memberikan kualitas produk yang bagus ditandai dengan bahan-bahan yang digunakan berjenis premium yang harga bahan bakunya lebih mahal dibandingkan dengan yang berjenis standar. Toko ini juga melakukan promosi menggunakan media digital dan membayar Brand Ambassador seperti artis-artis terkenal agar segmentasi pasarnya menjadi lebih luas dan terkenal. Serta toko ini juga menyediakan fasilitas fisik untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen yang berkunjung serta memberikan masa garansi satu kali dalam setiap produk. Berdasarkan hal tersebut menurut peneliti, antara teori unsur utama digital marketing dan keadaan yang ditemukan di lapangan cukup berkaitan.

B. Hambatan Digital Marketing

Pebisnis atau *marketer* di dunia ini terus ditantang dengan berbagai ide baru dan platform baru untuk mempromosikan bisnisnya agar dapat mengikuti perubahan dengan cepat. Namun hal ini juga dapat membuat seorang pebisnis atau *marketer* kewalahan. Pebisnis atau *marketer* dituntut untuk terus mengikuti perkembangan teknologi yang terus berubah setiap saat. Hal ini menjadi tantangan tersendiri baginya.

Ada beberapa hambatan dalam digital marketing yang ditemukan pada toko Ana Pearl diantaranya, biaya pengiriman yang mahal. Toko ini biasanya mendistribusikan barangnya ke berbagai daerah dan Negara melalui jasa pengiriman JNE, JNT, Si Cepat dan Fedex.

Namun pada sistem pengiriman ini ditemukan beberapa hambatan yaitu biaya pengiriman dan pajak yang mahal ketika melakukan ekspor ke luar Negri, sehingga customer mikir lagi untuk mengimpor barang tersebut. Misalnya ketika melakukan ekspor ke Negara Amerika. Toko ini menggunakan jasa pengiriman Fedex. Biaya pengiriman untuk sampai ke Amerika sebesar Rp. 1.380.000. dengan estimasi 7 sampai 10 hari. Setelah barang sampai di Amerika customer mengeluarkan pajak pada Negara tersebut sebesar 10% dari total harga. Sehingga toko Ana Pearls bekerja sama dengan pemilik jasa pengiriman agar ongkirnya lebih murah dikenakan.

Selain itu hambatan dalam digital marketing ialah banyaknya pesaing yang melakukan copas sembarangan dan mengambil foto tanpa izin. seolah-olah ia menjadi reseller pada toko Ana Pearls padahal bukan.

Menurut Eti Jumiati dalam bukunya yang berjudul berjudul *Ekonomi Digital Peluang dan Tantangannya* yaitu resiko dan hambatan bisnis digital;

Copas isi blog nyingspot.com ke website yang lain biasanya dapat mengganggu *bounce rate*. Dan ketika ada suatu orang yang mengaku dari team kita untuk menjual sesuatu padahal dia bukan dari team kita.⁵⁹

Berdasarkan data yang ditemukan dilapangan toko Ana Pearls membentuk ciri khas latar putih dongker disetiap postingannya serta memberi logo pada gambar produknya sehingga tidak mudah diambil oleh pesaingnya. Berdasarkan hal tersebut menurut peneliti, antara teori risiko dan hambatan bisnis digital dengan keadaan yang ditemukan di lapangan cukup berkaitan.

⁵⁹*Ibid*

Akun lama salah satu sosial media toko Ana Pearls yaitu instagram juga pernah mengalami *Hacking* oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Ketika followers semakin banyak dan jumlah penjualan meningkat menggunakan akun sosial media seperti instagram disinalah banyak para hacker yang ingin mencoba membobol akun tersebut. Lebih parahnya ketika akun tersebut sudah dikenal banyak orang hacker tersebut menggunakan akun tersebut untuk melakukan penipuan seperti berjualan produk yang sama dengan harga yang sangat rendah. Akibatnya banyak konsumen yang percaya dan terjebak dalam aksi tersebut. Akhirnya owner toko Ana Pearls membuat instagram yang baru dengan tampilan yang lebih menarik dan tersusun dari yang sebelumnya. Owner dari toko ini juga sekarang sudah meningkatkan keamanan akunya agar para hacker yang mempunyai niat jahat tidak dapat lagi membobol akun toko ini.

Menurut Eti Jumiati dalam bukunya yang berjudul berjudul *Ekonomi Digital Peluang dan Tantangannya* yaitu resiko dan hambatan bisnis digital;

Mungkin sudah tidak asing lagi, pasti kalau sudah ada situs web yang sudah lumayan mempunyai *traffic* stabil, ada saja orang yang mau *testing* dan penetrasi tentang keamanannya. Baik berupa coba-coba login ke backend maupun hal yang jauh dari itu. Namun ini belum seberapa. Seorang BOT lah yang justru sangat merepotkan. Serangan ini membuat kacau hasil *analytic*. Kadang-kadang *traffic* naik dan sebagainya sehingga hasil analisis untuk menentukan strategipun terganggu. *Cyber threat* masih menjadi ancaman yang serius untuk pelaku bisnis digital marketing.⁶⁰

⁶⁰ Eti Jumiati, *Ekonomi...*, hlm. 84

Berdasarkan data yang ditemukan dilapangan bahwa salah satu akun media sosialnya pernah terkena hacking yaitu instagram. Sehingga owner toko ini membuat instagram yang baru dengan tampilan yang lebih bagus dan tersusun rapi serta owner dari toko ini sekarang lebih berhati-hati dan meningkatkan keamanan akunnya. Berdasarkan hal tersebut menurut peneliti, antara teori risiko dan hambatan bisnis digital dengan keadaan yang ditemukan di lapangan cukup berkaitan.

Hambatan dalam digital marketing yang sering ditemukan oleh pemilik toko Ana Pearls ialah sering terjadi asaz tidak percaya dan sulitnya memberikan edukasi online kepada konsumen yang masih awam. Dengan maraknya berita penipuan melalui media online mengakibatkan banyak konsumen baru yang ragu-ragu dalam membeli produk dari toko ini. Mereka takut untuk transfer pembayarannya terlebih dahulu. Maka dari itu toko Ana Pearls membuat *marketplace* seperti shopee dan Bli-bli agar konsumen tidak takut untuk berbelanja. Karena aplikasi tersebut sudah tersistem jadi tidak akan ada terjadi penipuan.

Selama ini ada 3 tipe pembeli yaitu; mereka yang mengenal mutiara, mereka yang setengah mengenal mutiara dan mereka yang sama sekali tidak mengenal mutiara. Maka tugas dari pemilik usaha ini ialah memberikan edukasi kepada calon pembeli agar dapat membedakan mutiara laut dan mutiara air tawar. Perbedaan mutiara air laut dengan mutiara air tawar. Namun biasanya calon pembeli yang awam masih kesusahan membedakan grade mutiara air laut jika dijelaskan menggunakan media digital karena mutiaranya tidak di pegang secara langsung. Mutiara dengan kualitas grade A, mempunyai kilauan yang

bagus, bentuknya sempurna, tidak memiliki titik cacat atau maksimal 10% cacat dari permukaannya, lapisannya sangat bagus, tebal, dan solid. Mutiara grade B, mempunyai kilau yang sedang, bentuk hampir sempurna, memiliki 25% titik cacat dari seluruh permukaan, dan lapisan warna sedang. Mutiara grade C, mempunyai kilau yang rendah, bentuknya tidak sempurna, memiliki titik cacat sampai 50%, dan lapisan Swarna rendah. Mutiara grade D atau sering disebut low grade, mempunyai kilau yang sangat rendah memiliki cacat lebih dari 50% dan lapisan warna sangat rendah. Biasanya mutiara ini dibeli per biji bukan per gram seperti grade A, B dan C.

Menurut Eti Jumiati dalam bukunya yang berjudul *Ekonomi Digital Peluang dan Tantangan* yaitu resiko dan hambatan bisnis digital;

Krisis kepercayaan azas tidak percaya seringkali menjadi kendala untuk mendapatkan *customers*. Namun hal ini dapat diakali dengan melampirkan berbagai portofolio dan pelayanan yang serius disertai dengan nilai hospitality yang tinggi.⁶¹

Berdasarkan data yang ditemukan di lapangan bahwa hambatan digital marketing yang ditemukan oleh pemilik toko Ana Pearls ialah sering terjadi azas tidak percaya karena marak terjadinya penipuan secara online pada zaman sekarang ini. dan sulitnya memberikan edukasi online kepada konsumen yang masih awam terkait jenis dan grading mutiara laut. Berdasarkan hal tersebut menurut peneliti, antara teori risiko dan hambatan bisnis digital dengan keadaan yang ditemukan di lapangan cukup berkaitan.

⁶¹*Ibid.*

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah disusun oleh peneliti diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Digital marketing adalah suatu strategi atau cara untuk mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media internet. Seperti facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya. Adapun strategi digital marketing yang digunakan oleh toko Ana Pearls ialah media sosial dan marketplace seperti intagram, facebook, tiktok, whatsapp, shopee, Bli-bli, dan website. Tujuannya untuk memperluas target pasar sehingga mencapai *customer* tertarget. Hal tersebut secara otomatis dapat meningkatkan volume penjualan pada toko ini. Toko Ana Pearls melakukan pengiriman ke berbagai daerah di Indonesia dan juga melakukan pengiriman ke Luar Negeri seperti China, Hongkong, Singapura, Dubay dan lain sebagainya. Toko ini melakukan pengiriman barang menggunakan jasa kirim seperti JNE, JNT, Si Cepat dan Fedex. Adapun omset yang di dapat oleh toko Ana Pearls ialah 1,5 milyar pertahun. *Berdasarkan temuan data yang diperoleh oleh peneliti didasarkan pada teori yang ada dapat dijelaskan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan oleh pemilik toko Ana Pearls melalui sosial media dan marketplace bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar serta menaikkan volume penjualan. Berdasarkan hal tersebut menurut peneliti, antara teori digital marketing dan keadaan yang ditemukan di lapangan cukup berkaitan.*

Krisis kepercayaan azas tidak percaya seringkali menjadi kendala untuk mendapatkan customers. Namun hal ini dapat diakali dengan melampirkan berbagai portofolio

dan pelayanan yang serius disertai dengan nilai hospitality yang tinggi. Hambatan dalam digital marketing pada toko Ana Pearls ialah biaya pengiriman yang mahal, sulitnya memberikan edukasi secara online mengenai grade mutiara laut, hacker, asaz tidak percaya, sering terjadi fluktuasi harga, banyak ditemukan para pesaing yang suka melakukan copas sembarangan dan sering terjadi perang harga ketika berjualan di marketplace. *Berdasarkan data yang ditemukan di lapangan bahwa hambatan digital marketing yang ditemukan oleh pemilik toko Ana Pearls ialah sering terjadi asaz tidak percaya karena marak terjadinya penipuan secara online pada zaman sekarang ini. dan sulitnya memberikan edukasi online kepada konsumen yang masih awam terkait jenis dan grading mutiara laut. Berdasarkan hal tersebut menurut peneliti, antara teori risiko dan hambatan bisnis digital dengan keadaan yang ditemukan di lapangan cukup berkaitan.*

B. Saran-saran

1. Bagi pemilik toko Ana Pearls sebaiknya juga menggunakan marketplace seperti Tokopedia, Bukalapak dan Pinterest. Tujuannya untuk lebih mengoptimalkan khususnya kegiatan promosi agar mendapatkan pelanggan baru sehingga volume penjualanpun meningkat. Adapun strategi digital marketing yang digunakan oleh toko ini terbilang sudah baik, namun pemilik toko perlu menggalakkan promosi melalui marketplace seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Pinterest.
2. Bagi pelanggan yang melakukan pembelian perhiasan khususnya mutiara laut sebaiknya mencari informasi terlebih dahulu mengenai jenis perhiasan serta spesifiknya dan mutiara laut grade apa yang dipakai, sehingga ketika

melakukan pembelian pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli.

3. Bagi pihak akademisi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Jurusan Ekonomi Syari'ah, penulis berharap skripsi ini dapat menjadi bahan acuan atau rujukan untuk penelitian selanjutnya.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

Buku/Jurnal

- Anita B. Wandanaya, “Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk”. Dalam *CCIT Journal*, Vol.5, No. 02, Januari 2012.
- Aris Ariyanto, dkk., *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Departemen Kementrian Agama RI, *Al Qur’an dan Terjemahannya*, Jakarta: Sygma, 2007.
- Erta mamang sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Eti Jumiaty, *Ekonomi Digital Peluang Dan Tantangan*, Bogor: Mitra Wacana Media, 2020.
- Fajar Nur’aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT*, Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia, 2016).
- H.M. Ilhamuddin, dkk., “Strategi Pengembangan Industri Kreatif Sektor Kerajinan Perhiasan Mutiara di Kota Mataram”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram: *Jurnal Magister Manajemen UNRAM*, Maret 2018.

- I Gede Agus Krisna Warmayana, “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata”, Institut Hindu Dharma Negri Denpasar: *Jurnal Pariwisata Budaya*, Vol. 3, Nomor 2, 2018.
- I Gusti Ayu Oka Netrawati,dkk., Analisis Trend Tingkat Penjualan Perhiasan Mutiara Pasca Gempa Lombok pada UD Lia Pearl di Kota Mataram, STIE 45 Mataram: *Open jurnal sistem*, Vol. 14,No.9,April 2020.
- I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta:Anak Hebat Indonesia,2020.
- Ita Ida Nurhidayah,Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha CV.Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam, *Skripsi*, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau,2020.
- Karmila, Peran Ekonomi Kreatif dalam Menghadapi Persaingan Pengrajin Emas di Lingkungan Sekarbela, Kelurahan Karang Pule, Kecamatan Sekarbela, *Skripsi*, FEBI UIN Mataram, Mataram 2018.
- Kris H. Timotius, *Pengantar Metodologi Penelitian Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan*, Yogyakarta: ANDI, 2017.
- Mamik, *Metodologi Kualitatif*, Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- Nurul Hidayah, Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo

Store,*Skripsi*, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018.

Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran*, Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja,2020.

Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, cet. ke-3, 2021.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta, 2019.

Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Jakarta:PT Fajar Interpratama Mandiri,2020.

Wawancara

Taswiana (Owner), *Wawancara*, Mataram, 3 November 2021.

Tawiana (Owner), *Wawancara*, Mataram, 18 Januari 2022.

Maulina (Admin), *Wawancara*, Mataram, 27 Januari 2022.

Maulina (Admin), *Wawancara*, Mataram, 19 Maret 2022.

Widia (Reseller), *Wawancara*, Mataram, 17 April 2022.

Lampiran-lampiran

Wawancara dengan Owner Ana Pearls pada tanggal 3 November 2021



Wawancara dengan Owner Ana Pearls pada tanggal 18 Januari



Produk Ana Pearls



Jalan sultan kharuddin



Gang Al Jabar

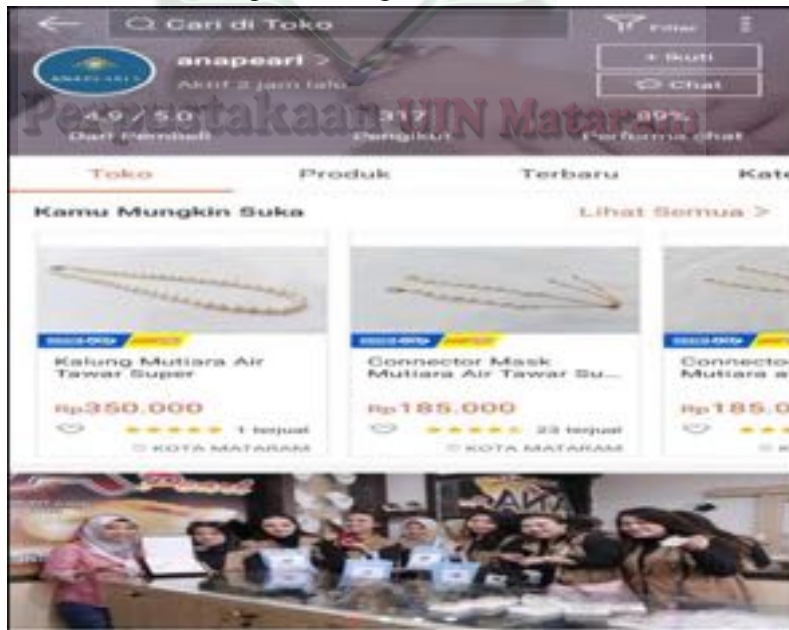


Laman Facebook toko Ana Pearls

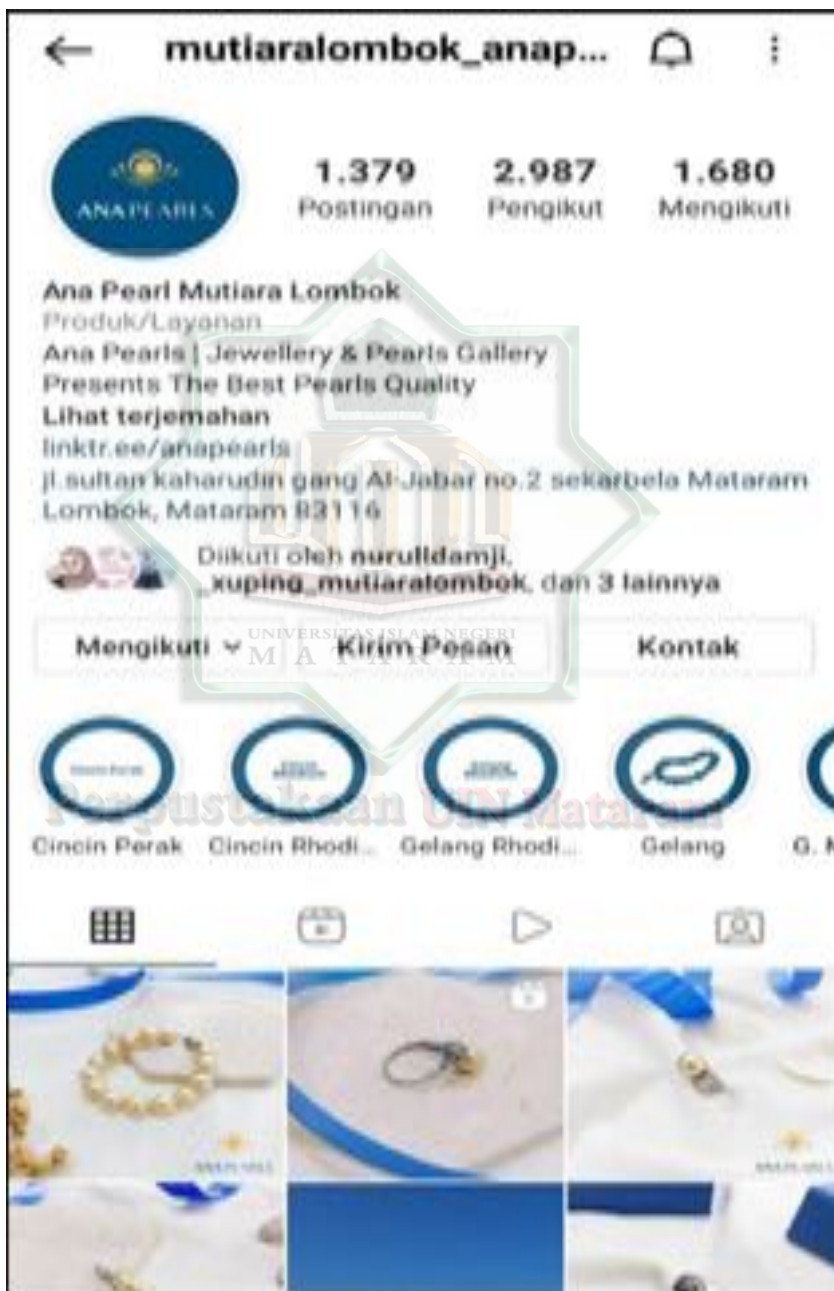
Marketplace Bli-bli toko Ana Pearls



Marketplace Shopee toko Ana Pearls



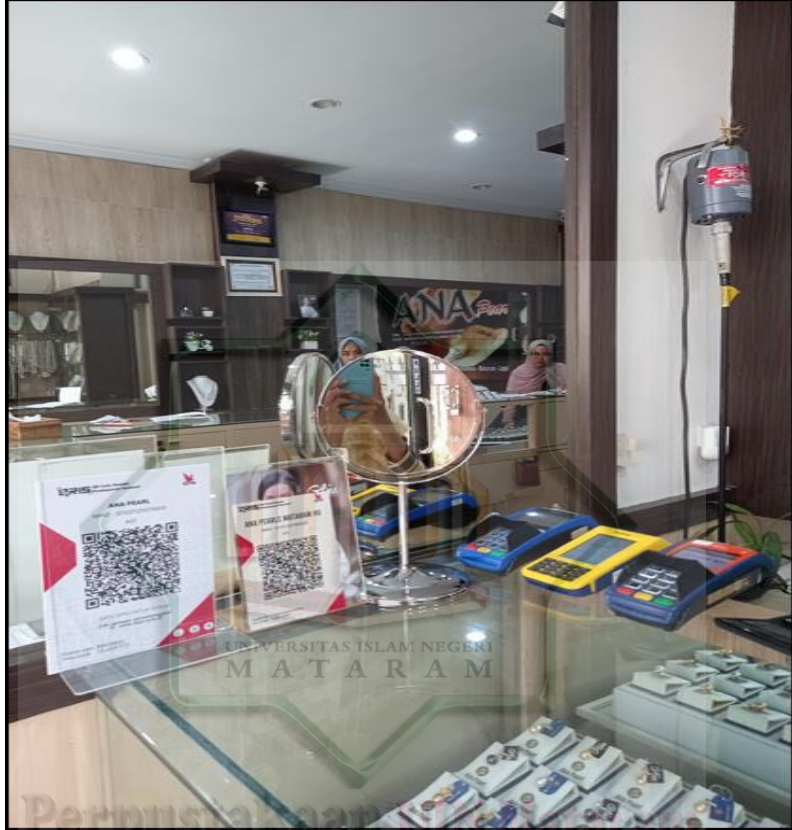
Instagram toko Ana Pearls



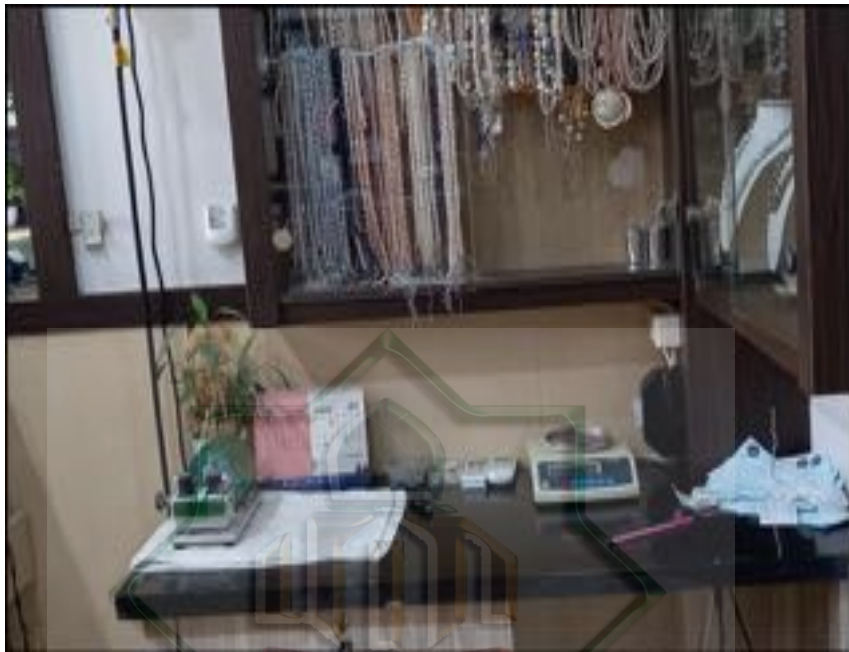
Toko Ana Pearls

fasilitas fisik toko Ana Pearls





Perpusalaaan QANANDA



Owner dan karyawan Toko Ana Pearls



Reseller Ana Pearls





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0378) 625337 Jempang Mataram
website : <http://febl.uinmataram.ac.id>, email : febl@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Azhia Insani
NIM : 180501101
Pembimbing II : Din Hary Fitriadi, M.Ag.
Judul Penelitian : Analisis strategi Digital Marketing untuk meningkatkan Volume Penjualan pada toko Ana Pearls, Lingkungan Sekarbela, Kota Mataram

| Tanggal | Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan | Tanda Tangan |
|-----------|---|--------------|
| 2/4/2022 | Bab II. Toko Ana Pearls Jelajo (Sekarbela Kecamatan Cinca) | |
| | B. Struktur Ana Pearls Kondisi Usulan Jelajo dan Tajir pada Jelajo (pearls) | |
| | Bab III. Selaku dan Pengeluaran Kony oleh para selaku. | |
| 6/04/2022 | Ace ke pembimbing I | |

Mengetahui,
Dekan,

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 197111102002121001

Mataram,
Pembimbing II

Din Hary Fitriadi, M.Ag.
NIP. 197111182005011002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tpk. (8376) 821298-822899 Fax. (8378) 825337 Jemberong Mataram
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : febi@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Azhia Insani
NIM : 180501101
Pembimbing I : Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.
Judul Penelitian : Analisis Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada toko Ana Pearls, Lingkungan Sekarbefa, Kota Mataram

| Tanggal | Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan | Tanda Tangan |
|---------------------|---|--------------|
| 14/04 ²² | Bab I - Margin - Membantu dalam pembuatan proposal - World A | |
| 17/05 ²² | Bab II - proposal bisa se simpatis | |
| 18/05 ²² | gac skripsi | |
| | | |
| | | |

Mengetahui,
Dekan,

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 197111102002121001

Mataram,
Pembimbing I

Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.
NIP. 196508171997031001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Azhia Insani
Tempat, Tanggal Lahir : Sekarbela, 8 Mei 1999
Alamat Rumah : Sekarbela PMT
Nama Ayah : Tarmizi Hakim
Nama Ibu : Nurhayati

B. Daftar Riwayat Hidup

1. Pendidikan Formal

- a) SD/MI, tahun lulus : SDN 45 MATARAM, 2012
- b) SMP/Mts, tahun lulus : SMPN 13 MATARAM, 2015
- c) SMA/SMK.MA, tahun lulus : SMAN 3 MATARAM, 2018

C. Pengalaman Organisasi : Pramuka, OSIS, dan PMII

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram