

**STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA SR12
SKINCARE HERBAL**

TESIS



Oleh:

**FIVTINIMA WYA MUFLIKHATA
NIM 501200007**

IAIN

**PROGRAM MAGISTER PRODI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO
2022**

STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SR12 SKINCARE HERBAL

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh besarnya omset yang didapat dari para distributor utama dan agen dengan melalui strategi digital marketing. SR12 (*Skin Relieve 12*) Skincare Herbal di Ponorogo saja. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi digital marketing Islam dalam meningkatkan penjualan produk SR12 Skincare Herbal, bagaimana hasil penerapan strategi digital marketing Islam SR12 Skincare Herbal, serta analisis faktor penghambat dan pendukung strategi digital marketing Islam SR12 Skincare Herbal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing Islam SR12 Skincare Herbal dalam meningkatkan penjualan mereka menggunakan *social* digital. Sedangkan hasil dari penerapan strategi digital marketing Islam ini adalah SR12 Skincare Herbal dilakukan dengan sebuah strategi yang meliputi *segmenting, targeting dan positioning* (STP) Sedangkan faktor penghambat dan pendukung dari strategi digital marketing Islam dalam meningkatkan penjualan produk SR12 Skincare Herbal ini adalah Faktor yang mendukung bagi perusahaan dalam menjalankan strategi meliputi jangkauan luas, Sedangkan faktor penghambatnya meliputi dalam penggunaan *social* media digital masing-masing memiliki kendala.

DIGITAL MARKETING STRATEGY TO INCREASE SALES OF HERBAL SKINCARE SR12 PRODUCTS

ABSTRACT

This research is motivated by the large turnover obtained from the main distributors and agents through digital marketing strategies. SR12 (Skin Relieve 12) Herbal Skincare only in Ponorogo. This study uses field research using a qualitative approach, with data collection techniques through observation and interviews. This writing aims to find out how to apply Islamic digital marketing strategies in increasing sales of SR12 Herbal Skincare products, how the results of implementing Islamic SR12 Herbal Skincare Islamic digital marketing strategies, as well as analysis of inhibiting and supporting factors of SR12 Herbal Skincare Islamic digital marketing strategies. The results showed that the application of Islamic digital marketing strategy SR12 Herbal Skincare in increasing their sales using digital social. While the result of implementing this Islamic digital marketing strategy is that SR12 Herbal Skincare is carried out with a strategy that includes segmenting, targeting and positioning (STP). the company in carrying out the strategy covers a wide range, while the inhibiting factors include the use of digital social media, each of which has obstacles.

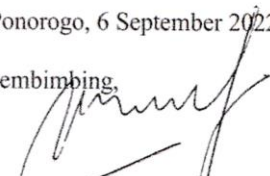
P O N O R O G O

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh **Fivtinima Wya Muflikhata, NIM 501200007** dengan judul: **“Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada SR12 Skincare Herbal”**, maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Majelis *Munâqashah* Tesis.

Ponorogo, 6 September 2022

Pembimbing,



Dr. Wirawan Fadly, M.Pd.
NIP 198707092015031009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA

Terakreditasi B Sesuai SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/IAI-SURV/PTX/1/2016
Alamat: Jln. Pramuka 136 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893
Website: www.iainPonorogo.ac.id Email: pascasarjana@iainPonorogo.ac.id

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh Fivtinima Wya Muflikhata, NIM 501200007, Program Magister Prodi Ekonomi Syariah dengan judul: **“Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada SR12 Skincare Herbal”** telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis *Munâqashah* Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada **Hari Selasa, tanggal 18 Oktober 2022** dan dinyatakan **LULUS**.

Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Tandatangan	Tanggal
1	Iza Hanifuddin, Ph.D NIP 196906241998031002 Ketua Sidang		25 Oktober 2022
2	Dr. Aji Damanuri, M.E.I NIP 197506022002121003 Penguji Utama		25 Oktober 2022
3	Dr. Wirawan Fadly, M.Pd. NIP 198707092015031009 Penguji II		25 Oktober 2022

Ponorogo, 25 Oktober 2022
Direktur Pascasarjana,



Dr. Muh. Tasrif, M.Ag
NIP 197410181999031001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fivtinima Wya Muflikhata

NIM : 501200007


Fakultas : Pascasarjana

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Tesis : **Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada SR12 Skincare Herbal**

Menyatakan bahwa naskah skripsi/ tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis

Ponorogo, 2 November 2022


Fivtinima Wya Muflikhata
NIM 50120007

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya, **Fivtinima Wya Muflikhata**, NIM 501200007, Program Magister Prodi Ekonomi Syariah menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: **“Strategi Digital Marketing Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Sr12 Skincare Herbal”** ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja-kerja ilmiah saya sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk di mana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggungjawabkannya secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 6 September 2022

Pembuat Pernyataan,



Fivtinima Wya Muflikhata
NIM 50120007

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyak aspek kehidupan masyarakat telah diubah oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu cepat. Salah satu bidang yang perkembangannya ini memiliki hasil positif dan negatif adalah dalam produk herbal dan kosmetik. Saat ini *skincare* merupakan salah satu yang dibutuhkan manusia. Banyak pelaku usaha yang memproduksi berbagai macam produk kosmetik herbal dengan merek yang berbeda. Keadaan seperti inilah yang menarik perhatian peneliti, yaitu trend produk herbal dan *skincare* yaitu SR12. Beragam produk herbal dan *skincare* semakin diminati untuk mempercantik diri, khususnya bagi kaum hawa walaupun dapat digunakan juga oleh laki-laki..

Dengan adanya berbagai macam produk *skincare*, tidak menutup kemungkinan banyak timbulnya persaingan dengan

produk *skincare* lain yang sejenis. Oleh karena itu suatu pelaku usaha melakukan berbagai macam promosi dan menggunakan strategi yang baik agar mendapatkan sasaran konsumen yang tepat. Pelaku usaha harus memiliki rencana pemasaran yang kompeten untuk bersaing di pasar yang sangat kompetitif saat ini dan memastikan produk mereka tidak hanya dapat dipasarkan tetapi juga diterima secara luas dan sukses. Produk herbal dan *skincare* SR12 di Ponorogo dalam memasarkan produknya menggunakan strategi digital marketing.

Di Indonesia digital marketing telah banyak diterapkan oleh berbagai macam industri mulai dari skala kecil, menengah hingga besar tak terkecuali di bidang bisnis.¹ Dengan menerapkan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* serta bisa mengglobal atau mendunia. Jumlah pengguna *social media* ini semakin hari

¹ Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *JIBEKA* 11 no. 2: 46-53 (2017): accessed Oktober 19, 2022.

semakin bertambah membuka peluang bagi *skincare* herbal SR12 yaitu distributor utama dan agen.

Dalam melakukan pemasarannya distributor dan agen SR12 Ponorogo selain menerapkan strategi digital marketing dan *social* digital marketing juga menggunakan nilai-nilai serta prinsip pemasaran Islam sehingga pengoptimalan dalam penggunaan strategi tersebut berpengaruh kepada peningkatan penjualan produk SR12 herbal *skincare*. Memasarkan produk atau layanan secara online dengan cara yang spesifik, terukur, dan menarik secara sosial dikenal sebagai pemasaran digital.² Meluasnya penggunaan media digital telah menjadikannya bagian integral dari budaya modern.

Media digital tumbuh pesat seiring dengan bertambahnya pengguna internet dikawasan Asia khususnya Indonesia. Karena keseluruhan pendekatan pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau pelanggan ideal mereka dan melacak hasil

² Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha dan Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, (Malang: PT Literindo Berkah Karya, 2020) 12.

upaya mereka. Khususnya untuk barang-barang seperti produk kecantikan yang sangat diuntungkan dari iklan grafis.³ Dalam penggunaan media digital ini distributor dan agen memiliki platform yang digunakan untuk melakukan penjualan produk SR12.

Strategi pemasaran adalah cara yang digunakan untuk mengiklankan barang dan jasa yang diproduksi dalam upaya untuk memaksimalkan pendapatan.⁴ Tujuan penjualan dapat dicapai melalui penggunaan berbagai metode pemasaran. Sebaliknya, orang mungkin berpendapat bahwa pemasar menggunakan berbagai metode untuk mempengaruhi konsumen agar menguntungkan mereka. Sebagaimana dinyatakan di atas, metode pemasaran adalah tindakan atau prosedur yang dilakukan individu atau organisasi untuk

³ Fahmi Arif, "Strategi Marketing Syariah Online dan Offline di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya" *Tesis* (Sumatera: IAIN Palangkaraya, 2020) 4.

⁴ <https://accurate.id.marketing> manajemen, diakses pada tanggal 14 Februari 2020.

menjual produk atau jasa.⁵ Strategi pemasaran yang efektif meliputi: mengidentifikasi dan mengelompokkan basis pelanggan, menjalankan promosi yang relevan, membangun lokasi fisik yang memiliki tujuan, mengembangkan rencana keuangan yang metodis, mengembangkan dan memelihara hubungan pelanggan yang positif, meluncurkan situs web e-niaga, berpartisipasi dalam media sosial sebagai merek, mengoperasikan operasi drop-shipping, dan membuat permintaan layanan. bantuan dari *influencer*.⁶

Dari perspektif Islam, strategi pemasaran Islam memiliki khas tersendiri. Pemasaran syariah dalam bentuknya yang paling dasar, mengacu pada praktik yang berfokus pada kebaikan masyarakat secara keseluruhan dan didasarkan pada Al-Qur'an, Sunnah, dan ijma' serta qiyas yang mendukungnya.⁷ Tingkat aktivitas pemasaran otak (logis) memberi jalan ke

⁵ <https://www.kajianpustaka.com/2012/10/teknik-pemasaran.html>, diakses pada tanggal 15 Februari 2020.

⁶ <https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-produk-efektif/> diakses pada tanggal 12 Februari 2022

⁷ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, 2020.

emosional, dan kemudian ke spiritual. Studi ini akan mencakup pemasaran Islami dan promosi internet (pemasaran digital). Kesadaran merek, preferensi pelanggan, dan lalu lintas pejalan kaki di toko semuanya dapat ditingkatkan dengan bantuan pemasaran digital. Satu-satunya perbedaan nyata antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital adalah pada media yang digunakan oleh masing-masing.⁸ Dalam hal ini pemasaran Islam memiliki posisi yang strategis, karena pemasaran Islam merupakan salah satu strategi yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah. Pemasaran Islam merupakan sebuah disiplin bisnis yang strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari produsen kepada konsumen.⁹

⁸ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aula Martha, dan Aniek Indrawati, *Digital Marketing* (Malang: Anggota IKAPI, 2020) 10.

⁹ Suindrawati, "Strategi pemasaran Islam dalam meningkatkan jual beli toko jesy busana muslim, Bapangan mendenrejo Blora". <http://eprints.walisongo.ac.id/> diakses pada 9 Maret 2022

Peningkatan penjualan merupakan pencapaian yang dapat diukur dari segi fisik atau volume atau satuan suatu produk.¹⁰ Fluktuasi dalam penjualan dapat diukur dari segi volume, yang dapat dinyatakan dalam satuan, kilogram, ton, atau liter.¹¹ Banyaknya bisnis yang berkembang pada saat ini berpengaruh kepada variasi produk dan layanan, salah satunya adalah bisnis SR12 yang menyediakan produk herbal dan *skincare*. Akibatnya, perusahaan memiliki insentif untuk bersaing dalam upaya memenuhi permintaan pembeli dengan mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi keinginan mereka. Bisnis yang menyediakan produk atau layanan yang sebanding didorong untuk bersaing satu sama lain.¹² Karena pasang surut penjualan SR12, pendekatan perusahaan terhadap pemasaran,

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009) 207

¹¹ Ibid.

¹² Ayu Andira, “Pengaruh Periklanan Dan Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kalbe Nutrisionals Makassar”

keanggotaan, dan kemitraan, serta metode berkomunikasi dengan pesaing, dalam mengikuti pola yang konsisten.¹³

PT SR12 Herbal Perkasa didirikan pada tahun 2015 oleh Toni Firmansyah, S.Farm.,Apt. dan Asrianty Salam, S. Farm., yang juga menciptakan lini produk SR12. Mereka memiliki tujuan mulia untuk meningkatkan kehidupan masyarakat itulah sebabnya mereka berpikir bahwa mereka dapat membuat bisnis mereka sukses dan disukai dalam jangka pendek. PT SR12 Herbal Perkasa saat ini memiliki 3 pabrik yang terletak di Provinsi Jawa Barat dan ditangani oleh tenaga professional di bidangnya. Per Oktober 2019, jaringan distributor SR12 di Indonesia mencapai ratusan distributor dan puluhan ribu mitra.

14

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya omset penjualan oleh para distributor utama dan agen dengan

¹³ Farida Efriyanti dan Olivia Wijaya, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Sangga Buana Seputih Banyak Lampung Tengah”

¹⁴ <https://sr12herbalskincare.co.id/aboutus> diakses pada tanggal 12 Februari 2022

menggunakan strategi digital marketing apa yang digunakan oleh mitra SR12 yang ada di Ponorogo. Karena banyaknya mitra yang ada di negara Indonesia hingga negara asing, dalam penulisan ini penulis hanya fokus pada strategi digital marketing SR12 Skincare Herbal di Ponorogo.

Pada penelitian ini akan dipaparkan strategi digital marketing, hasil penerapan strategi digital marketing dan faktor pendukung serta penghambat dari strategi digital marketing. Berangkat dari fenomena di atas, peneliti mengkaji permasalahan di atas dengan judul. **“Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada SR12 Skincare Herbal”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, adapun rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi digital marketing SR12 *Skincare Herbal* dalam meningkatkan penjualan di Ponorogo?

2. Bagaimana hasil dalam penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk SR12 *skincare* herbal di Ponorogo?
3. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk SR12 *skincare* herbal di Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui penerapan strategi digital marketing yang digunakan dalam produk SR12 *skincare* herbal di Ponorogo.
2. Mengetahui hasil dari penerapan strategi digital marketing dalam produk SR12 *skincare* herbal di Ponorogo.
3. Memahami faktor pendukung dan penghambat strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk SR12 *skincare* herbal di Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun mafaat yang ada dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis
 - a. Menjadi suatu ukuran dalam mengetahui kapasitas peneliti dalam karya ilmiah
 - b. Menambah wawasan pengetahuan yang dimiliki.
 - c. Menambah pengetahuan peneliti yang bersifat kritis dan bermanfaat.
2. Bagi pembaca
 - a. Memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang perbedaan startegi pemasaran dan strategi pemasaran dalam Islam.
 - b. Memberikan wawasan kepada pembaca mengenai strategi digital marketing SR12 sehingga dijadikan referensi untuk riset masa depan.
 - c. Pembaca dapat mengetahui penerapan strategi digital marketing yang digunakan dalam SR12.

3. Bagi mitra
 - a. Memberikan masukan terkait dengan strategi marketing yang digunakan dalam SR12.
 - b. Mengetahui penerapan strategi marketing yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan SR12.
 - c. Mengetahui dampak dari menggunakan strategi marketing yang digunakan dalam SR12.

E. Kajian Terdahulu

Pengkajian terdahulu dilakukan peneliti yang berguna dalam menjauhkan adanya hasil riset yang sama. Pertama, jurnal yang ditulis oleh Liany Oktavia, Monang Puspita, Monica Limanto, Putri Adelia, Yelsa Putri Rahayu dan Ramdani Bayu Putra, yang berjudul *Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada UMKM SR12 Skincare Herbal Padang*. Penelitian ini membahas tentang penerapan media *social* Instagram dalam pemasarannya dan mengetahui solusi dalam menghadapi hambatan pemasaran

online yaitu mengganti barang yang di komplain dari *customer* jika barangnya rusak atau pecah.¹⁵

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Year Ichšana (2019) yang berjudul *Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah (UKM)*. Fokus penelitian ini adalah pada etika penggunaan strategi pemasaran digital oleh usaha kecil dan menengah (UKM) di Bandung, Indonesia dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah berdasarkan karakteristik jenis kelamin, nilai keseluruhan pelaku pada UKM memiliki hasil presentase yang lebih baik dibandingkan laki-laki. Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir, nilai keseluruhan pelaku UKM dengan pendidikan terakhir S1 dan SMA memiliki presentase hasil yang sama. Secara keseluruhan tingkat penerapan etika pemasaran Islam dalam penggunaan

¹⁵ Liany Oktavia, Monang Puspita, dkk, "Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada UMKM SR12 Skincare Herbal Padang" *Innovatve of Social Science Research* 2 no.1 (2022).

digital marketing pada UKM di Kota Bandung memiliki nilai rata-rata presentase etika pada kategori sangat baik.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Apriadi (2021) yang berjudul *Penerapan Strategi Pemasaran Islami Pada Pawon Of Rock Resto Madiun*. Meneliti seberapa baik iklan Islami telah dipraktikkan di Pawon Of Rock Resto Madiun adalah tujuan utama dari penelitian ini. Berdasarkan temuan mereka, Pawon Of Rock Resto Madiun telah mengadopsi pendekatan presentasi produk sejalan dengan cita-cita pemasaran syariah tanggung jawab, transparansi, dan ketepatan waktu. Pawon Of Rock Resto Madiun tidak hanya menggunakan skema harga yang sesuai dengan *fathanah* para pedagang syariah, namun harganya juga kompetitif. Jujur dan fokus membantu orang lain.¹⁶

Keempat, Jurnal yang ditulis oleh Novan Hariansyah (2021) yang berjudul *Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi*

¹⁶ Apriadi, "Penerapan Strategi Pemasaran Islami Pada Pawon Of Rock Resto Madiun" (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021).

Pemasaran Islam. Dalam artikel ini, Novan Hariansyah mengeksplorasi bagaimana sinergi antara pemasaran dan dialog dapat memberikan hasil yang mengesankan. Daya tarik seksual, daya tarik emosional, daya tarik teror, kesaksian palsu, dan daya tarik penelitian palsu semuanya dilarang dalam komunikasi etika pemasaran Islam. Dalam publikasi ini, prinsip-prinsip dasar pemasaran Islam dikontraskan dengan prinsip-prinsip mazhab Kotler.¹⁷

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Moh Khoiri Abdi dan Novi Febriyanti (2020) yang berjudul *Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19*. Penyusunan strategi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan segmentasi, target, positioning (STP) dan factor pendukung lain yaitu konsep promosi, *service exelent customer service*, afiliasi atau kemitraan dan modal *social*. Dalam penelitian ini

¹⁷ Novan Hariyansah, "Segmentasi Pasar Dalam Konunikasi Pemasaran Islam" *Jurnal Al-Hikmah*, Vol 19 No. 2 (2021).

menurut penulis memiliki teori-teori baru yang diangkat dalam penyusunan startegi pemasaran, akan tetapi dari sisi pemasaran Islam belum dijelaskan secara rinci dan terkesan seperti strategi pemasaran biasa¹⁸.

Keenam, Penelitian yang ditulis oleh Hilmiatus Sahla (2019) yang berjudul *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Dalam penelitian menyebutkan pada dasarnya konsep pemasaran syariah sama dengan pemasaran konvensional, yang membedakan adalah pada nilai-nilai prinsip yang dilakukan dan memiliki “etika” untuk mewujudkan tujuan demi pemasaran tersebut.¹⁹

Ketujuh, Jurnal *Konsep Pemasaran dalam Islam* yang ditulis oleh. Dini Valdiani dan Tiara Puspanidra Universitas Pakuan yang berjudul *Pola Komunikasi Dalam Pemasaran Brand Herways_Id*. Peneliti menggunakan metodologi

¹⁸ Moh Khoiri Abidi dan Novi Febriyanti, “Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha Pada Masa Pandemi Covid-19” <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/elqis>

¹⁹ Muhammad Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam” *Jurnal Hukum dan Syariah*, Vol 0 No. 1 (2018).

kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Herways menggunakan pola komunikasi tersier dan sekuler dalam pemasaran mereka. Pendekatan pemasaran FOMO (*Fear Of Missing Out*) adalah mode komunikasi yang dominan.²⁰

Kedelapan, Penelitian Youlanda Hasan (2021) yang berjudul *Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah Di Era Marketing Digital*. Tulisan ini menggunakan studi pustaka dan analisis isi untuk memberikan perspektif yang lebih ilmiah dan menyeluruh bagi produsen dan konsumen muslim dalam aktivitas jual beli sehari-hari. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengkaji relevansi etika pemasaran syariah di tengah maraknya pemasaran digital konvensional.²¹

Kesembilan, penelitian Diana Rapisari (2016) yang berjudul *Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi*

²⁰ Dini Valdiani dan Tiara Puspanidra, "Pola Komunikasi Dalam Pemasaran Brand Herways_ID", <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana>, Vol 26 No. 2 (2020).

²¹ Youlanda Hasan, "Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah di era Marketing Digital" *Jurnal of Economics and Islamic Economics*, Vol 1 No. 1 (2021).

Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan internal dan eksternal perusahaan harus dievaluasi untuk memilih strategi pemasaran digital terbaik untuk integrasi aplikasi. Penelitian ini lebih difokuskan pada komunikasi merek sebagai sarana untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya, secara teori, taktik pemasaran digital berdasarkan aplikasi mungkin berdampak tidak hanya pada kepuasan merek tetapi juga kepercayaan merek dan loyalitas merek.²²

Selanjutnya penulisan yang akan dilakukan tentu berbeda dengan penulisan terdahulu dikarenakan objek yang diteliti secara spesifik sudah berbeda. Penelitian ini lebih menekankan pada strategi digital marketing Islam pada produk kecantikan dan kesehatan dan SR12 *skincare* herbal Ponorogo. Dimana dalam penelitian ini difokuskan pada digital marketing yang dipadukan dengan marketing Islam. Selain itu dibahas juga

²² Diana Rapitasari, "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan" *Jurnal: Cakrawala* Vol 10, No. 2 (2016).

terkait penerapan dan hasil dari penggunaan strategi digital marketing islam dalam produk SR12. Sedangkan dalam ketujuh penelitian sebelumnya lebih menekankan pada satu strategi yang digunakan dan perbedaan produk yang diteliti.

F. Metode Penelitian

Adapun metode yang dipakai dalam penelitian ini ialah :

1) Pendekatan Penelitian

Metode kualitatif digunakan untuk penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan wawancara mendalam dengan agen dan distributor utama untuk mengumpulkan data deskriptif dalam bentuk teks dan audio.

Studi kualitatif dilakukan dengan tujuan menyeluruh untuk menjelaskan strategi pemasaran SR12 Ponorogo. Ada sejumlah keunggulan penelitian kualitatif yang membedakannya dari jenis penelitian lainnya. Dengan kata lain, penulisan lapangan pada hakekatnya merupakan metode untuk menentukan secara khusus dan relistis apa yang sedang

terjadi di tengah masyarakat. Dengan kata lain, penulisan lapangan itu pada umumnya bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah praktis dalam kehidupan sehari-hari.²³

Pendekatan yang digunakan dalam penulisan ini ialah pendekatan kualitatif, yakni penulisan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penulisan misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik. Paparan keadaan kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.²⁴

2) Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya. Penelitian lapangan pada

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2013), 21.

²⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penulisan Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdaarya, 2015), 6.

hakekatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada suatu saat di tengah masyarakat. Peneliti memilih jenis penelitian ini karena akan meneliti strategi digital marketing yang dilakukan SR12 Ponorogo termasuk informasi yang dikumpulkan dari agen dandistributor utama.²⁵ Demikian pula, penelitian ini bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian deskriptif yang terdiri dari penjelasan rinci tentang suatu topik melalui analisis dokumen atau laporan langsung yang diperoleh melalui wawancara dengan informan. Secara khusus, penelitian ini mencoba untuk menjelaskan apa yang diketahui dan dikatakan oleh agen, distributor utama, dan pemimpin di SR12 Ponorogo tentang pola strategi pemasaran yang ada.

²⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 245.

3) Lokasi Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian bermanfaat untuk membatasi daerah dari objek yang diteliti.²⁶ Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Ponorogo. Pemilihan ini didasari oleh begitu banyak mitra SR12 yang tersebar di seluruh Indonesia, maka penulis melakukan penelitian di Ponorogo .

4) Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, akademisi merupakan instrumen manusia yang berfungsi menentukan titik fokus penelitian, memilih informasi yang relevan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan dan analisis data, serta menarik kesimpulan berdasarkan temuan.²⁷ Alat yang penting dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri.

5) Sumber Data

Ada dua jenis sumber yang digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu sumber primer dan sumber sekunder, seperti

²⁶ Tjipto Subadi, *Metode Penelitian Kualitatif* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006), 13.

²⁷ Sugiyono, 306.

yang dijelaskan oleh Bungin Burhan dalam Abdul Manab.²⁸

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah berupa informasi yang di dapatkan dari wawancara dengan distributor utama, agen dan *customer* SR12. Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku ataupun dokumen lainnya.

6) Teknik Pengolahan Data

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan informasi dengan melihat sesuatu dalam tindakan dan membuat catatan rinci tentang hal itu. Sesuai dengan namanya, pengamat adalah orang yang ikut serta dalam tindakan pengamatan.²⁹ Penelitian ini mengandalkan pengamatan yang dikumpulkan secara independen dari para peserta. Peneliti dalam observasi non-partisipan mengamati

²⁸ Abdul Manab, *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif* (Yogyakarta, Kalimedia, 2015), 202.

²⁹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 104.

fenomena yang menarik tanpa mengambil bagian di dalamnya. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengumpulkan data untuk penelitian. Pengumpulan data melalui wawancara dan catatan tertulis akan diselesaikan pada langkah ini.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan diberikan oleh yang diwawancarai.³⁰

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka dalam konteks penelitian ini adalah orang yang diwawancarai (informan) mengetahui bahwa mereka sedang diwawancarai dan mengetahui pula maksud dan tujuan diwawancarai. Sedangkan teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur dilakukan dengan

³⁰ *Ibid.*, 105.

tujuan memperoleh keterangan atau informasi secara detail dan mendalam. Adapun wawancara tak terstruktur artinya pelaksanaan tanya jawab mengalir dalam percakapan sehari-hari.³¹

7) Metode Analisis Data

Teknik induktif digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Data yang dianalisis mencakup percakapan yang dimulai dengan penyajian data konkret penelitian dan berlanjut ke interpretasi yang lebih luas dari temuan tersebut.³² Analisis data studi ini berfokus pada tiga hal utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan.³³

Istilah reduksi data mengacu pada proses mempersempit sejumlah besar informasi menjadi hanya aspek yang paling

³¹ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 149.

³² Sutrisno Hadi, *Metode Ressearch Jilid I* (Yogyakarta: Andi Offset, 1980), 42.

³³ Subana, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah* (Bandung: Pustaka Setia, 2005), 54.

relevan untuk studi tertentu. Informasi yang dikumpulkan melalui wawancara dan dokumen yang agak rumit diprioritaskan untuk penelitian ini. Penelitian akan lebih jelas bila data telah direduksi. Tahap selanjutnya adalah penyajian data, lebih khusus lagi penyajian data yang konsisten dengan setiap penekanan kajian melalui deskripsi atau cara lain. Setelah reduksi data, data dideskripsikan dan diorganisasikan secara metodis sehingga dapat lebih dipahami.

Tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah suatu tahap dimana tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari temuan data. Jadi, setelah semua data sudah diuraikan dan disusun secara sistematis lalu dilakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

8) Pengecekan Keabsahan Data

Peneliti menggunakan metode triangulasi untuk memastikan keakuratan data mereka. Triangulasi adalah metode untuk memverifikasi data yang tidak hanya

mengandalkan data itu sendiri, tetapi menggunakan informasi kedua untuk perbandingan. Ada tiga jenis triangulasi yang digunakan oleh para ilmuwan.³⁴

- a. Triangulasi data yaitu metode untuk membandingkan informasi yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan catatan tertulis. Data yang diperoleh harus distandarisasi berdasarkan temuan perbandingan.
- b. Triangulasi metode yaitu mencari informasi tentang suatu fenomena yang telah dikumpulkan dengan cara lain, seperti melalui wawancara, observasi, atau dokumentasi. Untuk mendapatkan informasi yang akurat, yaitu dengan membandingkan dan menarik kesimpulan dari hasil yang kami dapatkan dengan menggunakan strategi ini.

³⁴ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remasa Rosda Karya, 2002) 330-331

- c. Triangulasi sumber yaitu menguji kebenaran suatu fenomena dengan menggunakan bukti dari beberapa sumber, termasuk perjalanan waktu.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan dan pemahaman dalam penelitian ini, maka penulis menyusun kerangka dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I berisi tentang Pendahuluan. Bab ini merupakan pola dasar yang menggambarkan alur pemikiran penulis dalam penyusunan tesis, meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, telaah penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan. .

BAB II berisi tentang Teori. Fungsinya sebagai acuan dasar teori yang digunakan untuk mengkaji data-data empiris yang diteliti. Meliputi teori tentang strategi digital marketing dan strategi marketin Islam serta penjelasannya secara detail.

BAB III berisi tentang profil SR12 Herbal *Skincare*. Meliputi sejarah, visi misi, produk dari SR12, profil distributor utama dan agen, penjelasan, analisa serta sintesis terkait

strategi digital marketing SR12 *Skincare* Herbal Ponorogo dalam meningkatkan penjualan produk.

BAB IV berisi tentang pemaparan, penganalisaan dan sintesis terkait hasil penerapan strategi digital marketing yang digunakan dalam penjualan produk SR12 *Skincare* Herbal Ponorogo.

BAB V berisi tentang penjelasan, analisa dan sintesis terkait faktor pendukung dan penghambat strategi digital marketing dalam penjualan produk SR12 *Skincare* Herbal Ponorogo.

BAB VI berisi tentang Penutup. Merupakan bab terakhir yang mencakup tentang kesimpulan, saran-saran, kata penutup, daftar kepustakaan, dan lampiran-lampiran yang diperlukan

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Definisi Strategi

Definisi strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) artinya rencana langkah-langkah yang dilakukan secara sistematis dalam perang.¹ Dewasa ini kata strategi tidak lagi memiliki arti yang sempit tidak hanya strategi dalam perang akan tetapi bisa memiliki arti yang luas yaitu strategi dalam bisnis.² Menurut Hariadi strategi bisnis merupakan rencana strategi yang dimaksudkan membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri pasar tertentu. Telah diadopsi oleh bisnis dari semua lini di periode modern, dan makna intinya tetap tidak berubah tetapi untuk

¹ Risa Agustin, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Serba Jaya, t.th) 574.

² Sondang P. Siagan, *Manajemen Stratejik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008) 15.

pergeseran terminologi yang lebih sesuai dengan bisnis yang bersangkutan.³

Menurut Sofyan Ibnu, strategi adalah persiapan operasi yang cermat untuk mencapai tujuan. Ini mencakup hal-hal seperti taktik perang, dan posisi yang sangat baik menurut taktik perang.⁴ Salah satu interpretasi dari kata ini adalah bahwa itu mengacu pada pendekatan metodis untuk mengatur tindakan seseorang untuk mencapai hasil yang diinginkan. Sementara itu, "*Webster's New World Dictionary*" mendefinisikan strategi sebagai baik kemampuan untuk mengelola atau merencanakan strategi atau teknik imajinatif untuk mencapai suatu tujuan.⁵

Strategi adalah rencana tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran. Hal ini menyebabkan kata strategi lebih

³ Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen* (Malang: Banyumedia, 2013) 10.

⁴ Sofyan Iban, *Manajemen Strategii* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015) 3.

⁵ Udaya Jusuf, *Manajemen Stratejik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) 6.

banyak digunakan untuk menggambarkan peran seorang komandan dalam menghadapi musuh dan mengendalikan cara untuk mencapai kemenangan.⁶ Menurut definisi ini, strategi adalah studi tentang bagaimana mengatur dan mengarahkan sumber daya secara efektif untuk mencapai hasil akhir.⁷ Strategi dapat dicirikan setidaknya dalam dua cara yaitu dalam hal apa yang akan dilakukan organisasi, dan dalam hal apa yang pada akhirnya akan beroperasi. Terlepas dari apakah upaya pertama dimaksudkan atau tidak. Definisi strategi yang lain yaitu pola tindakan yang dilakukan organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu adalah definisi strategi dari sudut pandang kedua.⁸

Perencanaan strategis adalah proses merumuskan strategi secara aktif dengan cakupan yang luas dan pandangan

⁶ Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi, Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2003) 147

⁷ M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar* (Jakarta: PT BUmi Aksara, 2008) 39

⁸ James A.F. Stoner, *Manajemen Jilid 1, Alih Bahasa alfonsus Sirait* (Jakarta: Erlangga. 1992) 139

jangka panjang.⁹ Berikut ini adalah variabel penting yang harus diperhitungkan saat mengembangkan strategi:

1. Salah satu definisi strategi adalah menentukan tujuan utama suatu organisasi yang dicapai ketika manajemen puncak organisasi itu menjelaskan secara luas alasan keberadaan kelompok, prinsip-prinsip panduan yang akan digunakan untuk memastikan keberadaan kelompok, kelangsungan hidup yang berkelanjutan, dan tujuan menyeluruh yang akan menentukan keberhasilan kelompok. Metode ini digambarkan dalam bentuk garis besar sebagai pilihan mendasar.
2. Saat memutuskan suatu tindakan, manajemen senior menciptakan profil bagi perusahaan. Profil yang dimaksud harus merinci kemampuan entitas yang bersangkutan, serta faktor internal yang menyebabkan keadaan mereka saat ini.

⁹ *Ibid.*,

3. Strategi harus didasarkan pada evaluasi menyeluruh terhadap aset dan kewajiban organisasi. Selain itu penetapan strategi juga didasarkan pada kemungkinan yang berkembang dan perlu dimanfaatkan. Serta bahaya yang harus diantisipasi dan dilawan. Analisis akan memberikan sejumlah tindakan potensial.
4. Tujuan organisasi yang berkaitan dengan pekerjaan bisa dipilih antaranya yaitu yang masuk akal dan secara rinci.
5. Teknologi yang akan digunakan, pemilihan yang cermat sekarang diperlukan karena kompleksitas teknologi yang semakin meningkat.
6. Mengembangkan sistem umpan balik sebagai alat yang berguna untuk menentukan apakah tujuan telah tercapai atau dilampaui oleh mereka yang terlibat dalam melaksanakan pendekatan yang direncanakan. Semuanya disambut sebagai informasi dan landasan untuk pilihan masa depan.

Vaiabel tersebut memperjelas bahwa dalam konteks manajemen organisasi umum dan bisnis, istilah strategi mengacu pada rencana jangka panjang yang difokuskan pada masa depan diatur sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi untuk berinteraksi dengan lingkungannya dengan cara yang efektif dan kompetitif.¹⁰

Strategi seperti yang dijelaskan oleh Hamdun Hanafi, adalah proses mengidentifikasi tujuan dan memilih cara yang paling efisien untuk mencapai tujuan tersebut melalui pemilihan tindakan yang tepat.¹¹ Suryana memberikan lima prinsip yang dapat diartikan sebagai strategi:

1. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Strategi tidak serta merta merupakan rencana untuk masa depan yang belum

¹⁰ Sondang, *Manajemen.*, 17

¹¹ M. Hamdun Hanafi, *Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003) 136.

diimplementasikan. Saat memikirkan masa depan, penting juga untuk mempertimbangkan masa lalu, terutama dalam hal mengidentifikasi pola perilaku yang berulang di dunia usaha.

2. Strategi adalah pola (*pattern*)

Strategi yang direalisasikan adalah strategi yang telah dijalankan oleh organisasi. Sebagai lawan dari strategi berorientasi masa depan yaitu yang dikenal sebagai strategi yang direncanakan.

3. Strategi adalah posisi (*position*)

Menjual produk ke demografi tertentu. Pendekatan ini sering melihat ke luar, meninjau berbagai bagian dunia luar, dan melihat ke bawah, ke titik di mana produk tertentu memenuhi klien.

4. Strategi adalah perspektif (*perspective*)

Maksud dari strategi ini berguna dalam memahami organisasi secara mendalam.

5. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi dijadikan permainan dalam bersaing.¹²

B. Digital Marketing

1. Definisi Digital Marketing

Promosi dan periklanan sering digunakan seolah-olah keduanya dapat dipertukarkan dengan pemasaran. Pemasaran adalah contoh rumit yang digunakan untuk mengembangkan strategi yang mencakup semua aspek dengan tujuan meningkatkan profil perusahaan, memperluas basis klien perusahaan, meningkatkan penjualan, serta membangun nama merek yang solid. Agar perusahaan berkembang, upaya pemasarannya harus dilakukan dengan presisi, perhatian, orisinalitas, dan kecerdasan.¹³ Salah satu dari banyak tren bisnis yang berkembang yang dihasilkan oleh proliferasi teknologi digital seperti internet, World Wide Web, dan jargon terkait adalah pemasaran digital. Menurut Ridwan Sanjaya dan

¹² Suryana, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat Putra, 2006) 174.

¹³ Dewi Komala Sari, Alshaf Pebrianggara dan Mas Oetarjo, "Buku Ajar DIGITAL MARKETING" (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2021) 7.

Josua Tarigan pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran, termasuk branding, yang menggunakan berbagai media digital.¹⁴

Beberapa contoh termasuk blog, email, Google Ads dan banyak platform media sosial. Sementara itu, Kleindl dan Burrow menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah metode pengorganisasian dan pelaksanaan strategi untuk berkomunikasi dan bertransaksi dengan khalayak sasaran secara online. Sederhananya pemasaran digital adalah praktik membangun dan mempertahankan koneksi yang menguntungkan pelanggan dan produsen.¹⁵ Menurut Heidrick & Struggles pemasaran digital memanfaatkan lingkungan digital yang berkembang untuk mempromosikan produk dengan cara yang tidak diiklankan secara terbuka.

¹⁴ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, “*Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya hasil Gemilang*” (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019) 53.

¹⁵ Riyani Abdul Aziz, “*E-Book Digital Marketing Content*” (2020).

Pemasaran digital adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan. Todor mengatakan pemasaran digital yaitu menekankan target yang terukur dan bersifat interaktif. Pemasaran barang atau jasa yang terukur dan interaktif menggunakan digital dengan tujuan menyeluruh dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan perusahaan, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan menggunakan berbagai strategi pemasaran digital.¹⁶ Pendapat beberapa ahli di atas sepakat bahwa pemasaran digital adalah masa depan periklanan karena mutakhir, memanfaatkan basis data untuk menargetkan pelanggan secara khusus, menghemat uang, dan memberikan hasil lebih cepat.

¹⁶ Tety Elida dan Ari Raharjo, “*Pemasaran Digital*” (Bogor: IPB Press, 2019)17.

2. Saluran Media Digital

Pemasar harus mengevaluasi media digital yang digunakan untuk komunikasi online sebagai bagian dari strategi komunikasi atau bagian dari perencanaan promosi online organisasi. Saluran media digital ini merupakan salah satu teknik komunikasi online yang digunakan untuk memperkuat personal branding dan guna mempengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi web untuk melihat merek atau produk dan akhirnya melakukan pembelian secara online atau offline, saluran media digital ini merupakan salah satu taktik komunikasi online yang digunakan untuk membangun personal branding, mengembangkan keintiman, dan memengaruhi niat beli. Telepon, atau hanya berjalan masuk, adalah contoh media sosial.

Menurut Chaffey dan Smith¹⁷ terdapat enam saluran media digital antara lain:

a. *Search Engine Marketing (SEM)*

Search Engine Marketing ini digunakan untuk menemukan website produk yaitu dengan pengoptimalan pencarian pada halaman hasil mesin pencari (*google*). Tujuan pemasaran mesin pencari adalah untuk meningkatkan lalu lintas ke situs web dengan membuat iklan muncul di hasil mesin pencari ketika seseorang mencari istilah atau frasa tertentu. Penempatan berbayar, juga dikenal sebagai tautan sponsor, melalui sistem *pay per click (PPC)* dan penempatan dalam daftar utama dalam menggunakan mesin pencari (SEO).

Situs web adalah pusat utama internet dan komponen penting dari setiap kampanye iklan yang sukses. Dimana website digunakan untuk kegiatan online yang terarah langsung ke calon konsumen. Optimisasi mesin pencari (SEO) teknik

¹⁷ Dave Chaffey, *Digital Bussines and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice* (England: Perason Education Limited, 2015) 20

mengatur elemen situs web sehingga isinya lebih terlihat oleh pengunjung dan mesin pencari adalah fitur penting dari situs ini.¹⁸

b. Online Public Relations

Menggunakan *online public relations* seperti media social. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan umpan balik positif tentang merek, barang, dan/atau situs web perusahaan salah satunya yaitu bekerja dengan musisi untuk mempromosikan bisnis melalui program dukungan atau blog populer. Hal ini sangat menarik karena sebuah blog atau pusat pers disini menanggapi sebutan negative dari suatu merk atau produk yang dipasarkan melalui media *social*.

c. Online Partnerships

Mengembangkan dan mengawasi kemitraan yang sedang berlangsung untuk mengiklankan layanan web perusahaan melalui email dan media online lainnya (*endorsement*). Pertukaran tautan, sponsor online, dan *co-branding* hanyalah

¹⁸ *Ibid.*,

beberapa contoh dari banyak jenis kemitraan yang ada secara online saat ini.

d. Interactive Advertising

Iklan online seperti spanduk dan iklan multimedia, digunakan untuk membangun pengenalan merek dan mendorong pengunjung untuk mengunjungi situs web tertentu.

e. Opt-in email Marketing

Pelanggan yang telah mendaftar untuk layanan ini memahami dan telah menyetujui untuk menerima email promosi secara teratur, dan bisnis dapat menggunakan daftar internal untuk aktivasi dan penyimpanan, atau untuk memperluas basis data kontakannya.

f. Social Media Marketing

Menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, blog, dan forum untuk mendorong percakapan dua arah dengan konsumen adalah tujuan pemasaran media sosial, sama seperti periklanan digital. Menjaga komunikasi dengan konsumen

merupakan hal yang sama-sama menguntungkan terutama bagi kegiatan pemasaran digital.¹⁹

3. Sosial Media Marketing

a. Definisi Sosial Media

Tujuan dari media sosial adalah untuk memungkinkan komunikasi dua arah secara real-time antara pengguna.²⁰ Media sosial menggunakan teknologi berbasis internet. Telah dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein²¹ bahwa istilah media sosial mengacu pada seperangkat aplikasi berbasis web yang saling berhubungan yang memiliki landasan teoretis dan teknis yang sama dengan gerakan Web 2.0. Web 2.0 telah menjadi infrastruktur dasar bagi pertumbuhan media sosial, yang merampingkan kolaborasi dan berbagi online bagi penggunaannya. Karena itu, situs web seperti Facebook, Twitter,

¹⁹ *Ibid.*,

²⁰ Cindy Rizal Putri Paramhita, “Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner” *Tesis* (UNDIP Semarang: Fakultas Ekonomi).

²¹ Andreas Kaplan and Michael Haenlein. “*Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*”. Kelley School of Business, *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1. 2010. 61.

YouTube, dan Instagram digunakan untuk menyiarkan materi dengan cepat yang mungkin menjadi viral dan menjangkau khalayak luas secara online.

Zarella mengemukakan bahwa sektor pemasaran dapat belajar paling banyak tentang paradigma baru yaitu media sosial dengan melihat sejarah industri media. Televisi, surat kabar, radio, dan majalah adalah contoh media tradisional. Video di YouTube atau aplikasi populer TikTok, juga dapat digunakan sebagai alat promosi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. bagaimana setiap orang dapat memproduksi dan mendistribusikan materi mereka sendiri dengan relatif mudah, Hal tersebut berbeda dengan pembuatan video serta teknologi situs web baru.²²

²² D. Zarella, *The Social Media Marketing Book* (Canada: O'Reilly Media, 2010) 2.

b. Karakteristik Sosial Media

Sesuai yang termuat pada jurnal “*User Participation of Social Media*”²³ dipaparkan terdapat lima poin karakteristik utama pada media social, diantaranya yaitu;

1. *Participation* merupakan frekuensi penggunaan dan lamanya waktu yang dihabiskan di platform media sosial adalah dua contoh tindakan yang mendorong partisipasi dari pengguna.
2. *Openness* merupakan ketika tidak ada batasan tentang apa yang boleh dibaca atau dibagikan di media sosial.
3. *Conversation* adalah Pembicaraan yang terjadi di media sosial dan cepat menjadi viral karena ketersediaan internet yang luas.

²³ Sylvia M Chan-Olmsted., Monhee Cho and Sangwoon Lee, “User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media”, *Journal of Communication and Media Technologies*, 2013, Vol. 3. No. 4, 149.

4. *Community* merupakan platform online yang memfasilitasi pembentukan kelompok di antara pengguna.
5. *Connectedness*, adalah Informasi di media sosial cenderung menyebar dengan cepat sehingga memudahkan komunikasi antar pengguna.

Manajemen perusahaan dapat memperoleh manfaat dari teknologi digital dalam dua cara. Pertama dengan meningkatkan pendapatan jika upaya pemasaran menghasilkan lebih banyak penjualan. Kedua dengan mengurangi biaya, yang meningkatkan nilai perusahaan. Menurut sebuah artikel yang ditulis oleh Zarella²⁴ dan diterbitkan dalam jurnal *The Effect of Marketing Through Social Media on Consumer Awareness of International Products*, atau "*low budget more effect*", pemasaran media sosial dapat menghemat pengeluaran sekaligus memiliki pengaruh yang signifikan.

²⁴ Daniel Imam K, dkk, "Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Brawijaya Malang, Vol. 24. No. 1.

Peran media social dalam pemasaran dikutip dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Neti antara lain²⁵:

- a. Menggunakan media sosial untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek perusahaan.
- b. Bertindak sebagai semacam analisis pasar untuk lebih memahami keinginan dan persyaratan pelanggan.
- c. Media sosial dapat berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah antara merek dan pelanggan mereka, membantu bisnis tetap berhubungan dengan pelanggan mereka dan memperkuat ikatan dengan mereka.
- d. Munculnya platform media sosial yang tersebar luas telah memungkinkan bisnis menjadi lebih mudah diakses oleh audiens target mereka. Media sosial berfungsi untuk terus memamerkan barang, menghemat waktu konsumen yang seharusnya dihabiskan untuk melihatnya secara langsung.
- e. Maksud penggunaan media sosial adalah untuk meningkatkan partisipasi klien (kualitas interaksi).

²⁵*Ibid.*,

4. Whatsapp Marketing

Dengan Whatsapp dapat melakukan percakapan telepon, panggilan video, dan pertukaran pesan gratis, serta berbagi foto, video, dan file musik. Karena Whatsapp menggunakan paket data internet yang sama seperti email, penelusuran online, dan lainnya, penggunanya dapat berkomunikasi satu sama lain.²⁶ Potensi Whatsapp sebagai media komunikasi bermula dari kenyataan bahwa ia memungkinkan pengguna untuk terhubung dan terlibat dengan mudah tanpa menghabiskan banyak uang untuk penggunaannya (alih-alih pulsa, Whatsapp memanfaatkan internet pengguna untuk melakukan panggilan).²⁷

Whatsapp berfungsi sebagai alat pemasaran dan promosi, membantu perusahaan berkembang, dan mengawasi sistem

²⁶ Hartono, *Pembelajaran Aktif, Inovatif, Kreatif, Efektif, dan Menyenangkan* (Pekanbaru: Zanaf, 2012).

²⁷ Pranajaya & Hendra Wicaksono, *Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp (WA) di Kalangan Pelajar* (Studi kasus di MTs Al Muddatsiriyah dan MTs Jakarta Pusat) *Jurnal Prosiding SNaPP2017, Sosial, ekonomi dan Humaniora*, Vol.7 No. 1.

pengiriman, di antara fungsi lainnya, yang semuanya berkontribusi pada tujuan keseluruhan untuk meningkatkan penjualan. Karena Whatsapp sudah digunakan oleh begitu banyak orang, dan karena kemampuan otomatisasi, penyortiran, dan respons aplikasi membuat promosi barang dan layanan melalui Whatsapp Business menjadi mudah, Whatsapp dapat membuat katalog untuk memamerkannya.

5. Tiktok Marketing

Seorang pengembang Cina bernama Zhang Yiming merilis perangkat lunaknya pada September 2016. Tiktok adalah aplikasi seluler atau situs web tempat pengguna dapat berbagi dan menonton film pendek satu sama lain.²⁸ Pengguna tiktok memiliki akses ke sejumlah fitur untuk membuat film, beberapa diantaranya yaitu tema, filter, dan efek siap pakai, serta koleksi musik bebas royalti. Tiktok berkembang menjadi

²⁸ Ilham Hilal Ramadhan, Ryan Priatama, dkk, "Analisis Teknik *Digital Marketing* pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jofjafoodhunterofficial)" *Jurnal Socia Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol. 18. No. 1, Juni 2021, 51.

platform media sosial komersial di mana pengguna dapat menghasilkan uang dari video yang mereka buat, menjadikannya outlet media promosi yang potensial.²⁹

Media Tiktok telah menjadi media baru besar, seperti yang terlihat dari adopsi aplikasi yang meluas.³⁰ Menurut databoks.katadata.co.id, Tiktok memiliki lebih dari 2 miliar unduhan dalam tiga bulan pertama tahun 2020. Pada bulan Maret 2020, aplikasi ini memperoleh 12 juta pengguna baru di Amerika Serikat dan 52,2 juta pengunjung baru di seluruh dunia. Waktu yang dihabiskan di Tiktok juga bertambah, begitu pula durasi aplikasi dibuka. Di Amerika Serikat penggunaan aplikasi bulanan meningkat 10,8% di bulan Maret, dengan rata-rata pengguna 8 jam per bulan.³¹ Angka-angka ini menunjukkan bahwa Tiktok telah berhasil memantapkan

²⁹ Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J.P., & Yan, M, “Fan engagement in 15 seconds: Athletes’ relationship marketing during a pandemic via TikTok International, *Journal of Sport Communication*, 2020, 436.

³⁰ Databoks.katadata.co.id diakses pada pukul 09.49.

³¹ <https://www.tubefilter.com/2020/04/28/tiktok-added-12-million-unique-us-visitors-in-march/> diakses pada pukul 09.54

dirinya sebagai platform atau aplikasi media sosial dengan kemampuan untuk menarik perhatian penggunanya. Tiktok telah berkembang dari aplikasi murni rekreasi menjadi aplikasi dengan kemungkinan promosi dan pemasaran digital yang signifikan berkat toko Tiktok dan fitur terintegrasi lainnya.

Head of User and Content Operations Tiktok Indonesia, Angga Nugraha Putra, mengatakan humor, fashion, kecantikan, vlog, dan masakan adalah lima jenis konten yang paling populer. Tutorial make up, video saran make up, dan review produk make up adalah beberapa kategori konten yang paling banyak ditonton di kalangan remaja.³² Ada banyak ulasan produk kosmetik di TikTok, dan mereka cenderung pendek dan manis, yang membuat pemirsa tertarik dengan hasil yang diklaim oleh pengulas telah dilihat. Menurut studi Wolny dan

³² Zayyan Syafika Mumtaz dan Saino, “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi dan Trend *Glow Up* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan” *Jurnal Manajemen*, Vol. 13 No. 2, 2021, 283.

Mueller, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian setelah membaca evaluasi positif tentangnya secara online.³³

6. Instagram Marketing

Instagram adalah aplikasi mobile untuk berbagi media, yaitu foto dan klip video. Aplikasi Instagram adalah anak perusahaan Facebook. Popularitas Instagram yang meningkat sebagai platform berbagi foto telah menginspirasi banyak penggunanya untuk mulai menjual barang dan jasa secara online melalui platform tersebut.³⁴

Instagram, sebagai aplikasi yang sangat dicari, telah berkembang menjadi platform media sosial yang ramai dengan potensi komersial bagi penggunanya. Platform ini cocok untuk

³³ Wolny J dan Mueller, "Analysis of fashion consumer motives to engage in electronic word-of mouth communication through social media platform." *Jurnal of Marketing Management*, 211.

³⁴ Nisrina M, *Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang* (Yogyakarta: Kobis, 2015) 137.

penyebaran konten promosi dalam bentuk gambar produk dan, tentu saja, perolehan basis penggemar yang cukup besar.³⁵

C. Strategi Digital Marketing

Strategi Digital Marketing adalah tujuan pebisnis untuk mendapatkan hasil maksimal dari upaya pemasaran digital mereka, dan di sinilah rencana yang dipikirkan dengan matang masuk. Setiap organisasi memiliki rencana pemasaran digital uniknya sendiri, yang dibuat khusus untuk tuntutan dan tujuannya sendiri.³⁶

Berikut ini merupakan langkah strategi digital marketing:

1. *Digital Assets Development*

Hal pertama yang harus dilakukan adalah membuat persona digital untuk perusahaan. Membangun website dan membuat profil media sosial online adalah contoh pekerjaan

³⁵ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook* (Jakarta: Media Kita, 2012) 21.

³⁶ Dewi Komala Sari, *Buku Ajar Digital Marketing.*, 21

yang dilakukan (contoh: Facebook, Instagram, YouTube dan lain-lain)

2. Meningkatkan kunjungan website

Dengan melakukan beberapa cara seperti optimasi SEO (*Search Engine Optimization*), memasang iklan CPC (*Cost Per Click*) melalui *Google AdSense*, dan lain-lain.

3. Optimasi akun sosial media

Mengupayakan peningkatan interaksi dengan para pengguna *social media*. dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik. Selain itu optimalisasi dengan cara beriklan di *social media* juga patut untuk dipertimbangkan.

4. *Email Marketing Activities*

Meskipun kuno sebagai media komunikasi digital, email tetap dapat membantu perusahaan meningkatkan pendapatan.

Setiap orang yang menggunakan ponsel cerdas harus memiliki akses ke email agar dapat memanfaatkan perangkat

sepenuhnya. Jika tahu bagaimana memanfaatkan kekuatannya, kondisi ini mungkin cukup menguntungkan.

5. *Broadcast Message*

Strategi digital marketing melalui *broadcast message* Whatsapp, Telegram, Instagram. Walaupun seringkali mendapatkan pemblokiran, *broadcast message* mempunyai kemampuan konversasi yang dibidang bagus.³⁷

D. Marketing Islam

Marketing dalam sebuah perusahaan sudah menjadi keniscayaan dalam era ini, namun terdapat banyak aliran dalam sebuah marketing bahkan marketing mengalami perkembangan. Dulu marketing berorientasi pada produk atau rasional, selanjutnya berubah kembali emosional marketing dan akhir-akhir ini dikenal dengan spiritual marketing. Islam

³⁷ *Ibid.*,

sebagai agama yang sempurna tentunya memiliki konsep sendiri tentang marketing.³⁸

Sesuai dengan kontrak dan prinsip-prinsip Al-Qur'an serta hadits, pemasaran Islam adalah disiplin bisnis strategis yang memandu penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari satu produsen kepada konsumen. Kertajaya sebagaimana dikutip oleh Bukhari alma dan Donni Juni Priansa, mendefinisikan pemasaran Islam sebagai strategi bisnis, yang harus mencakup semua kegiatan dalam perusahaan, meliputi seluruh proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai, dari produsen, atau perusahaan semua sesuai dengan ajaran Islam.³⁹ Sejarah ilmu dan pemikiran pemasaran dalam Islam (pemasaran Islam) dapat dirujuk dari sumber utama yaitu berasal dari Nabi Muhammad SAW sebagai cikal bakal praktek

³⁸ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2018) 60.

³⁹ Buchari Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajekem Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Edisi Revisi (Bandung: Alfabeta, 2014)

bisnis Islami dengan para saudagar muslim saat itu. Dengan menerapkan prinsip jujur, menepati janji, amanah cerdas, komunikatif, mengutamakan kepuasan pelanggan, ramah, sopan dan lain sebagainya.

Dalam berbisnis, Rasulullah SAW dijadikan panutan bagaimana berperilaku etis dan menguntungkan dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip Islam. Berikut ini adalah prinsip-prinsip perdagangan Islam seperti yang diajarkan oleh Nabi Muhammad. Pertama Siddiq atau jujur. Ketulusan dalam urusan bisnis sangat penting bagi seorang Muslim yang taat, karena itu memastikan keuntungan bersama dan melindungi semua orang yang terlibat.

Kedua, muslim dalam bisnis harus jujur dengan pelanggan mereka dan memegang teguh kata-kata mereka. Semua klaim yang dibuat harus dapat diverifikasi dan benar. Klaim yang dibuat atas kualitas, harga, keandalan produk harus akurat, dan tidak boleh ada hiasan. Ketiga, seseorang harus

menjadi fathanah, atau pandai dan intelektual, untuk berhasil sebagai pedagang Muslim. Terakhir yaitu tabligh atau komunikatif, dimana seorang pedagang muslim mampu berkomunikasi dalam dagangannya dengan baik, bertutur kata yang tepat dan mudah dipahami oleh pembeli.⁴⁰

E. Strategi Marketing Islam

Strategi perusahaan adalah rencana manajemen yang disengaja untuk mencapai tujuan perusahaan.⁴¹ Strategi perusahaan dapat dianggap sebagai seperangkat tindakan yang dirancang untuk membantunya melaksanakan tujuannya dan mencapai tujuannya. Bagi George Steiner, strategi adalah rencana jangka panjang yang penting untuk berhasil dalam jangka panjang.⁴²

Hampir tidak ada perbedaan antara ide pasar dalam sistem ekonomi tradisional dan sistem konsep pasar Islam dalam hal

⁴⁰ *Ibid.*,

⁴¹ Sukanto Reksihadioprojo, *Manajemen Strategi* Edisi 4, (Yogyakarta: BPFE, 2003) 1.

⁴² Rachmat, *Manajemen Strategik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014) 2.

perdagangan dan niaga. Prinsip akad dan tujuan akad atau transaksi adalah sama, tetapi sistem akad dan barang yang dilakukan berbeda.⁴³ Harus ada strategi standar untuk membidik pasar konsumen yang sentimentil. Hal ini disebabkan fakta bahwa menargetkan loyalis syariah adalah bagian dari pasar spiritual, di mana metode ini paling efektif. Kenyataannya, kesetiaan yang dibahas di sini tidak eksklusif untuk Muslim tetapi berlaku untuk semua orang yang mengutamakan spiritualitas. Non-Muslim juga menggunakan organisasi keuangan Islam, misalnya.⁴⁴

Cara-cara beriklan Nabi Muhammad SAW dikutip dalam buku “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer” yang diterbitkan oleh Buchari Alma dan Doni Juni Priansa.

⁴³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006) 166

⁴⁴ *Ibid.*, 168

1. Segmentasi

Segmentasi merupakan pengelompokan konsumen dalam berbagai macam cara tergantung pada faktor demografis, faktor geografis, faktor perilaku dan faktor psikografis. Segmentasi adalah seni mengenali dan memanfaatkan peluang pasar yang muncul. Nabi Muhammad SAW. Menggunakan strategi segmentasi dan penargetan saat berbisnis dengan kerajaan Syam, Yaman, dan Bahrin.⁴⁵ Nabi Muhammad (SAW) memiliki pemahaman yang tajam tentang apa yang dihargai oleh penduduk lokal dan bagaimana ekonomi lokal berfungsi. Setelah menentukan potensi pasar di kawasan itu, Nabi Muhammad SAW mulai menyiapkan barang-barang komersial untuk transportasi di sana.

2. Targeting

Menempatkan organisasi pada posisi yang paling memungkinkan untuk berhasil di sebut targeting memastikan

⁴⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis.*, 359

bahwa produk apakah itu komoditas, layanan, atau layanan terbaik dalam keadaan jadi.⁴⁶

3. *Positoning*

Positioning berarti bagaimana membuat barang atau produk yang dijual memiliki keunggulan, disenangi dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan berhubungan dengan persepsi. Seperti yang diteladankan oleh Nabi Muhammad SAW sebagai pengusaha yang cerdas. Nabi Muhammad hanya menawarkan produk otentik yang dibuat dengan hati-hati dan dibuat sesuai pesanan untuk kliennya. Baik nabi Muhammad SAW maupun para pengikutnya tidak pernah harus membela diri terhadap satu keluhan konsumen bahwa pembelian mereka tidak memuaskan 100%.⁴⁷

⁴⁶ Kartajaya dan Sula, *Syariah ... 165*.

⁴⁷ Buchari Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajekem Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Edisi Revisi (Bandung: Alfabeta, 2014) 340.

F. Prinsip-prinsip Marketing Islam

Menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya prinsip-prinsip marketing Islam adalah:⁴⁸

1. Bersikap adil

Kompetitor berperan penting pada luasnya pangsa pasar, karena tanpa adanya kompetitor industri tidak akan berkembang pesat. Adanya kompetitor juga memiliki dampak yang baik dan buruk, disini harus selektif memilih kompetitor sebab kita harus menghindari kompetitor yang buruk dan kita bisa mengambil kompetitor yang bagus.

2. Dari sisi produk dan harga

Dilarang dalam pemasaran Islam untuk menawarkan barang berkualitas rendah dengan harga tinggi. Hal ini karena pemasaran Islam didasarkan pada prinsip penetapan harga yang adil, di mana biaya suatu produk sebanding dengan nilainya.

⁴⁸ Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), 46.

3. Adanya hak khiyar pada pembeli

Menurut teori ini, pemasar sukses yang memperoleh klien berkewajiban untuk memperlakukan mereka dengan baik. Pelanggan diperlakukan seperti bangsawan dengan memastikan mereka senang dengan layanan yang mereka dapatkan. Sangat penting untuk meningkatkan nilai pelanggan untuk menarik dan mempertahankan lebih banyak konsumen ketika perusahaan memperluas penawaran layanannya.

4. Tidak Melakukan Kecurangan

Tadlis atau janji palsu tentang sifat, jumlah, atau waktu pengiriman atau harga produk, dilarang dalam pemasaran Islam. Sementara itu, Abdullah Amrin mengidentifikasi hal-hal berikut sebagai prinsip iklan Islami:⁴⁹

a) Amanah dan bertanggung jawab

Bertanggung jawab disini artinya barang yang diserahkan saat berpromosi sesuai dengan aslinya

⁴⁹ Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah*, (Jakarta: Media Komputindo, 2006) 200.

sehingga dilarang melakukan promosi barang dengan dilebih-lebihkan.

b) Keterbukaan

Transparansi adalah suatu keharusan dalam industri apa pun. Karena kejujuran dan keadilan merupakan landasan pemasaran syariah.

c) Ikhlas atau tulus

Islam mengajarkan perlunya bersikap jujur dan dapat dipercaya, sebuah karakteristik yang dapat dilihat dalam kampanye pemasaran. Oleh karena itu, seseorang harus berperilaku etis dan dengan itikad baik saat terlibat dalam upaya promosi.

d) Manfaat

Produk yang di pasarkan memiliki manfaat atau berguna barang atau jasa dan memiliki nilai guna.

e) Ikhtiar

Mengubah perilaku seseorang dengan kemampuan terbaiknya dengan harapan mendapatkan keridhaan Allah SWT adalah contoh dari usaha semacam ini.

Sedangkan konsep pemasaran syariah yang ditawarkan oleh Hermawan dan Muhammad Syakir Sula diantaranya adalah:

- 1) *Syariah Marketing Strategy*, Ide ini digunakan untuk pemetaan pikiran guna mendapatkan keunggulan dalam persaingan dengan memanfaatkan faktor-faktor termasuk perluasan pasar, keunggulan kompetitif, dan keadaan pasar.
- 2) *Syariah Marketing Tactic*, konsep ini digunakan untuk memenangkan *market-share*. Diferensiasi termasuk konten, konteks, dan infrastruktur penawaran, diperlukan jika pemosisian telah berhasil. Selain itu bisnis di sektor pemasaran perlu

melakukan bagian mereka untuk menggunakan bauran pemasaran dengan cara yang menonjol dari persaingan (Harga, produk, tempat, dan promosi). Disisi lain, harus disiapkan adalah cara wiraniaga berinteraksi dengan klien untuk memperkuat koneksi dan mendongkrak pendapatan juga perlu disiapkan.

- 3) *Syariah Marketing Value*, tujuan dari ide ini adalah untuk meningkatkan jumlah orang yang menyukai produk (*heart-share*). Gagasan utama di sini adalah menambahkan nilai pada apa pun yang ditawarkan.

Apa yang kami maksud dengan peningkatan nilai dalam konteks ini adalah kemampuan untuk menciptakan merek yang dapat dikenali, menyediakan layanan yang mendorong loyalitas klien, dan menjalankan operasi dengan cara yang menjamin kepuasan konsumen. Ketika mempertimbangkan nilai pemasaran akhir dari suatu

produk atau layanan, merek adalah nama yang telah berkembang untuk mewakili apa yang diwakilinya.

- 4) *Syariah Marketing Scorecard*, Ide ini digunakan untuk mencapai kesepakatan moneter yang adil antara banyak pihak yang berkepentingan. Orang, pelanggan, dan pemegang saham adalah konstituen yang paling penting untuk setiap bisnis. Ketiga hal ini sangat penting karena melibatkan individu yang memiliki andil dalam menjaga perusahaan tetap bertahan. Dalam dunia bisnis, akuisisi dan retensi klien sangat penting. Demikian pula, dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, menemukan dan mempertahankan karyawan terbaik sangat penting. Pada akhirnya, organisasi perlu menarik dan mempertahankan pemegang saham yang berkualitas agar berhasil di pasar modal. Oleh karena itu, agar keseimbangan ini dapat

dipertahankan, perusahaan harus memberikan nilai yang lebih tinggi dengan ukuran dan berat yang sebanding.

- 5) *Syariah Marketing Enterprise*, Idenya berfungsi sebagai batu loncatan untuk kecerdikan lebih lanjut. Setiap bisnis, seperti setiap orang, harus memiliki tujuan. Visi masa depan tersedia untuk membantu individu dan bisnis. Dalam hal ini, kemampuan perusahaan untuk menyeimbangkan idealisme dengan realisme akan menjadi sangat penting. Dalam praktiknya, tidak ada saling memberi dan menerima antara yang idealis dan yang praktis.⁵⁰

⁵⁰ Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan: Media Utama, t.th) 165.

BAB III

PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SR12 SKINCARE HERBAL

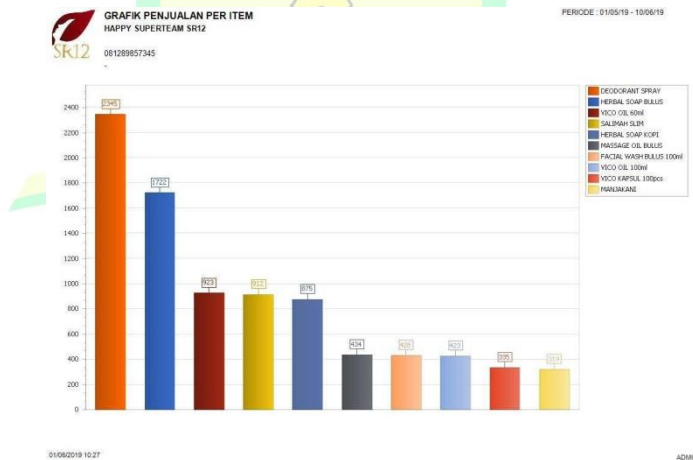
A. Gambaran Umum SR12

1. Sejarah SR12

PT. SR12 Herbal Perkasa adalah perusahaan herbal dan skincare yang didirikan pada tahun 2015 oleh Toni Firmansyah, S. Farm., Apt., Arisanty Salam, S.Farm., Shendy Yulian, SE.Sy., dan Deni Hakim, S.P., yang bertindak sebagai distributor mitra dari barang yang akan diproduksi. Formulasi Perawatan Kulit Herbal SR12 merupakan hasil kolaborasi sejumlah ahli di bidangnya. Sehingga menghasilkan kosmetik berkualitas tinggi yang telah lulus uji ketat untuk memastikan bebas dari bahan berbahaya seperti merkuri dan hidrokuinon di laboratorium Sucofindo.

SR12 Herbal saat ini memiliki 3 pabrik yang terletak di Provinsi Jawa Barat yang ditangani oleh tenaga profesional di

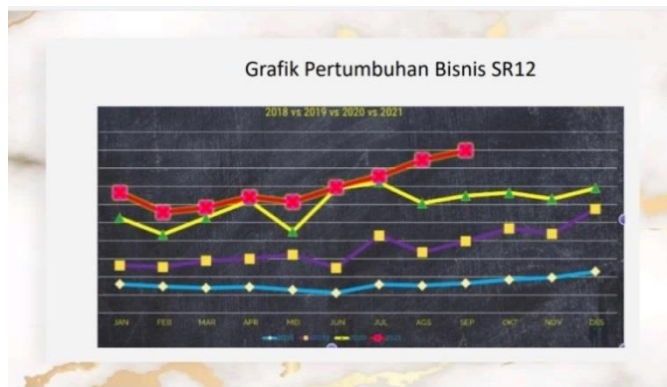
bidangnya. Sampai saat ini SR12 memiliki puluhan distributor yang tersebar di beberapa provinsi Indonesia dan ribuan seller sebagai penyalur produk di berbagai kota di Indonesia bahkan sampai ke beberapa Negara tetangga⁵¹ Grafik pertumbuhan bisnis SR12 mulai meningkat antara 2018 dan 2021. Dan, seperti yang ditunjukkan grafik di bawah ini, barang-barang terjual cukup baik di pasar.



Gambar 3.1 Penjualan Produk SR12

⁵¹ <https://sr12herbalskincare.co.id/aboutus> dikases pada pukul

Selain itu peningkatan bisnis SR12 setiap tahunnya terdapat peningkatan yang baik. Seperti grafik pada gambar berikut ini;



Gambar 3.2 Grafik Pertumbuhan Bisnis SR12

2. Visi Misi

Demi kemajuannya PT Herbal Perkasa memiliki tujuan utama dan cita-cita perusahaan, yang digambarkan dalam visi dan misi. Visi dari PT Herbal Perkasa SR12 adalah Menjadi perusahaan kosmetik yang menghasilkan produk herbal berkualitas. Adapun misi dari PT Herbal Perkasa adalah menjaga kualitas produk secara berkesinambungan, memberikan pelayanan yang berkualitas dan tepat waktu,

memacu kualitas sumber daya manusia yang berintegritas, taat dengan landasan iman dan taqwa, Menjaga bertumbuhnya perusahaan dengan keuntungan dan menggapai pangsa pasar yang tinggi.”⁵²

3. Struktur Organisasi dan Fungsi

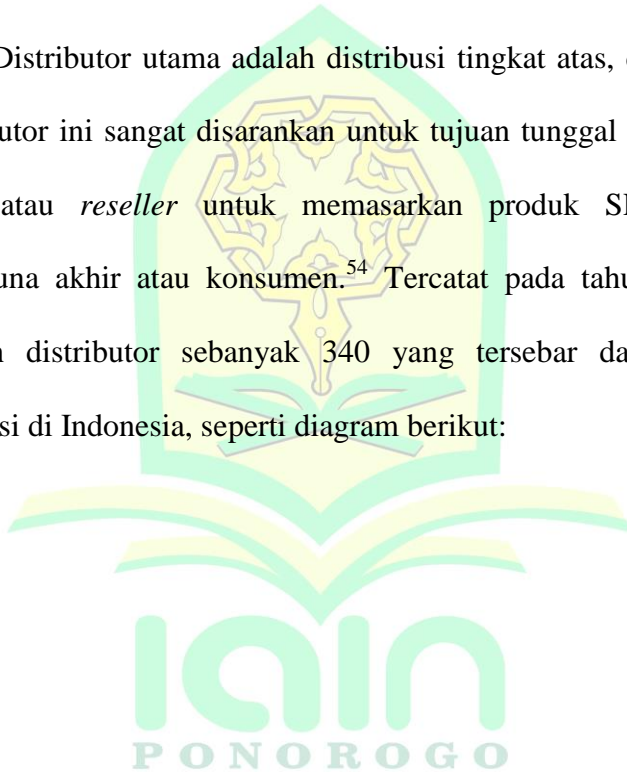
Bisnis membutuhkan struktur organisasi untuk menstandarisasi alokasi tugas. Tujuannya adalah untuk menugaskan orang-orang yang memenuhi syarat untuk menempati posisi dalam struktur organisasi yang relevan. Jauh lebih mudah bagi manajer untuk mengendalikan organisasi ketika peran didefinisikan dengan jelas. Operasi awal perusahaan harus berjalan sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan sekarang karena mereka memiliki kerangka kerja yang diformalkan. Adapun struktur organisasi di SR12 atau biasa disebut marketing plan posisi teratas adalah distributor utama, agen, sub agen, *reseller*, dan *marketer*. Pada distributor

⁵² <https://sr12herbalskincare.co.id/aboutus> diakses pada pukul 19.40

utama sudah ada karyawan sebagai admin penjualan, admin packing dan *customer service*. Sedangkan beberapa agen terkadang masih di lakukan sendiri tanpa bantuan admin.⁵³

4. Distributor Utama

Distributor utama adalah distribusi tingkat atas, di mana distributor ini sangat disarankan untuk tujuan tunggal mencari agen atau *reseller* untuk memasarkan produk SR12 ke pengguna akhir atau konsumen.⁵⁴ Tercatat pada tahun 2021 jumlah distributor sebanyak 340 yang tersebar dalam 20 provinsi di Indonesia, seperti diagram berikut:



⁵³ Diana Zakayah, *Wawancara Agen SR12*, Ponorogo, 7 Februari 2022.

⁵⁴ <https://srskincare.id/agen/> dikases pada pukul 20.35.



Gambar 3.3 Jumlah Distributor Utama di Indonesia

Distributor utama memiliki fungsi yang sangat besar karena merupakan posisi tertinggi dari tingkatan bisnis SR12. Fungsi distributor utama adalah: Menetapkan dan menegakkan aturan perusahaan, mengelola operasi bisnis sehari-hari, mempekerjakan dan memecat personel, Memilih, menugaskan, dan mengawasi pekerjaan anggota staf. Serta mencari tahu bagaimana mengelola keuangan perusahaan.

Persyaratan untuk menjadi distributor adalah sebagai berikut mencapai volume penjualan bulanan minimal \$100.000 untuk jangka waktu tiga bulan berturut-turut, minimum order 10.000.000 setelah penurunan harga 55%, jika gagal memenuhi

omset minimum selama tiga bulan berturut-turut, diskon akan berkurang 5% hingga 50% di bulan kelima, dan dispensasi akan kedaluwarsa setelah enam bulan. Jika masih gagal memenuhi omset, akan diturunkan ke posisi agen dengan diskon 45%, dan siapa saja yang memenuhi kriteria dapat mengambil alih sebagai DU (Distributor Utama). Jika seorang agen di provinsi tersebut memenuhi persyaratan omset untuk menjadi distributor, dia akan memenuhi syarat untuk melakukannya. Opsi menjadi distributor ini dibuka kembali jika persyaratan pergantian minimum pada poin 3 terpenuhi

5. Agen

Jika tertarik menjadi distributor SR12, langkah pertama adalah menjadi agen. Agen berada dalam posisi untuk mengusulkan sub agen, *reseller*, atau pemasar kepada perusahaan agar barang perusahaan dapat dijual langsung kepada pengguna akhir dan konsumen.⁵⁵ Melakukan pemesanan pertama (First Order) ke distributor atau agen

⁵⁵ *Ibid.*,

senilai minimal 25.000.000 atau 15.000.000 setelah mendapatkan diskon 40%, khusus bagi yang sudah menjadi mitra, kesempatan menjadi agen melalui minimal omzet 15.000.000 dengan omzet pribadi 10.000.000 dalam jangka waktu 3 bulan berturut-turut melakukan repeat order minimal \$2.000.000 setelah diskon 40%.

6. Admin Penjualan

Admin penjualan *online shop* adalah seseorang yang memiliki tugas untuk mengelola media-media online milik perusahaan atau toko. Baik itu media sosial (Facebook, instagram, email) dan media online lainnya. Administrator penjualan juga bertanggung jawab untuk menerima pesanan klien, melacak dokumen terkait, menerbitkan faktur, dan memverifikasi pembelian.⁵⁶

⁵⁶ <https://sr12herbalskincare.co.id/gabung/> diakses pada pukul 11.20.

7. Produk

SR12 memiliki banyak produk *skincare* dan herbal, dibagi menjadi beberapa bagian seperti⁵⁷:

Tabel 3.4 Produk-produk SR12

No	Produk	
1.	<i>Face care</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lip Matte Cream • Lip Cream • Matte Cover Natural • Exclusive Compact Powder • Daily Cover • Lip Glow • Lip Care • Eye Brow – Dark Brown • Perfect Chusion • Glow Glass Skin Gel • Glow Glass Magic Series
2.	<i>.Body Care</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Body Lotion • Body Lotion Lightening • Deodorant Spray • Minyak Bulus

⁵⁷ Brosur SR12 Update Maret 2022

		<ul style="list-style-type: none"> • Salimah Slim • Hand Gel Apple • Hand Spray • Body Wash • Scrub Cream Coffe • Whitening Moisturizing Cream • Pasta gigi Charcoal/ siwak & daun sirih • Nail Polish Peel Off
3	<i>Face Cream</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Krasny Serum • Lightening Serum • Krasny Day & Night Cream • Brightening Day & Night Cream • Suncare Lotion • Sunblock • Acne Moist Cream • Spot Essence Night Cream • Skin Tightening Cream
4.	<i>Hair Care</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Alorise Fresh Shampoo • Coconut Fresh Shampoo • Hair Conditioner
5.	<i>Face Wash</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Face wash honey • Face wash Grean Tea

		<ul style="list-style-type: none"> • Face Wash Bulus • Face Wash Coffe • Bulus soap • Honey soap • Coffe soap • Rice Soap
6.	<i>Face Mask</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Etawa Kefir Mask • Coffe Kefir Mask • Milk Kefir Mask • Sheet Mask Brightening • Sheet Mask Acne • Coffe Mask
7.	<i>Feminine Care</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Manja SR12 butir • Manja SR12 kapsul
8.	<i>Baby Care</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Baby Care Package • Bubble Bath Daun Bidara • Shampoo dan Conditioner Daun Bidara • Lotion Telon Daun Bidara
9.	<i>Cleanser</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Milk Cleanser • Toner Chamomile • Toner Acne • Toner AHA • Toner BHA • Micellar Water

10.	<i>Healthy Care Series</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Vico cair • Vico kapsul • Madu Hutan Baduy • GoMilku • Lemonkuh • Sari Buah Kurma • Maxi Propolis
11.	<i>Face Mist</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Nature Rose Water • Nature Secret Water

Tabel 3.5 Narasumber Penelitian

No	Nama	Posisi
1	Ibu Sulatin Khosiah (N)	Leader (DU) SR12
2	Ibu Binti Dwi Rosidah (Y)	Distributor Utama (DU) SR12
3	Ibu Diana Zakiyah (X)	Agen SR12
4	Ibu Qurrotul 'Ayun (Z)	Agen SR12
5	Ibu Meriska (S)	Konsumen SR12
6	Ibu Ida (M)	Konsumen SR12
7	Ibu Sri Wahyuni (P)	Konsumen SR12
8	Mbak Tsania (J)	Konsumen SR12

B. Deskripsi Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan SR12 Skincare Herbal

Strategi marketing adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal itu, unit bisnis diharapkan mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Menurut Suryana strategi memiliki arti yang sama dengan 5P yaitu *plan, pattern, position, perspective, play*.⁵⁸ Pertama yaitu *plan* atau perencanaan dimana dalam konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan yang baik dan matang dengan tujuan mendapat capaian atau peningkatan penjualan. Kedua, *pattern* dibagi menjadi dua yaitu strategi yang belum terlaksana dan strategi yang telah dilakukan oleh perusahaan. Ketiga, yaitu posisi hal ini maksudnya menempatkan produk tertentu di pasar yang dituju dengan melihat sasaran yang tepat. Keempat, *perspective* dalam strategi ini melihat ke dalam organisasi tersebut. Kelima,

⁵⁸⁵⁸ M. Hamdun Hanafi, *Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003) 136.

strategi merupakan *play* yaitu sebagai gerakan untuk memperdaya lawan atau pesaing.

Berkaitan dengan strategi kelima yaitu *play* distributor utama N menyatakan` mengenai tentang banyaknya produk herbal dan skincare yang sejenis dengan SR12 atau dalam hal ini disebut lawan atau pesaing. Distributor N tidak berusaha memberdaya lawan atau pesaing, beliau menjelaskan bahwa:

“banyak sekali skincare herbal dan skincare yang sejenis tapi masing-masing punya kelebihan dan kekurangan masing-masing. Untuk SR12 sendiri karena saya selain penjual saya juga pemakai maka saya sangat mudah untuk menjelaskan kelebihan-kelebihan dan manfaat produk dari SR12 dari situ banyak sekali mitra-mitra kami yang awalnya memakai produk SR12 lalu *repeat order* bahkan bergabung menjadi mitra. Alhamdulillah diberi kemudahan dalam hal itu karena saya tidak fokus ke *competitor*, karena *competitor* itu akan selalu ada terus tapi fokus saya adalah bagaimana membangun bisnis ini dengan baik dan sehat dan terus memperbaiki apa yang bisa diperbaiki, menjelaskan kelebihan-kelebihan apa yang bisa dinaikkan ya dinaikkan tanpa memberikan embel-embel yang berlebihan...”

Melalui N, distributor utama ia belajar bagaimana menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip Islam agar

tidak melanggar hukum etika persaingan. Seseorang tidak boleh lambat bergerak di sektor bisnis, di mana produk perawatan kulit dan herbal yang identik menjadi pusat persaingan, tetapi juga harus menghindari terlibat dalam taktik curang dengan pesaing. Menempatkan pesaing sebagai mitra bisnis bukan dijadikan sebagai lawan atau *competitor*, bagaimana pelaku bisnis memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan dan menawarkan produk yang berkualitas sehingga tidak merugikan konsumen.⁵⁹ Dengan demikian apa yang dilakukan oleh distributor utama N sudah baik dimana beliau tidak fokus ke *competitor* atau pesaing akan tetapi lebih fokus menawarkan produknya yaitu SR12 dengan tanpa berlebih-lebihan. Hal itu sesuai dalam prinsip-prinsip pemasaran Islam menurut Abdullah Amrin yaitu amanah dan bertanggungjawab, yang mana dalam melakukan promosi dilarang melakukan promosi barang dengan dilebih-lebihkan.

⁵⁹ Abdul Latif, "Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam" *Islamic Economic Jurnal*, Vol. 3 No. 2, 2017, 176.

Terkait strategi *play* atau gerakan memperdaya lawan atau pesaing yaitu banyaknya produk herbal dan skincare yang sejenis. Penjelasan dari agen Z adalah sebagai berikut;

“...yang pertama saya disini tidak mikir untuk bersaing mbak niat saya untuk menebar manfaat, yang kedua system bisnis yang ada di SR12 sudah sangat melindungi dan membantu *seller*, yang ketiga tidak semua produk skincare ada produk herbalnya...”

Pernyataan dari agen Z tersebut merupakan realisasi dari prinsip-prinsip pemasaran Islam yaitu ikhlas atau tulus yang merupakan salah satu prinsip Islam yang disajikan dalam iklan. Menurut Abdullah Amin, hal ini sesuai dengan dua prinsip dasar Islam yaitu taqwa (ketulusan) dan ahimsa (kemurnian), yang mensyaratkan bahwa seseorang harus berperilaku dengan niat baik, jujur, dan tidak memiliki motif buruk saat melakukan kegiatan promosi.⁶⁰ Akan tetapi tidak semua produk skincare herbal yang dipakai *customer* dapat

⁶⁰ Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah*, (Jakarta: Media Komputindo, 2006) 200

diterima dengan baik sebab ada beberapa *customer* yang memiliki sensitifitas tinggi terhadap produk tersebut.

Pakar Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan mendefinisikan digital marketing sebagai branding dan aktivitas pemasaran lainnya yang dilakukan dengan menggunakan media digital. Heidrick & Struggles, bagaimanapun, mengklaim bahwa pemasaran digital memanfaatkan ruang digital yang berkembang untuk menyebarkan iklan yang tidak diumumkan secara terbuka tetapi tetap sangat efektif.⁶¹ Terlepas dari kesamaannya dengan pemasaran tradisional, yang juga melibatkan panduan produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa, pemasaran Islami dibedakan dari pemasaran pada umumnya karena kepatuhannya pada kontrak dan prinsip-prinsip Islam yang diabadikan dalam Al-Qur'an dan Hadits.

Dalam strategi digital marketing ada beberapa langkah yang dapat digunakan yaitu *Digital Assets Development*,

⁶¹ Riyan Abdul Aziz, "E-Book Digital Marketing Content" (2020).

meningkatkan kunjungan website, optimasi akun social media, *email marketing activities*, dan *broadcast messages*. Sedangkan dalam strategi marketing Islam pada masa Rasulullah SAW menggunakan STP yaitu segmentasi, targeting dan positioning serta memiliki prinsip-prinsip marketing Islam. Strategi seperti ini juga telah diterapkan dalam Produk SR12, seperti yang disampaikan oleh distributor utama N selaku distributor utama asal Wonogiri, beliau menjelaskan bahwa:

“...saya menggunakan media-media sosial yang sedang ramai pada saat ini mbak, seperti TikTok, shopee, instagram dan tentunya Whatsapp, selain itu saya juga selalu istiqomah dan tekun saat menjalani bisnis ini bukan hanya untuk coba-coba. Sabar dan telaten menghilangkan rasa malu yang penting action menawarkan produk...”

Dari pernyataan di atas ketelatenan dalam berbisnis menjadi urgensi yang diutamakan. Hal itu disebabkan *customer* yang awalnya hanya melihat produk SR12 menjadi penasaran dan ingin memakai produk SR12 serta menjadi *customer* yang setia. Selain itu distributor utama N menggunakan media-

media sosial yang sedang ramai digunakan yang pemanfaatannya bukan saja dipakai untuk interaksi sosial saja akan tetapi dipakai bertransaksi. Pemanfaatan media-media sosial itu berupa menawarkan produk maupun dalam mencari pelanggan baru. Sesuai dengan peran media social yang dikutip dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Neti yaitu media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan, media sosial berguna dalam memberikan layanan promosi produk.

Selain itu beliau juga menggunakan tiktok untuk melakukan promosi atau membuat video pendek berisi kata-kata bijak. Karena tiktok pada saat ini menjadi platform yang digemari oleh semua kalangan hal ini dijadikan peluang bisnis. Distributor utama N menjelaskan bahwa;

“...saya juga juga punya tiktok mbak, biasanya saya iklan produk saya disana dan membuat video pendek berisi nasihat atau kata-kata yang membangun semangat mitra-mitra saya, tapi untuk closingnya belum terlalu banyak, ya pernah ada yang order melalui tiktok shop tapi tidak sering...”

Penggunaan tiktok yang dilakukan distributor utama N sebenarnya sudah menjadi peluang bisnis yang baik ditambah adanya sistem promosi dari tiktok seharusnya mendapatkan hasil yang maksimal akan tetapi orderan di tiktok sebagaimana yang diungkapkan distributor utama N tersebut belum mendapatkan orderan yang banyak. Sebaiknya distributor utama N memaksimalkan dalam hal promosi di Tiktok dengan cara menggunakan jasa *influencer* atau konten creator yang bisa untuk mereview produk SR12. Ini konsisten dengan temuan studi Wolny dan Mueller, yang berusaha mengidentifikasi elemen-elemen yang menyebabkan peningkatan kepercayaan dari evaluasi produk online. Semakin besar jumlah konsumen atau orang berpengaruh yang mengevaluasi suatu produk, semakin besar kemungkinan menjadi viral dan menarik banyak audiens.

Dalam strategi marketing yang dilakukan distributor utama N lebih sering menggunakan Whatsapp dengan cara

memperbanyak database, konten berupa tulisan dan gambar yang menarik bisa dilakukan di status Whatsapp. Hal itu membuat pesan yang diunggah akan terlihat lebih menarik dimata *customer* sehingga mampu membangkitkan rasa keingintahuan oleh calon *customer*, seperti halnya ungkapan beliau bahwa:

“...saya sendiri lebih sering menggunakan media WA mbak, saya memperbanyak database dalam kontak hp saya, semakin banyak kontak saya semakin banyak yang melihat status jualan saya, kalau tiktok dan instagram itu untuk media iklan tapi biasanya kalau ada yang kepo tentang produk SR12, saya alihkan ke WA untuk memudahkan komunikasi dan saya sering closing melalui WA baik itu lewat orderan langsung ke admin atau orderan lewat mitra-mitra saya...”⁶²

Pemanfaatan Whatsapp sebagai media bertransaksi pada saat ini memang sangat tepat karena sebagian besar orang pasti memiliki aplikasi Whatsapp. Akan tetapi membangun brand SR12 itu sendiri juga dibutuhkan kepercayaan dari *customer* kepada N. Penggunaan Whatsapp sangat efektif karena dengan adanya fitur status Whatsapp untuk promosi

⁶² IN, wawancara via WA tgl 15 Februari 2022

terdapat *customer* yang order karena penasaran dengan status Whatsapp yaitu *customer J*, dia bertanya kepada agen X terkait produk-produk SR12 dan tertarik untuk ikut berbisnis SR12 lalu bergabung mitra serta menjadi reseller.

Pemanfaatan Whatsapp sebagai sarana berkomunikasi dengan *customer* menjadi mudah. Akan tetapi sebenarnya menurut penulis memperbanyak database sini dimanfaatkan untuk fokus mengkonfirmasi orderan saja sedangkan untuk media promosi dimaksimalkan melalui media lain seperti tiktok, instagram dan shopee, karena pada dasarnya sebanyak apapun kontak database yang dimiliki tidak semua kontak database itu melihat status yang ditampilkan. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan penggunaan whatsapp sebagai media promosi juga menarik *customer* untuk bergabung menjadi mitra. Seperti ungkapan *customer J* sebagai berikut;

“...saya awal kali tertarik karena melihat status agen X, saya penasaran dengan produk SR12 lalu saya ditawarkan agen X untuk bergabung menjadi mitra. Pada saat itu saya langsung up level menjadi reseller jadi saya

memakai produk SR12 seperti rangkaian perawatan seperti krim wajah selain itu saya juga menjual produk SR12... ”

Strategi ini menggunakan whatsapp marketing yang digunakan untuk menarik dan membuat pesona merek. Dengan cara tersebut promosi yang dilakukan melalui Whatsapp dengan menggunakan konten yang menarik bisa menaruh kepercayaan oleh pelanggan. Whatsapp marketing berfungsi sebagai alat pemasaran dan promosi, membantu perusahaan berkembang, dan mengawasi sistem pengiriman, di antara fungsi lainnya, yang semuanya berkontribusi pada tujuan keseluruhan untuk meningkatkan penjualan.

Distributor utama N sendiri merupakan seorang muslimah yang menjalankan bisnis SR12 dengan suaminya yaitu Pak Loso, dengan memegang prinsip menerapkan bisnis Islami. Dalam melakukan promosinya N selalu amanah dan bertanggung jawab, dan tidak berlebih-lebihan dalam mempromosikan produknya. Distributor utama N hanya

menjelaskan kandungan dan manfaat serta kelebihan-kelebihan produk SR12. Hal ini N lakukan karena selain menjadi distributor utama atau penjual narasumber N juga sebagai konsumen SR12. Sehingga dalam penggunaan dan dalam menjalankan promosi saling berkaitan erat. Dengan promosi yang dilakukan dan hasil yang didapatkan seperti ini mampu menarik konsumen untuk sekedar bertanya-tanya dan konsultasi yang berakhir membeli dan menggunakan produk SR12.

Selain N, strategi marketing Islam juga diterapkan oleh Y selaku distributor utama yang bertempat tinggal di Balong Ponorogo. Keduanya memiliki strategi yang berbeda dalam memasarkan produknya, namun tetap menerapkan prinsip yang sama yaitu strategi digital marketing Islam. Strategi digital marketing Islam yang diterapkan distributor utama Y lebih menggunakan pendekatan emosional marketing Islam yaitu *syariah marketing value*. Pendekatan emosional ini menjadi

salah satu strategi marketing yang baik dan dapat dipercaya, sebab dalam melakukan penjualannya diberikan testimoni terlebih dahulu untuk mengetahui produk yang dibutuhkan dalam keluhannya. Strategi ini juga sangat tepat diterapkan karena dapat menarik konsumen dengan hasil yang bagus dan percobaan penggunaan yang bisa dilakukan tanpa mengeluarkan uang, sebab biasanya *customer* enggan membeli produk karena ditakutkan tidak cocok dengan kondisi *customer*, sehingga dengan adanya testimoni ini bisa membantu *customer* untuk mencoba dan mengetahui hasil yang di dapat.

Hal ini seperti yang ungkapkan distributor utama Y :

“Pada awalnya saya memasarkan produk SR12 dengan cara membagi-bagikan produk saya kepada orang-orang, teman-teman saya, rekan kerja saya. Dan saya sesuaikan dengan kebutuhan mereka, contohnya saja jika teman saya mempunyai keluhan kulit kering saya berikan produk sabun beras, sabun itu saya potong-potong menjadi beberapa bagian dan saya wadah plastik...”

Dengan pendekatan *syariah marketing value* tadi diharapkan bisa menarik peminat pembeli dan juga menaikkan

brand SR12 sendiri, dengan demikian juga menampilkan jati diri dari distributor utama Y. Pengertian nilai pemasaran syariah, yang bertujuan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, menemukan hal ini sesuai dengan prediksinya (kecintaan pelanggan terhadap produk). Gagasan utama di sini adalah menambahkan nilai pada apa pun yang ditawarkan. Kemampuan untuk menciptakan merek yang kuat, memberikan layanan yang menginspirasi loyalitas pelanggan, dan menjalankan prosedur yang sejalan dengan kepuasan konsumen, semuanya berkontribusi pada peningkatan nilai. Ketika mempertimbangkan nilai pemasaran akhir dari suatu produk atau layanan, merek adalah nama yang telah berkembang untuk mewakili apa yang diwakilinya.

Terlepas dari menggunakan strategi *syariah marketing value* beliau juga menggunakan social media untuk melakukan penjualan SR12. Sama halnya seperti distributor utama N, distributor utama Y juga menggunakan aplikasi Whatsapp

dalam melakukan penjualannya. Dalam penggunaan digital marketing menggunakan platform yang sama. Akan tetapi yang membedakan disini ialah bagaimana distributor utama Y mengoptimalkan semua platform *social* media yang beliau miliki. Selain itu di awal menapaki bisnis SR12 ini beliau melakukan teknik seperti yang diungkapkan distributor utama Y :

“...selanjutnya yang saya lakukan, yaitu saya mengadakan *facial* gratis mbak saya mengumpulkan ibu-ibu, tetangga, ibu-ibu pkk, closing bonus yang penting memperkenalkan dulu produknya. Bisa juga melalui sosialisasi ibu-ibu arisan, kalau ada bazar saya ikut serta untuk memajang produk SR12 dan tak lupa saya juga melakukan silaturahmi dan membawa produk sekalian...”

Distributor utama Y melakukan strategi marketing dengan mengadakan *facial* gratis, silaturahmi sekaligus memperkenalkan produk, sehingga mereka yang tadinya tidak mengerti tentang produk SR12, akan semakin paham. Ketika calon konsumen sudah muncul ketertarikan pada produk. Mereka akan menanyakan kembali kepada distributor utama Y

tentang produk tersebut, paling sering lewat *WhatsApp*. Jadi Y ini tidak melakukan penipuan sama sekali, malah memberikan sample kepada calon *customer* dengan terbuka dan calon *customer* akan menerka-nerka, saling cek produk dan berhasil menarik *customer*. Artinya *Syariah Marketing Value* seperti ini nantinya bisa sukses membangun brand yang kuat.

“...selain yang saya sebutkan tadi, tentunya saya juga menggunakan WA untuk memasarkan produk SR12 setelah saya melakukan facial gratis, sosialisasi dan sebagainya saya mintai kontak hp mereka dan kita saling menyimpan nomor. Tujuan saya jika saya membuat status mereka akan melihat dan tertarik untuk membeli...”

Dari ungkapan diatas, beliau menggunakan strategi digital marketing, *broadcast messages* yaitu memberikan pesan atau promosi ke semua kontak yang ada di hp distributor utama Y berupa *Whatsapp* dengan cara memperbanyak database di kontak hp beliau. *Broadcast message* disini merupakan salah satu strategi yang bisa dilakukan melalui *Whatsapp*, telegram maupun instagram. Dan *broadcast messages* ini memiliki

conversion rate yang cukup baik. Strategi dalam penggunaan *broadcast messages* seperti ini diharapkan distributor utama Y untuk mendapatkan *customer* yang sebanyak-banyaknya .

Prinsip strategi digital marketing tidak hanya digunakan oleh distributor utama seperti distributor utama N dan Y saja , melainkan juga digunakan oleh Agen yang diterapkan oleh agen X dan Z. Hanya saja masing-masing memiliki strategi yang berbeda dalam promosi produk SR12. Seperti yang dilakukan oleh agen Z seperti berikut:

“Kalau saya yang penting mempunyai database yang banyak itu menjadi kunci penting dalam memasarkan produk saya dan bisa meningkatkan penjualan saya, saya juga bekerja sama dengan mitra lain. Jadi saya tidak melakukannya sendiri, ”

Dari ungkapan agen Z tersebut lebih menekankan kepada memperbanyak kontak hp atau database dan menjalin kerjasama dengan mitra lain. Hal ini digunakan untuk lebih mudah dalam memperkenalkan produk dan mencari pelanggan baru, dan menjadi sarana untuk komunikasi kepada pelanggan

hal itu berhasil dilakukan karena sebanding dengan banyak database yang dimiliki agen Z semakin meningkat penjualan produk SR12.

Berbeda halnya dengan agen X beliau mengatakan jika berjualan itu harus percaya diri, agen X juga aktif dalam ikut komunitas seperti peduli ASI. Strategi ini dilakukan karena banyak kegiatan-kegiatan positif, sekaligus dimanfaatkan untuk menawarkan produk SR12. Penerapan strategi ini bisa menghasilkan banyak *closing* walaupun disaat berada di kegiatan komunitas.

“Yang penting jualan itu harus percaya diri mbak, saat nunggu anak sekolah saya ngobrol degan wali murid yang lain saya datangi saya kenalkan produk SR12 saya beri tahu kelebihan-kelebihan dari produk SR12 saya katakan yang sebenarnya tidak “melebihi-lebihkan” karena testimoninya itu saya sendiri selain saya menjual itu saya juga memakai dan saya juga bergabung di komunitas ASI disana saya juga memperkenalkan produk SR12 dan Alhamdulillah melalui hal itu banyak yang membeli produk-produk saya karena memang produk SR12 banyak sekali jenisnya...”

Hal tersebut selaras dengan ungkapan *customer S* yang mengetahui produk SR12 karena lewat diberi tahu langsung oleh agen X:

“Saya mengetahui atau kenal produk SR12 itu lewat teman saya bu X mbak, saya tertarik dengan produknya karena SR12 itu merupakan produk herbal dan akhirnya saya memakai produk SR12”⁶³.

Agen X menjadikan komunitas yang diikuti sebagai objek marketing. Agen X menjelaskan kelebihan produk satu per satu dengan detail, tentunya hal ini akan membentuk semacam branding produk di hadapan komunitas agen X. Hasilnya agen X bisa mensugesti mereka sampai mendapatkan satu pihak yang akan menghubungi agen X untuk mengenal produk SR12 lebih jauh. Lewat hal itu *customer S* semakin penasaran dan akhirnya membeli dan menggunakan produk SR12 tanpa adanya paksaan. Artinya agen X memasarkan strategi marketing dalam Islam atas dasar keterbukaan dan tanpa adanya paksaan untuk join atau membeli produk tersebut

⁶³ Ibu Meriska, wawancara via WA tanggal 4 April 2022

SR12 merupakan produk skincare herbal yang tersebar di wilayah Indonesia bahkan mitranya sampai ke luar negeri. Berdasarkan grafik penjualan SR12 setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Hal itu tentu memiliki cara atau strategi dalam melakukan pemasarannya. Mitra yang bergabung dalam SR12 dari mulai *marketer*, *reseller*, sub agen, agen dan distributor tersebar begitu banyak di seluruh wilayah Indonesia. Penulis disini memfokuskan narasumber yang utama yaitu Ibu Sulatin Khosiah yang berasal dari Wonogiri, Ibu Binti Dwi Rosidah berasal Ponorogo, Ibu Diana Zakiyah berasal dari Ponorogo dan Ibu Qurrota A'yun berasal dari Ponorogo.

Masing-masing narasumber memiliki strategi digital marketing yang hampir sama yaitu gabungan antara digital marketing dan marketing Islam. Penerapan digital marketing oleh masing-masing distributor utama dan agen yaitu pengoptimalan dalam menggunakan strategi digital marketing

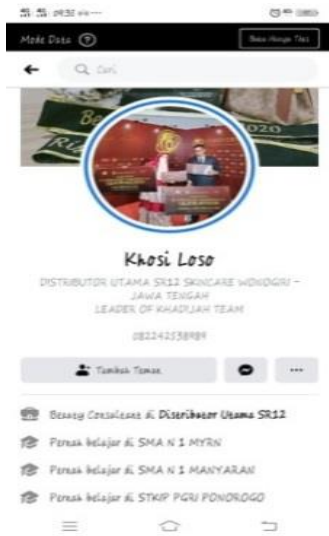
berupa digital assets development, meningkatkan kunjungan website, optimasi akun social media, email marketing activities, dan *broadcast message*.

1. *Digital Assets Development*

Digital assets development ini merupakan langkah pertama yaitu membangun website dan menyediakan layanan bisnis digital. Aktifitas yang dikerjakan SR12 yaitu menyiapkan web dan media sosial.⁶⁴ Seperti Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok dan platform media *social* yang lain. Masing-masing distributor dan agen ada yang memiliki Facebook dan ada juga yang tidak memiliki. Seperti Facebook distributor utama N yaitu Khosi Loso⁶⁵ Seperti gambar Facebook seperti berikut;

⁶⁴ Dewi Komala Sari, *Buku Ajar Digital Marketing.*, 21

⁶⁵ Media Sosial Facebook IN, diakses pada pukul 09.57



Gambar 3.6 Profil Facebook N



Gambar 3.7 Motivasi di Facebook



Gambar 3.8 Promosi Orderan.

Selain memiliki akun facebook beliau juga memiliki akun instagram yaitu @sulatinkhosiah, di dalamnya memuat tentang capaian-capaian beliau dan suami atas reward yang diberikan SR12 kepada beliau, maupun postingan terkait *closingan-closingan* produk. Seperti gambar berikut ini;

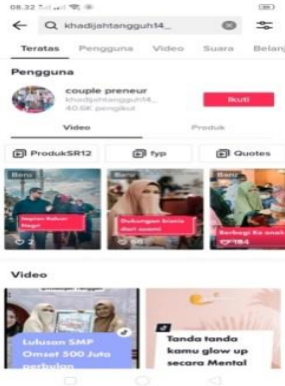


Gambar 3.9 Profil instagram N

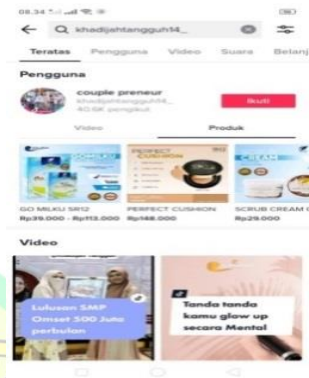


Gambar 3.10 Reward dari SR12

Selain Facebook dan Instagram beliau juga memiliki akun tiktok, beliau juga aktif di tiktok untuk melakukan promosi dan personal branding untuk menjangkau sasaran pemasaran yang lebih luas lagi. Seperti gambar berikut:



Gambar 3.11 Profil Tiktok Y



Gambar 3.12 Video Produk SR12

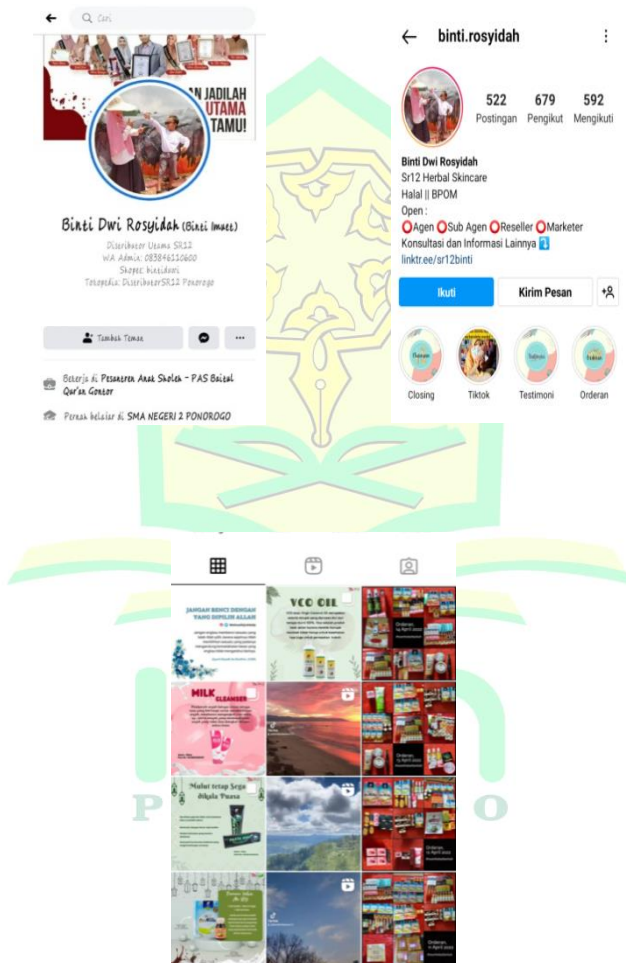
Selanjutnya Facebook distributor utama Y disini Y sangat aktif dalam memposting produk-produk SR12, closingan-closingan produk SR12 maupun video pendek berisi motivasi.¹ Sama halnya seperti distributor utama N strategi digital marketing digital assets development juga diterapkan oleh distributor utama Y yaitu memiliki akun instagram yaitu @binti.rosyidah, didalamnya distributor utama Y menawarkan produk SR12 serta kata-kata motivasi dan kumpulan foto closingan setiap harinya dan dibuat feeds yang menarik dan

¹ Media Sosial Facebook Ibu Y, diakses pada pukul 10.05

rapi sehingga sangat indah dilihat dan dapat menarik hati *customer*.

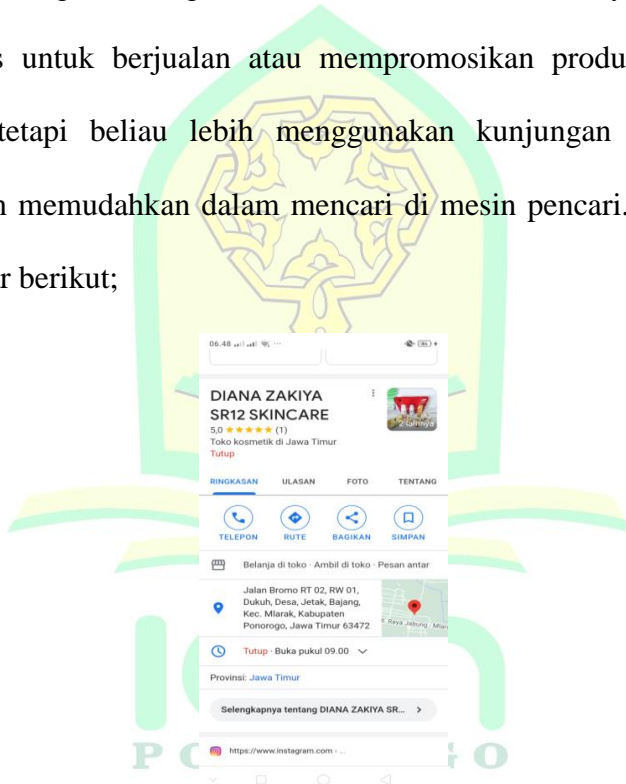
Gambar 3.13 Profil Facebook Y

Gambar 3.14 Profil Instagram Y



Gambar 3.15 Postingan Produk Y

Hal yang sama dengan X selaku agen juga memiliki akun Facebook bernama “Diana Zakiyah”². Berbeda dengan distributor utama N dan Y pemanfaatan facebook agen X ini untuk meng*share* kegiatan sehari-hari atau aktifitasnya bukan khusus untuk berjualan atau mempromosikan produk SR12 akan tetapi beliau lebih menggunakan kunjungan website dengan memudahkan dalam mencari di mesin pencari. Seperti gambar berikut;



Gambar 3.16 *Search Engine Optimization* atau kunjungan website X

² Media Sosia Facebook Ibu Diana Zakiyah, diakses pada pukul 10.08

Selanjutnya agen Z tidak memiliki Facebook akan tetapi menggunakan platform lain yaitu instagram. Instagram beliau adalah @SR12 Mumtaz Beauty, dalam akun tersebut agen Z melakukan promosi produknya.³



Gambar 3.17 Profil Instagram Z



Gambar 3.18 Profil Tiktok Z

Meskipun agen Z sudah menerapkan digital marketing berupa Instagram dan tiktok akan tetapi beliau jarang mendapat closingan dari kedua aplikasi itu jadi beliau dalam penjualan biasanya *customer* langsung datang ke rumah. Agen Z juga memiliki bisnis online lain selain SR12 yang dibantu oleh 3

³ Media Sosial Instagram Ibu A'yun, diakses pada pukul 10.17

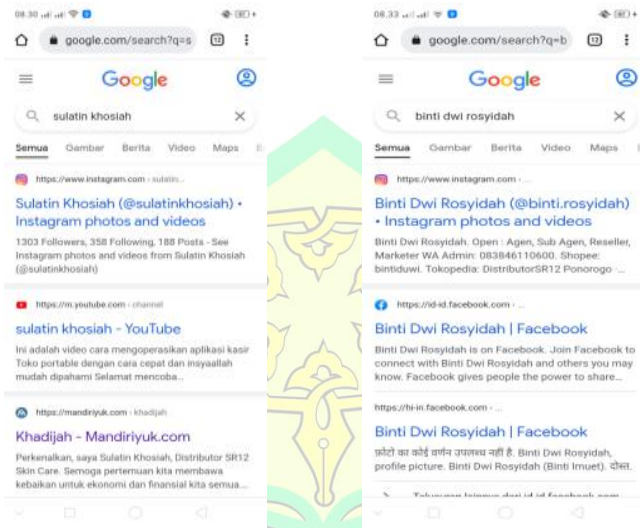
internal admin yang masing-masing memiliki tugas yang berbeda dan saling bekerjasama. Admin pertama bertugas untuk menjadi admin online menyediakan materi iklan untuk tim, admin kedua bertugas untuk mengurus media social, dan admin yang ketiga bertugas untuk menerima orderan. Antara admin media social dan admin orderan harus saling bekerjasama supaya tidak terjadi missskomunikasi.⁴

2. Meningkatkan Kunjungan *Website*

Hal ini dilakukan untuk optimasi SEO (*search engine optimization*) jadi ketika mencari kata kunci misalnya “SR12” langsung akan muncul beberapa sumber dan informasi yang ingin kita cari. Seperti halnya yang dilakukan oleh distributor utama N jika mengetik nama beliau di google langsung muncul informasi berupa instagram beliau, youtube beliau, dan beberapa artikel yang memuat informasi tentang distributor utama N. Sama halnya dengan distributor utama Y saat

⁴ Ibu A’yun, *Hasil Wawancara*, 29 Maret 2022.

mengetik nama beliau di google muncul informasi berupa instagram dan akun facebook beliau.



Gambar 3.19 Kunjungan website N Gambar 3.20 Kunjungan website Y

Selanjutnya agen X, ketika mengetik nama beliau di google muncul “DIANA ZAKIYA SR12 SKINCARE” berisi ulasan google serta alamat lengkap outlet SR12 milik beliau sehingga agen X ini dalam penggunaan optimasi SEO sudah sangat baik. Selanjutnya agen Z sama halnya seperti jika mengetikkan “SR12 Mumtaz Beauty” akan tampak alamat lengkap outlet beliau dan juga instagram beliau.



Gambar 3.21 Kunjungan Website



Gambar 3.22 Kunjungan Website Z

3. Optimasi akun social media

Dalam strategi digital marketing optimasi ini sangat penting dilakukan karena selain untuk mencari konsumen baru juga merawat konsumen yang lama seperti membuat konten yang menarik dan menentukan platform yang tepat. Menerapkan teknik pemasaran digital dengan benar sangat penting untuk keberhasilan metode yang digunakan.

Menggunakan optimasi media sosial adalah salah satu metode untuk memperluas jangkauan iklan digital.⁵

Para distributor utama dan agen menggunakan beberapa akun social media yang digunakan untuk menjalankan bisnis SR12 dan memasarkan produknya salah satu dari akun social media yang paling banyak digunakan yaitu Whatsapp.

- a. Whatsapp *marketing*, whatsapp menjadi salah satu aplikasi primer dalam *handphone*. Aplikasi ini juga bisa digunakan untuk mengirim berbagai gambar, video, audio, maupun file. Whatsapp dijadikan menjadi salah satu platform untuk berbisnis yang mana peluang untuk meningkatkan penjualan sangat tinggi.⁶ Distributor utama dan agen menggunakan whatsapp sebagai media

⁵ Hadi Purnama, *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0 Corporate and Marketing Communication* (Jakarta: Pusat studi Komunikasi dan Bisnis, 2011) 116.

⁶ G. Sastradinata, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Whatsapp Messenger Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Industri Rumah Tangga di Kota Bogor," *Jurnal* Vol 17, No 2, 2018.

utama mereka dalam menawarkan produk dan menjalin komunikasi dengan para mitra dan *customer*.



Gambar 3.23 Status Whatsapp Y

Gambar 3.24 Status Whatsapp X

Dengan adanya penerapan whatsapp marketing ini, *closingan* atau peningkatan penjualan juga tinggi. Hal itu dibuktikan dengan adanya pemesanan melalui whatsapp.



Gambar 3.25 List orderan dari mitra N Gambar 3.26 Orderan Dari Mitra Y

Strategi whatsapp marketing yang digunakan oleh para distributor utama dan agen yaitu dengan cara mengumpulkan database. Mendapatkan informasi kontak calon konsumen sangat penting untuk pemasaran WhatsApp. Adapun cara yang dilakukan oleh para distributor dan agen memiliki sedikit perbedaan seperti hasil wawancara berikut:

“...saya gabung di komunitas ASI saya ajak ngobrol lalu saya minta kontakannya supaya bisa menjalin silaturahmi sekaligus saya menceritakan kelebihan produk dari SR12 agar mereka tertarik membeli, selain itu saya juga gak malu mengajak ngobrol ibu-ibu yang kebetulan sama-sama nunggu anak pulang sekolah kita bercerita dan saling save nomor hp..” terang agen X.⁷”

⁷ Diana Zakiya, hasil wawancara 12 Februari 2022

Agen X dalam hal ini menerapkan positioning yang berarti bagaimana membuat barang atau produk yang dijual mempunyai nilai lebih, disukai *customer* serta bisa bertahan lama. Agen X menawarkan produk SR12 yang memang sudah dibuktikan kualitas dan manfaatnya oleh agen X sendiri. Atas dasar inilah agen X mampu membangun *Syariah Marketing Value* tentang produk SR12 di pasaran. Agen X yang selalu menawarkan berulang kali kepada calon konsumennya, membuat produk SR12 menjadi produk yang bikin penasaran. Apalagi dengan mamaksimalnkan datasabe *WhatsApp* dengan sering meminta nomor calon konsumen yang baru. Ketika agen X membuat status, akan membangunkan rasa ingin mencoba dan hasilnya bertindak pada perilaku membeli

Sebaiknya selain melalui *direct selling* untuk penjualan yang optimal yaitu memerlukan adanya admin penjualan khusus supaya fokus untuk peningkatan penjualan yang lebih banyak lagi dengan cara merawat para mitra yang bergabung

dengan agen Z. Apalagi agen Z selain berbisnis ini juga bekerja sebagai staf di instansi tertentu. Hal itu selaras dengan ungkapan beliau;

“...saya itu pengen nyari admin mbak, biar kalau ada orderan lewat Whatsapp itu bisa dibalas fast respon dan bisa diproses dengan cepat, karena saya sendiri kan juga bekerja jadi terkadang agak keteteran...”

Admin penjualan disini memang sangat penting untuk membantu agen X dalam menjalankan bisnis SR12 yang mana tugas dari admin yaitu untuk mengelola media-media online milik perusahaan atau toko. Baik itu media sosial (Facebook, instagram, email) dan media online lainnya. Administrator penjualan juga bertanggung jawab untuk menerima pesanan klien, melacak dokumen terkait, menerbitkan faktur, dan memverifikasi pembelian. Untuk penjualan yang optimal strategi yang sama juga dilakukan oleh agen Z dimana untuk memasarkan produk SR12 kuncinya yaitu memperbanyak database dan juga bekerjasama dengan mitra/tim. Seperti penjelasan beliau;

“...nggak ada teknik khusus untuk memasarkannya, yang penting database banyak itu salah satu kuncinya dan bekerjasama dengan mitra/tim. Jadi saya tidak memasarkannya sendiri.”

Agen Z disini bekerja sama dengan tim atau admin penjualan, hal itu mempermudah *jobdesk* dalam pembagian tugasnya. Tim dalam admin penjualan agen Z disini memiliki tugas untuk mengelola media-media online milik perusahaan atau toko. Baik itu media sosial (Facebook, instagram, email) dan media online lainnya. Administrator penjualan juga bertanggung jawab untuk menerima pesanan klien, melacak dokumen terkait, menerbitkan faktur, dan memverifikasi pembelian.

Terlebih untuk membuat iklan atau konten produk juga termasuk dalam tugas tim atau admin penjualan. Sedangkan agen Z sendiri dalam hal ini fokus mengelola mitra yang bergabung dengannya, seperti melakukan pendekatan dengan cara memfollow-up, memberi motivasi mitra-mitra yang bergabung bersamanya.

a. Tiktok marketing

Salah satu situs mediasosial yang sekarang digunakan untuk periklanan digital adalah Tiktok. Tiktok menyediakan platform untuk menyebarkan iklan untuk perusahaan atau layanan melalui berbagai saluran digital. Berdasarkan hasil penelitian sebanyak 40,6K followers akun tiktok N @couple_preneur ditemukan beberapa iklan, beberapa video motivasi, testimoni, story telling ada audio musik. Teknik iklan dalam akun tiktok @couple_preneur menggunakan kalimat yang menarik, dalam konten tersebut menunjukkan teknik iklan yang detail dan informatif. Hal serupa juga dilakukan sama oleh Y dengan akun tiktok @bintidistributorsr12 dimana di dalamnya juga terdapat iklan produk SR12 yang diedit menjadi konten yang menarik.

b. Instagram marketing

Instagram unik karena serangkaian fiturnya yang unik. Banyak sekali fungsi Instagram yang digunakan oleh website

e-commerce untuk mengiklankan dagangannya, antara lain: followers (pengikut), upload foto, kamera, efek foto, judul, penggunaan (@), instastory, dan live.⁸

C. Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Produk SR12

Dalam penelitian ini diketahui bahwa para distributor utama dan agen menggunakan strategi atau cara digital marketing sekaligus marketing Islam dalam hal menerapkan prinsip-prinsipnya. Dengan bantuan pemasaran digital, bisnis dapat lebih mudah mempromosikan dan menyebarkan produk dan layanan mereka ke masyarakat yang lebih luas, meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan berhasil menembus pasar baru yang sebelumnya tidak terjangkau

⁸ Siti Arvanitha, “Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar” *Skripsi* (Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2019).

karena faktor-faktor seperti jarak, waktu, dan hambatan komunikasi.⁹

Penelitian yang dilakukan Muhannad Trio dan Debby Arisandi menemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap proses penjualan bagi Usaha Kecil Menengah (UKM), khususnya dalam hal mendongkrak penjualan. Pemasaran digital memiliki banyak bentuk, salah satunya adalah maraknya penggunaan media sosial.¹⁰ Adapun penggunaan digital marketing dalam penelitian ini adalah pengoptimalan dalam penggunaan social media marketing baik itu dilakukan oleh distributor utama dan agen. Adapun social media marketing yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. **Whatsapp Marketing.**

⁹ Rike Tias Permanis Sari da Ni Luh Ratih Maha Rani, “Efektifitas Penggunaan Digital Marketing untuk Promosi pada Masa Pandemi Covid-19 di Petoss Mbok Sarinten Wonososbo” *Jurnal Komunikasiana*, Volume 3, Nomor 2, 2001.

¹⁰ Muhammad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi, “Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean” *Jurnal Manajemen Dewantara*, Volume 1, Nomor 2, 2018.

Whatsapp merupakan aplikasi primer yang digunakan oleh semua orang dan semua kalangan. Whatsapp juga memiliki fitur-fitur yang menarik. Hal itu dapat digunakan untuk ajang melakukan promosi atau pemasaran melalui media whatsapp. Hasil penelitian ini hampir semua distributor utama dan agen melakukan pemasaran atau marketingnya melalui Whatsapp seperti yang diungkapkan distributor utama N.

“...kalau ada yang tanya-tanya saya melalui tiktok atau instagram dan penasaran terhadap produk SR12 biasanya saya alihkan ke WA mbak, gunanya untuk mempermudah komunikasi selain itu bisa mem-follow up pelanggan baru maupun lama supaya tetap mau membeli produk SR12...”

Langkah awal dalam proses penjualan menggunakan Whatsapp ini yaitu mengidentifikasi calon *customer* yang potensial. Baik narasumber N, Y, X dan Z memiliki strategi untuk memperbanyak database, sehingga data tersebut dikategorikan sebagai *customer* yang potensial.¹¹ Database atau

¹¹ Chandra Hendriyani, Selvia Putri D, dkk., Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan “Analisis Penggunaan *Whatsapp Bussiness* Untuk Meningkatkan Penjualan dan Kedekatan

basis data ini sebagai kampanye pemasaran dengan menggunakan database mempunyai tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemungkinan pembelian berulang dengan merampingkan proses dan membuat interaksi lebih efisien.¹²

Guna memikat *customer* untuk tertarik membeli produk SR12 baik distributor utama maupun agen harus menyiapkan strategi untuk berkomunikasi dengan *customer*, seperti karakteristik dan kebiasaan *customer* dan juga mengumpulkan informasi atau melakukan penjualan langsung. Distributor utama N dan Y menggunakan grup whatsapp untuk mitra-mitranya dan melakukan kalimat sapaan di awal percakapan dengan mengunggah video motivasi atau kata-kata afirmasi diri melalui grup whatsapp tersebut.

Dengan Pelanggan di PT Saung Angklung Udjo”, Vol.5, No.2, Agustus 2020, 193.

¹² <https://belajarekonomi.com/pemasaran-basis-data-database-marketing/> diakses pada tanggal 4 April 2022.

Selain itu dalam pemasarannya menggunakan whatsapp marketing ini distributor utama N juga selalau berkata halus kepada para konsumen dan mitranya hal ini sudah sesuai dengan etis atau (*akhlaqiyyah*) dan tidak menyinggung pesaing lain yang memiliki produk *skincare* herbal sejenis karena fokus distributor utama N adalah penjualan produk dan kemanfaatan produk yang dijual.¹³ Perencanaan penjualan melalui Whatsapp marketing ini untuk mengikat calon *customer* potensial dan menjaga hubungan baik dengan *customer* baru maupun lama dengan cara memfollow-up agar *customer* tetap setia dan berakhir *repeat order* lagi.

2. Tiktok Marketing

Munculnya banyak platform aplikasi yang membantu dalam pembuatan video yang menarik bagi pengguna ponsel bertepatan dengan banyak zaman digital. Platform media sosial telah berkembang dengan memasukkan konten video, pertama secara internasional dan kemudian di Indonesia. File video itu

¹³ N, *hasil wawancara* 17 Maret 2022

sendiri tidak menjadi masalah karena kecepatan internet bergerak, tetapi materi dapat dilihat atau diunggah tanpa kesulitan.

Tiktok adalah salah satu platform untuk membuat video. Pengguna perangkat lunak tiktok ini dapat menghasilkan film pendek (panjangnya sekitar 30 detik) dengan berbagai macam efek khusus dan pengiring musik.. Hal ini digunakan oleh sebagian Distributor utama yaitu Bu N dan Bu Y sebagai ajang promosi produk SR12, tidak hanya sebagai promosi tetapi juga membuat kata-kata motivasi untuk para mitranya. Seperti akun tiktok milik N @khadijahtangguh14.

Dengan aplikasi tiktok ini distributor utama N dapat membuat konten-konten yang menarik, didukung pengikut N sangat banyak yaitu 40,6 K. di Tiktok juga tersedia fitur untuk menampilkan produk-produk dan bisa membeli lewat tiktok juga yaitu tiktok shop. Hal serupa juga dilakukan oleh distributor utama Y, beliau juga aktif dalam menjalankan akun

tiktoknya untuk promosi produk-produk SR12 maupun video motivasi.

Tidak hanya menggunakan digital marketing, menurut hasil wawancara para narasumber juga menggunakan strategi marketing Islam hal itu juga selaras karena para mitra di SR12 merupakan seorang muslimah yang taat. Berdasarkan hasil wawancara juga dengan konsumen yaitu *customer S* mengatakan pelayanannya sangat ramah dan memiliki etika yang baik saat berkomunikasi melalui Whatsapp.¹⁴ Selain itu baik distributor utama maupun agen mengedepankan prinsip-prinsip Islam dalam menjalankan bisnisnya untuk meningkatkan penjualan dan juga menggunakan syariah marketing value. Teknik untuk mendapatkan persentase yang lebih besar dari kasih sayang konsumen untuk suatu produk. Tujuannya adalah untuk menaikkan harga jual barang dan menciptakan merek yang dikenal dan dicintai konsumen. Seperti halnya ungkapan *customer S*;

¹⁴ Ibu Meriska, wawancara via WA tanggal 4 April 2022

“saya tertarik menggunakan produk SR12 karena bahan-bahannya menggunakan herbal.”

Jadi strategi yang digunakan berupa digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk SR12 telah dilakukan oleh masing-masing distributor, akan tetapi sebagian yang lain belum menerapkan seutuhnya tentang penggunaan digital marketing.



BAB IV

HASIL PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SR12 SKINCARE HERBAL

A. Deskripsi Hasil Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk SR12 Skincare Herbal

Berdasarkan hasil wawancara omset penjualan SR12 pada Januari 2022 yang di dapatkan distributor utama N mencapai 3,4 miliar. Hal itu seperti ungkapan beliau;

“...untuk omset penjualan SR12 Januari 2022 tembus 3,4 Miliar, jadi Khadijah Tangguh Community ini memiliki 30 distributor dan ratusan agen. Jadi rata-rata penghasilan tiap distributor dan agen bisa mencapai seratus juta rupiah...”¹⁵.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, omset adalah jumlah yang diperoleh dengan menjual suatu produk selama jangka waktu tertentu. Omset adalah total pendapatan yang dapat dihasilkan melalui penjualan selama jangka waktu

¹⁵ IN, wawancara via WA tgl 15 Februari 2022

tertentu, tanpa biaya apapun.¹⁶ Menurut Swastha, omset penjualan adalah jumlah aktivitas penjualan suatu produk selama periode waktu tertentu, diukur baik secara konstan atau dalam suatu proses.¹⁷

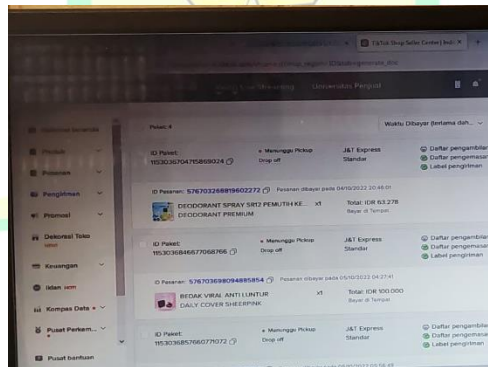
Dalam hal ini distributor utama N pada bulan Januari 2022 memiliki omset sekitar 3,4 miliar yang di dapatkan dari hasil penjualan SR12 baik penjualan sendiri dari digital marketing maupun orderan dari mitra-mitra yang bergabung dengannya seperti para distributor yang lain maupun sub agen, agen dan lain sebagainya. Bab sebelumnya yaitu bab III distributor N dalam menerapkan strategi digital marketing ini lebih banyak menggunakan whatsapp sebagai media utama berjualan selanjutnya menggunakan platform digital marketing yang lain seperti tiktok, instagram dan shopee. Tidak lupa dalam berjualan N ini selalu menerapkan prinsip-prinsip

¹⁶ Diyan Sulastika R, Yessi Mutia B, dan Supriono, “Pengaruh Pemahaman Peraturan, Omset, Kualitas Pelayanan, dan Sanksi terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus pda Wajib Pajak Restoran di Kota Pekanbaru)” *JOM Fekon* Vol. 4 No. 1 Februari 2017, 957.

¹⁷ *Ibid.*,

keislaman seperti mengawali membuka tokonya dengan membaca Al-Qur'an bersama para karyawannya selain itu dalam berjualan beliau juga selalu menerapkan prinsip kejujuran dan transparan. Berikut akan di paparkan terkait pendapatan yang di dapatkan dari berbagai platform digital marketing yang digunakan:

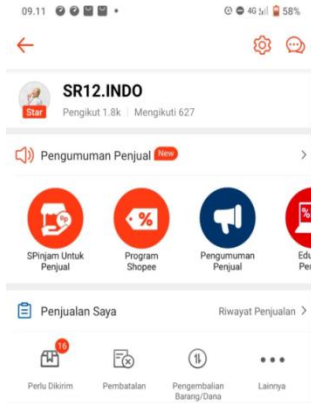
Penjualan yang didapatkan dari tiktok shop N @couple_preneur:



Gambar 4.1 Orderan di Tiktok N

Sedangkan dari platform instagram lebih banyak digunakan sebagai media marketing penjualan untuk menarik perhatian *customer* atau pelanggan yang baru, jika ada yang tertarik membeli produk N lebih mengarahkan ke Whatsapp

untuk saling menyimpan nomor dan juga sekaligus untuk personal branding.



Gambar 4.2 Orderan Shopee N



Gambar 4.3 Postingan Packingan Orderan di Instagram N

Penerapan hasil digital marketing oleh distributor utama

Y lebih banyak menggunakan media Whatsapp yang sering mendapat orderan sedangkan platform lain digunakan untuk media marketing. Setiap harinya selalu mendapat orderan melalui Whatsapp baik itu orderan dari *customer* maupun mitra yang bergabung dengan Y. Seperti gambar berikut:



Gambar 4.4 Orderan dari mitra Y

Selain pemanfaatan whatsapp marketing distributor Y juga mengadakan agenda *home sharing* di berbagai kota yang gunanya untuk menyambung silaturahmi dengan para mitra dan orang-orang yang ingin bergabung dengan bisnis SR12 serta penguatan mental bisnis supaya menjadi pebisnis yang sukses seperti beliau. Y menerapkan syariah marketing *tactic* yaitu seorang pengusaha menjalin relasi erat pada *customer*

yang nantinya dapat memberikan keuntungan finansial.¹⁸ Dengan menyambung silaturahmi dan bisa berkomunikasi dengan mitra langsung akan menambah keuntungan finansial dimana banyak mitra yang berani *up level*. Selain itu distributor Y juga menerapkan syariaah *marketing value* konsep itu digunakan untuk peningkatan brand memfasilitasi layanan yang maksimal sehingga membuat pelanggan menjadi loyal. Dengan menyelenggarakan *home sharing* yang dilakukan oleh distributor utama Y akan menciptakan penguatan brand SR12 dan ditambah dengan testimoni yang nyata dari pelanggan SR12. Di bawah ini beberapa foto kegiatan home sharing yang dilakukan distributor utama Y:



¹⁸ Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariaah Marketing* (Bandung: Mizan: Media Utama, t.th) 165.



Gambar 4.5 Home Sharing Y di Kebumen Gambar 4.6 Home Sharing Y
di Kulon Progo

Berdasarkan hasil wawancara beliau bercerita tentang awal bergabung dan akhirnya mendapat omset penjualan sebesar 100 juta rupiah.

“ saya fokus jualan sekitar kurang lebih seminggu produk yang saya beli pertama kali tadi habis. Lalu saya kulakan lagi belanja senilai 300.000an, 500.000an, 800000an bahkan jutaan. Produk yang saya beli cepat habis terjual baru 2 hari barang sudah habis, jangka 5 hari barang sudah habis. Menurut saya ini bisnis yang laris banget dan bagus banget. Kemudian sekitar bulan Juni tahun 2019, ada acara Gatering Akbar tempatnya di STKIP Ponorogo saya ikut disana. Disana kita benar-benar diajarkan bisnis yang luar biasa, seperti hari pertama diajari tentang mengubah mindset pematerinya yaitu Pak Loso suami

Bu Khosi, hari kedua diberi materi tentang jago jualan bagaimana tehnik closingnya dan ada prakteknya. Jadi saya diberi beberapa produk untuk berjualan diberi waktu dari jam 1 sampai jam 3 terserah mau jualan dimana. Pertama kali saya diberi ilmu langsung praktek. Saya mencoba jualan di pasar dan ternyata tidak mudah karena banyak penolakan lebih dari 10 orang. Hingga di jam-jam terakhir ada yang membeli produk saya dan Alhamdulillah dia juga bergabung menjadi mitra sebagai marketer. Yang ketiga saya diberi pelajaran membentuk tim. Dan disitu saya ditantang oleh pak Loso dan Bu Khosi menjadi Sub Agen, tapi saya tidak mempunyai uang untuk naik level menjadi sub agen, akhirnya ada uang tabungan anak saya pakai sebesar 2.500.000 mendapat produk sebesar 3.500.000. Diyakinkan sama pak Loso kalau saya bisa menjual produk kurang dari seminggu. Dan ternyata benar dalam waktu 5 hari saya bisa menjual semua produk yang saya miliki sebesar kurang lebih 3.000.000 itu, saya bisa membayar uang sekolah anak dan juga bisa kulakan lagi. Satu bulan saya menjadi sub agen, satu bulan kemudian saya naik level untuk menjadi agen by modal sebesar 5.000.000 dan disitu saya ada penambahan mitra ada yang menjadi reseller, sub agen, marketer. Lalu pada bulan Maret 2020 saya memantapkan untuk naik menjadi DU dengan omset 90jt, 2020 saya tembus 100jt....¹⁹

Distributor Y dalam menjalankan bisnis ini melakukan secara bertahap serta melalui proses yang panjang sehingga menembus omset 100 juta di tahun 2020. Penjualannya pun

¹⁹ Ibu Y, wawancara via WA tgl 15 Februari 2022

dilakukan dengan teknik campuran baik itu pendekatan dengan masyarakat atau ibu-ibu PKK maupun dengan penggunaan digital marketing. Seperti penjelasan beliau :

“...ketika saya mempunyai produk saya bagi-bagikan kepada orang-orang di sekitar saya, teman-teman saya, missal saya mempunyai produk sabun, itu saya potong-potong menjadi beberapa bagian saya wadah plastic kecil gitu lalu saya bagikan. Dan saya sesuaikan dengan kebutuhan mereka missal teman saya mempunyai keluhan kulit kering saya memberi produk sabun beras yang sesuai dengan kulit teman saya. Dan sekalian saya beri brosur, jika anak teman saya panas saya kasih vico. Tujuan saya karena ingin memperkenalkan produk dulu kepada mereka, jadi kita tidak langsung menjual tapi kita memberi tester kepada mereka. Selanjutnya teknik yang saya pakai mengadakan facial gratis kita kumpulkan ibu-ibu, tetangga, ibu-ibu PKK, closing bonus yang penting memperkenalkan dulu produknya. Melakukan sosialisasi melalui ibu-ibu arisan, ibu-ibu pkk, mengadakan bazar dimana ada bazar kita ikut untuk memajang produk kita, dan teknik yang saya lakukan yaitu silaturahmi dan membawa produk sekalian. Setelah semua itu dilakukan barulah kita mengajak orang lain bergabung untuk menjadi mitra, diajak jualan. Lalu kita bina dikasih pengarahan kita tularkan ilmu yang kita peroleh kepada mitra yang baru....”²⁰

²⁰ Ibu Y, wawancara via WA tgl 15 Februari 2022

Distributor Y lebih mengutamakan strategi marketing meningkatkan branding produk di masyarakat luas. Seringnya produk SR12 ini muncul, otomatis membuat masyarakat terutama kaum wanita banyak yang penasaran dan tertarik untuk mencoba. Branding produk ini akan semakin maksimal, jika satu orang akan melakukan komunikasi dengan orang lain tentang produk tersebut. Sugesti tentang produk lewat pengarahannya dan pembinaan pasti semakin menarik minat calon *customer*, untuk membeli atau *join* menjadi *marketer*, *reseller*, agen bahkan bisa menjadi distributor utama.

Berbeda halnya dengan agen X pada bab sebelumnya dijelaskan X lebih menggunakan kunjungan website di Google dengan memudahkan dalam mencari alamat rumah X seperti mencantumkan *maps* dalam penggunaan digital marketing. X lebih sering menggunakan whatsapp marketing dalam platform penjualan SR12. Dengan adanya Whatsapp beliau lebih mudah dalam *share* foto produk, testimoni, maupun closingan serta

lebih mudah berkomunikasi dengan siapapun untuk menawarkan produknya.



Gambar 4.7 Orderan melalui platform Whatsapp X

Gambar 4.8

Testimoni melalui Whatsapp X

Gambar 4.7 dan 4.8 merupakan sampel dari penjualan yang berhasil dilakukan melalui whatsapp. Pengoptimalan penggunaan whatsapp sangat baik dilakukan oleh agen X. Penggunaan digital marketing melalui whatsapp marketing ini sangat baik dan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan produk SR12. Adapun hasil penerapan strategi digital marketing agen Z yaitu pengoptimalan dalam

penggunaan sosial media Instagram, tiktok dan whatsapp. Penggunaan sosial media digunakan untuk sarana langsung dengan pemesan, menangkap kebutuhan, memberikan informasi kepada pelanggan, dan menggunakannya untuk menginformasikan keputusan bisnis. Selain itu, kami menggunakan survei konsumen, pelacakan pengembangan, dan promosi produk untuk meningkatkan posisi SR12 di pasar.

Berdasarkan data yang ditampilkan di sini, tampaknya pemasaran digital banyak digunakan oleh distributor dan agen utama SR12 untuk meningkatkan penjualan. Di samping itu komunikasi juga efektif dan efisien karena bisa langsung komunikasi dan hemat biaya. Selain itu, transaksi langsung dan transfer keuangan yang dimungkinkan oleh pemasaran digital memungkinkan perluasan bisnis yang ada. Tetapi selain menggunakan digital marketing distributor utama juga sering melakukan *home sharing* hal itu juga menjadi salah satu untuk menyambung silaturahmi dengan para mitra dan membangun

personal branding SR12 secara langsung serta membangun kedekatan dengan mitra.

B. Analisis Hasil Penerapan Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Produk SR12

Distributor dan agen dalam pemasaran digital terus menggunakan prinsip syariah, yang juga diwajibkan selama pendekatan tersebut tidak menggunakan praktik yang tidak jujur atau merugikan (seperti mencoba membenarkan caranya sendiri). Adanya penipuan serta kebohongan yang dapat mendzalimi orang lain. Akan tetapi para distributor dan agen disini mengedepankan kejujuran, menjelaskan produknya dengan menjelaskan manfaat-manfaat produk SR12 tidak melebih-lebihkan dan tidak menipu. Dan menerapkan syariah marketing value yaitu konsep yang digunakan untuk memenangkan *hearth share* (kecintaan pelanggan terhadap produk).

Digital marketing menjadi senjata perusahaan dalam berbisnis diseluruh dunia. Gaya hidup manusia juga mengalami perubahan drastis, dulu banyak orang hanya menggunakan PC (*personal computer*) dan jaringan internet untuk komunikasi saja. Internet sekarang menjadi hal pokok dalam bertransaksi dalam aktivitas sosial ekonomi masyarakat. Perubahan perilaku konsumen untuk mendapatkan keinginannya secara mudah, sudah memberikan perubahan yang memaksa dalam marketing.²¹

SR12 *Skincare* Herbal ikut berperan dalam penggunaan media digital, sebagai alat pendukung dan penunjang utama untuk melakukan pemasaran produknya. Karena media digital memungkinkan SR12 *Skincare* Herbal untuk mengakses pasar di seluruh dunia dengan cepat, murah, dan efisien. SR12 memiliki kemampuan untuk meningkatkan penjualan secara signifikan saat ini. Dengan menggunakan digital marketing

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*, Edisi kesebelas, 63.

sebagai alat pemasaran dapat meminimalisir proses dan waktu dalam pendistribusian. Masyarakat dapat mencari informasi produk yang ditawarkan SR12 *Skincare* Herbal kapan pun dan di mana saja. Untuk itu, sebelum memulai proses pemasaran produk, perlu dipikirkan matang-matang apakah proses pemasaran ini harus dibuat atau tidak.

SR12 *Skincare* Herbal melakukan perencanaan pemasarannya menggunakan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) dalam memberikan perkembangan *planning* yang terkait pada marketing. Dalam melakukan perencanaan, para distributor dan agen mempertimbangkan pemasaran apa yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan agar proses pemasaran berjalan dengan lancar dan untuk menaikkan jumlah pelanggan yang akan menggunakan produk SR12 *Skincare* Herbal kedepannya. Pengembangan strategi pemasaran SR12 *Skincare* Herbal antara lain melakukan proses pengelompokan dan kategorisasi secara tidak langsung, yaitu segmentasi pasar

(*segmenting*), penentuan target pasar (*targeting*), dan *positioning*, yaitu:

1. Segmentasi Pasar (*segmenting*) dan Target Pasar (*targeting*)

Pengelompokan dan kategorisasi sasaran konsumen produk *sikincare* ini, akan mempermudah pihak SR12 *Skincare* Herbal dalam melakukan segmentasi pasar (pasar sasaran). SR12 *Skincare* Herbal mengelompokkan segmentasi pasar dengan cara menyediakan banyak pilihan paket produk berdasarkan tingkatan harga yang bervariasi. Bentuk segmentasi pasar yang digunakan SR12 *Skincare* Herbal dalam memasarkan produknya adalah analisis perilaku pelanggan dengan membagi konsumen ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan faktor-faktor seperti keuntungan yang diinginkan, frekuensi penggunaan, ketersediaan keadaan dan peluang yang relevan, dan kesediaan untuk membayar.²²

²² Serian Wijatno, *Pengantar Entrepreneurship*, (Jakarta: Grasindo, 2019), 176.

Semakin berkembang dan meluas segmen pasarnya karena system *Multi Level Marketing* (MLM) dari mulut ke mulut, yang memungkinkan masuk dalam grup medsos pelanggan (alumni, keluarga, sekampung, seprofesi, dll) yang tak terduga sebelumnya. Pelanggan yang telah memakai SR12 *Skincare* Herbal akan menceritakan pengalamannya di grup keluarganya dan itu teman-temannya, hal ini akan membuat nama SR12 *Skincare* Herbal dapat dikenal lebih banyak orang. Penentuan target pasar menjadi arahan untuk pembawaan marketing yang sudah disepakati. Penentuan target pasar ini sangat penting bagi SR12 *Skincare* Herbal dalam memahami bagian apa yang mempunyai keunggulan pada promosi yang sesuai. Target pasar yang dituju oleh SR12 *Skincare* Herbal adalah semua kalangan. Penentuan target pasar, juga memberikan kemudahan bagi SR12 *Skincare* Herbal, agar dapat menelusuri dan menghubungi kembali konsumen-konsumen yang pernah menggunakan produk SR12 *Skincare*

Herbal, agar dapat dijadikan sebagai konsumen tetap (pelanggan utama).

SR12 *Skincare* Herbal juga mencari cara, terkait bagaiman mengukur kekuatan dirinya, dengan dukungan keahlian dan pengalaman yang dimilikinya, untuk dapat menguasai segmen pasar pilihannya. Jadi segmentasi pasar dan target pasar yang digunakan oleh SR12 *Skincare* Herbal, adalah berdasarkan perkiraan kebutuhan dari pelanggan/calon konsumen dengan cara SR12 *Skincare* Herbal menyediakan banyak pilihan alternatif, berupa paket- paket produk secara bertingkat harganya, dan setara dengan kualitas dan prestise fasilitas layanannya, yang ditawarkan ke pasar.

2. *Positioning*

Membangun posisi perusahaan di pasar dan di antara para pesaingnya sangat penting untuk memenangkan hati dan pikiran konsumen. Dengan memberikan pelayan yang baik dan memuaskan kepada konsumen dapat membuat SR12 *Skincare*

Herbal selalu dikenang oleh konsumen.²³ Dampak *positioning* pada pelanggan, yaitu memiliki kepercayaan yang penuh dari pelanggan, selalu diingat dan dikenang atas pelayanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen, sehingga jamaah merasa puas, nyaman dan senang. Dari bekal kepercayaan dan semakin meningkatnya jumlah konsumen, membuat SR12 *Skincare* Herbal lebih percaya diri dan semakin kompetitif untuk bersaing dengan sesama produk herbal dan skincare yang sejenis.

Hal itu menjadikan SR12 *Skincare* Herbal akan selalu diingat oleh pelanggannya dan kembali untuk menggunakan jasa pelayanannya, selain dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan untuk konsumen, SR12 *Skincare* Herbal juga tetap menjalin silaturahmi dan komunikasi dengan pelanggan-pelanggan yang telah menggunakan produknya, antara lain melalui pertemanan di facebook dan melakukan

²³ Freddy Rangkuti, *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 48.

home sharing dalam kota maupun luar kota. Akan lebih menguntungkan SR12 *Skincare* Herbal, jika pelanggan setia itu merekomendasikan ke beberapa pelanggan lain agar ikut menggunakan produk SR12 *Skincare* Herbal.

SR12 *Skincare* Herbal melakukan positioning pada konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Sehubungan dengan kualitas produk yang disiapkan dengan baik dan matang, SR12 *Skincare* Herbal juga selalu memberikan fokus pada kepuasan pelanggannya yang memakai produk di SR12 *Skincare* Herbal. Dampak pemasaran dalam penggunaan digital marketing sangat efektif karena memberikan informasi secara detail tanpa harus datang jauh-jauh ke kantor pelaksana, dan dengan mudah dijangkau banyak orang. Dampak lainnya dalam pemasaran yang dilakukan SR12 *Skincare* Herbal melalui digital marketing yaitu semakin meningkatnya jumlah pelanggan yang menggunakan produk-produk dengan SR12 *Skincare* Herbal.

BAB V

ANALISIS FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SR12 SKINCARE HERBAL

A. Faktor Pendukung

Dalam proses penjualan produk menggunakan digital marketing khususnya Shopee tentunya ada beragam sebab yang dapat menjadi hambatan dan dukungan. Akun shopee SR12 milik N yaitu @SR12.INDO saat ini memiliki 1,8 ribu *follower* dan mendapat rating 4.9/5.0. Adapun faktor pendukung dari digital marketing shopee ini adalah;

“Beberapa alat yang disertakan dalam aplikasi shopee dapat membantu administrator toko dalam menyebarkan berita tentang item SR12 yang saya tawarkan, dan memainkan peran penting dalam kampanye pemasaran digital. Selain itu, saya sering memasukkan bisnis saya ke dalam acara shopee dan program khusus dengan harapan dapat meningkatkan

peringkat bintang toko dan menghasilkan masuknya pesanan.”¹

N memiliki toko di shopee yaitu SR12.INDO, memanfaatkan kemampuan shopee sebagai sarana promosi. Shopee juga menyelenggarakan sejumlah acara secara rutin, seperti obral 2.2, obral 4.4, diskon di supermarket untuk menyambut bulan Ramadhan, dan lain-lain. Aplikasi belanja Shopee telah mengalami peningkatan penjualan yang signifikan setelah mulai menyelenggarakan acara bertema untuk penggunaanya. Terdapat faktor yang menjadi hambatan dalam menjalankan strategi digital marketing melalui shopee salah satunya adalah ketika pembayaran COD terkadang *customer* salah menulis alamat yang pada akhirnya produk itu tidak sampai di alamat tujuan. Selain itu yang menjadi penghambat yang lain pada saat melakukan pemesanan di shopee tidak ditemukan respon balik yang terang dari konsumen terkait produk SR12 yang diterima.

¹ IN, wawancara via WA tgl 20 April 2022

Hal serupa juga dilakukan oleh distributor utama Y yang memiliki akun shopee @bintidwi_ dengan memiliki 505 *follower*. Penjualan yang terdapat di shopee ini tidak begitu banyak atau belum optimal. Penjualan paling laris yaitu produk susu Go Milku SR12 terjual 145 produk dan Deodorant Spray terjual sebanyak 86 produk.² Sedangkan agen Z memiliki akun shopee, Z memiliki 2 akun shopee satu akun menjual produk menspadi clodi yang memiliki *follower* sebanyak 2,3 rb. Akun shopee yang kedua menjual produk SR12 memiliki *follower* sebanyak 873. Akan tetapi dengan adanya dua akun shopee yang berbeda itu penjualan produk SR12 sendiri tidak terdapat peningkatan penjualan yang signifikan dan produk yang banyak terjual yaitu menspadi clody.³ Untuk agen X sebenarnya memiliki akun shopee tapi tidak dikelola dengan baik karena beliau tidak memiliki admin khusus untuk mengelola akun penjualannya di Shopee, selain itu karena

² Akun Shopee Bu Binti yaitu bintidwi_

³ Akun shopee Bu A'yun yaitu SR12 Herbal_Skincare_Jatim

beliau juga memiliki kesibukan bekerja selain menjadi agen SR12.⁴

Faktor pendukung dan penghambat yang lain melalui strategi digital marketing adalah instagram. Faktor penghambat dari instagram @sulatinkhosiah, @bintiduwi, @sr12skincareherbaljatim adalah tidak semua *follower* memberikan like dan komentar di setiap postingan. Adapun faktor pendukung dengan adanya media sosial instagram ini yaitu sebagai media promosi berupa closingan produk, packingan produk yang akan dikirim maupun testimoni dari pembeli. Dengan mengupload secara *continue* di Instagram akan menunjukkan bahwa penjualan produk SR12 sangat laris di pasaran. Seperti yang disampaikan N;

“...saya sendiri lebih sering menggunakan media WA mbak, saya memperbanyak database dalam kontak hp saya, semakin banyak kontak saya semakin banyak yang melihat status jualan saya, kalau tiktok dan instagram itu untuk media iklan tapi biasanya kalau ada yang kepo tentang produk SR12 saya alihkan ke WA untuk memudahkan komunikasi dan saya sering closing

⁴ Diana Zakiyah, *wawancara* 14 Juli 2022

melalui WA baik itu lewat orderan langsung ke admin atau orderan lewat mitra-mitra saya...”

Disini jelas bahwa WhatsApp masih menjadi media yang mudah dalam menjalankan *closing*. Selain bisa langsung *to the point* dengan penjual, calon konsumen biasanya lebih nyaman menanyakan berbagai hal secara langsung ke *customer service* lewat WhatsApp. Semakin banyak database disimpan, semakin banyak orang yang melihat dan menarik konsumen untuk komentar atau bertanya lebih banyak.

Strategi digital marketing menggunakan aplikasi tiktok juga memiliki faktor pendukung yaitu jangkauan yang luas. Jika secara langsung menjual barang-barang di dalam toko, hanya akan membatasi diri pada individu-individu di area terdekat saja. Berbeda jika tiktok dapat menjangkau *customer* yang terus bertambah kapan saja dan dari lokasi mana pun. Selain itu memudahkan interaksi dengan sering mengunggah video pendek berisi promosi dan motivasi yang menarik lalu bisa FYP (*For Your Page*), siapapun bisa dengan mudah

memperoleh informasi dan lebih banyak mendapat orderan dari tiktok. Hal itu sama seperti yang disampaikan oleh agen X

“... membuat konten yang menarik saat menawarkan produk seperti aplikasi Canva. Dan dari agen-agen atau distributor yang lain itu salah satunya bisa cepat pemasarannya karena mereka sudah memiliki admin, jadi ada tugas sendiri yang mengupload produk, menerima orderan dan lain-lain. Selain itu konten promosi melalui tiktok kemaren mbak Iik bisa menjual produk manjakani sampai tembus 100pcs. Sekarang di zaman modern seperti ini cara memasarkan lebih bisa maju seperti tik tok, instagram dan media social lainnya....”⁵

Distributor N dan Y melakukan *social* media marketing dengan menyajikan konten baik foto atau video yang menarik di TikTok, Instagram, Facebook, dan lainnya. Semakin kreatif dan *continue* membuat konten, bisa membuat orang penasaran. Apalagi saat foto atau video tentang produk SR12 terus menerus muncul di beranda orang, membuat orang bosan, tapi setidaknya sekali mereka akan melihat postingan tersebut. Sehingga muncul *value* pada produk SR12 dan secara berkelanjutan salah satu dari mereka bisa order.

⁵ Diana Zakiyah, wawancara tgl 14 Februari 2022

Faktor penghambat menggunakan strategi digital marketing melalui *social* media digital tiktok yaitu ketika mengupload sebuah produk ke banned dan akun jualan tersebut terhapus secara otomatis di tiktok.. Selain itu yang paling banyak digunakan oleh distributor utama dan agen adalah menggunakan whatsapp dalam media penjualan produk. Hal ini karena whatsapp memiliki banyak faktor pendukung. Salah satunya menjangkau khalayak yang luas dan terarah. Menggunakan media yang dibagikan dalam cerita WhatsApp untuk mengiklankan item SR12. Untuk promosi di Whatsapp baik distributor maupun agen memiliki pola promosi dimulai postingan pagi berisi motivasi dan afirmasi, dilanjutkan postingan produk SR12 terakhir *closingan* produk SR12.

Faktor pendukung lain adalah semakin mudahnya membuat grup dan menambah database sehingga semakin banyak kontak Whatsapp semakin banyak pula calon *customer* yang melihat dan tertarik terhadap produk SR1. Hal ini

dikarenakan, dalam tahapan sebelum melakukan pembelian, calon *customer* memantau detail, menyiapkan, dan menyiapkan anggaran, sehingga ketika tiba saatnya untuk melakukan pembelian, *customer* dapat dengan mudah menghubungi pembeli kembali karena *customer* sudah memiliki kontak Whatsapp distributor dan agen. Selain itu target penjualan melalui whatsapp sangat mudah dan menguntungkan karena produk SR12 ini bisa dikonsumsi atau dipakai oleh siapa saja baik dari anak kecil, remaja, hingga orang dewasa. Seperti yang disampaikan distributor utama N.

“...target penjualan SR12 bisa menyeluruh dan semua orang bisa memakai mbak seperti SR12 *kiddos baby care* itu khusus perawatan untuk anak seperti *shampoo* dan *lotion*, selain itu untuk perawatan remaja seperti *rice soap* dan *vico oil*, lalu jika ada ibu-ibu yang gemuk dan ingin diet bisa memakai salimah, untuk bapak-bapak maupun lansia bisa mengonsumsi *vico* untuk pengobatan atau susu gomilku dan masih banyak lagi...”⁶

⁶ N, wawancara tgl 20 Mei 2022

Manfaat produk yang beragam ini tentunya bisa menjadi cara untuk membentuk branding produk yang terbaik. Sebaiknya dalam marketing jelaskan keunggulan, manfaat, bahkan kandungan produk sehingga konsumen bukan hanya ingin membeli, namun juga tahu apa saja manfaat dari produk tersebut. Sedangkan hambatan yang sering terjadi ketika *customer* memesan dan produk langsung *dipacking* tapi *customer* belum segera melakukan transfer pembayaran. Selain itu hambatan dalam menggunakan whatsapp marketing menurut Bu X Agen SR12 yaitu kurang konsisten dalam pengelolaan promosi di status whatsapp karena X tidak memiliki admin dan memiliki pekerjaan lain selain berbisnis SR12 ini. Berdasarkan data penelitian faktor pendukung pelaksanaan pemanfaatan digital marketing di SR12 Skincare Herbal yakni meliputi:

1) Jangkauan luas

Salah satu keuntungan dari digital marketing adalah jangkauan yang luas. Pelanggan potensial akan terbatas pada area terdekat dan pengunjung toko jika melakukan semua bisnis di dalam toko. Berbeda dengan digital marketing dapat secara efektif menjangkau siapa saja yang menggunakan internet. Sesuai yang disampaikan Z bahwa peran tim marketing SR12 Skincare Herbal dalam memasarkan produk itu tidak terlepas dari teknologi yang sangat membantu dalam proses komunikasi serta promosi produk, karena dengan teknologi ini jangkauannya lebih luas. tidak hanya di daerah sekitar saja, melainkan bisa sampai ke berbagai kota, bahkan bisa menjangkau pasar internasional.

2) Membuat bisnis terlihat professional

Setiap bisnis harus selalu datang dengan strategi inovatif untuk mempromosikan hasil produksinya untuk mengikuti pasar yang berkembang. Memanfaatkan berbagai fitur digital

marketing menjadi salah satu usaha agar bisnis yang dikelola semakin professional sehingga citra perusahaan dan produk perusahaan semakin meningkatkan kredibilitasnya di *public* sehingga *customer* yang semakin cerdas akan tertarik untuk melakukan transaksi pembelian produk

3) Lebih tertarget

Ketika menggunakan platform digital, maka akan meninggalkan jejak digital. Jejak digital tersebut nantinya dapat memberikan gambaran, seperti demografi, minat, dan kebiasaan.⁷ Berdasarkan hasil wawancara dengan distributor Y menyampaikan bahwa penggunaan digital marketing membantu memudahkan berintraksi dengan calon konsumen, karena bisa langsung mendapatkan informasi bahwa apa yang di butuhkan konsumen. Sehingga SR12 *Skincare* Herbal lebih cepat tanggap dan tertarget.⁸

⁷ Ibid., 4.

⁸ Ibid., 5

4) Memudahkan interaksi

Orang-orang sekarang dapat memperoleh informasi tentang produk tanpa secara fisik mengunjungi toko atau mencari brosur katalog, berkat pemasaran internet. Di era digital saat ini, pelanggan dapat mempelajari apapun yang ingin mereka ketahui tentang produk SR12 Herbal *Skincare* dari berbagai media online. Selain itu, aplikasi digital memungkinkan pebisnis untuk berkomunikasi dengan *klien* kapan saja, di mana saja. Oleh karena itu sangat penting bagi para pelaku usaha untuk memiliki pemahaman yang kuat tentang cara memanfaatkan profil media sosial perusahaan mereka secara maksimal.

5) Terukur

Pemasaran digital dilakukan sepenuhnya secara online dan dirancang untuk meninggalkan jejak data digital. Penggunaan yang benar dari informasi ini sangat penting untuk mengukur

kemanjuran kampanye iklan. Hal ini dapat mengetahui apa yang harus dilakukan selanjutnya dengan melihat grafik data kunjungan setelah iklan ditampilkan. Hasilnya SR12 *Herbal Skincare* menggunakan Whatsapp, Instagram, dan tiktok untuk iklan harian guna mendorong penjualan.

6) Meningkatkan keuntungan bisnis

Dengan jejak pemasaran digital yang lebih besar, produk menjadi lebih dikenal di pasar, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan. Hal ini akan mengarah pada peningkatan keuntungan bagi bisnis, yang kemudian dapat digunakan untuk memperluas lini barang-barang manufaktur perusahaan.⁹ Data digital yang jelas dan akurat, bisa mengetahui seberapa banyak yang dihasilkan dari setiap rupiah yang dibelanjakan untuk aktivitas digital marketing. Peranan digital marketing ini dapat meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan melalui platform yang ada dengan produk dari perusahaan SR12 *Skincare Herbal* melakukan

⁹ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative digital marketing*, 47-48.

iklan/promosi yang tepat dapat menguntungkan bagi perusahaan. selain itu juga ada pemberian diskon harga ataupun bonus sebuah produk pembelian banyak varian produk SR12 *Skincare* Herbal.

7) Memudahkan evaluasi perusahaan

Karena promosi produk semakin banyak dilakukan secara online, bisnis dari semua ukuran mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang persaingan kompetitor. Apa yang harus diubah, apa yang harus tetap sama, dan jenis analisis apa yang akan mengarah pada pertumbuhan yang lebih besar bagi organisasi.

B. Faktor Penghambat

Hambatan adalah sesuatu yang memperlambat atau menghentikan perusahaan mencapai tujuannya. Inilah kendala yang dihadapi distributor utama dan agen SR12. Berikut beberapa kendala yang dihadapi SR12 *Skincare* Herbal saat

mencoba menggunakan strategi digital marketing dengan menggunakan *social* digital marketing yaitu:

- 1) Penggunaan *social* digital marketing Shopee @SR12.INDO memiliki hambatan yaitu ketika memilih pembayaran dengan fitur COD (*Cash On Delivery*) namun terkadang paket tidak sampai di alamat tujuan. Selain itu yang menjadi penghambat yang lain pada saat melakukan pemesanan di shopee tidak ditemukan respon balik yang terang dari konsumen terkait produk SR12 yang diterima.¹⁰ Selain itu hambatan yang dialami yaitu aplikasi shopee sering error dan lemot saat di akses. Hal ini dikarenakan karena terlalu banyak pengguna sehingga server shopee terlalu berat bekerjanya.
- 2) Whatsapp marketing merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh distributor utama dan agen. Namun whatsapp juga memiliki hambatan

¹⁰ Sulatin Khosiah, wawancara tanggal 20 Mei 2022

dalam menjalankan strategi digital marketing yaitu harus memiliki database yang banyak dan membangun *personal branding* yang kuat khususnya untuk posisi di bawah distributor utama seperti agen, sub agen, *reseller* maupun marketer. Selain itu dengan menggunakan *broadcast message* sebagai salah satu strategi yang diterapkan di whatsapp marketing terkadang pengguna whatsapp tidak merespons dengan baik.

- 3) Instagram marketing juga digunakan oleh distributor utama N dan Y akan tetapi penggunaan instagram kurang maksimal hal ini dikarenakan pengikut di instagram masih sedikit. Selain itu faktor penghambat yang lain yaitu instagram memiliki *timeline* yang berjalan sangat cepat, sehingga produk SR12 yang di *upload* bisa tenggelam dan tidak terlihat oleh pengguna lain. Selain itu distributor utama dan agen

harus membuat *feeds* postingan produk SR12 maupun testimoni di Instagram yang menarik supaya memikat calon konsumen dari pengguna instagram

- 4) Tiktok merupakan salah satu platform yang digunakan oleh distributor utama dan agen sebagai media social digital marketing. Akan tetapi terdapat hambatan yaitu ketika mengupload sebuah produk ke *banned* dan akun jualan tersebut terhapus secara otomatis di tiktok.

Penggunaan social digital marketing tersebut juga dioptimalkan dengan mengadakan kegiatan *home sharing* di berbagai kota menemui mitra-mitra yang bergabung di SR12. Manfaat diadakannya kegiatan *home sharing* ini yaitu untuk menjalin silaturahmi para mitra dan tentunya target utama yaitu untuk meningkatkan penjualan para mitra dengan cara mem-*follow up* mitra untuk berani up level dari posisi sebelumnya guna mencapai omset yang tinggi pula. Akan tetapi terkadang

mitra tidak semua mau untuk melakukan up level, namun kelebihannya adalah para distributor utama Y menerapkan syariah marketing value yaitu konsep yang digunakan untuk memenangkan *hearth share* (kecintaan pelanggan terhadap produk).

C. Solusi

Berikut ini adalah beberapa cara mengatasi hambatan SR12 *Herbal Skincare* dalam menggunakan strategi digital marketing:

- 1) Untuk pemesanan produk SR12 melalui platform shopee jika *customer* salah menulis alamat dalam fitur cod maka solusinya yaitu *seller* dalam hal ini distributor utama dan agen menghubungi ulang *customer* untuk memastikan alamat yang ditulis apakah sudah benar atau belum, dan menanyakan ke *customer* apakah kurir pernah mengubunginya apa belum. Selanjutnya jika *customer* memberikan *respond* bahwa alamat yang ditulis sudah

benar maka langkah selanjutnya yaitu *seller* menghubungi pihak *logistic* pengiriman untuk mengecek kurir yang mengantar paket COD menjelaskan kasusnya secara detail lalu pihak *logistic* pengiriman akan mengganti kurir.

- 2) Solusi dari penggunaan whatsapp marketing ini khususnya untuk agen untuk memperbanyak *database* perlu melakukan penawaran kepada mitra baru yang bergabung seperti memberikan diskon, menjelaskan berbagai keuntungan jika bergabung menjadi mitra, dan mengoptimalkan pemanfaatan *social* digital marketing seperti instagram dan tiktok untuk menguatkan *personal branding* serta cara paling efektif yaitu mensosialisasikan ke ibu-ibu PKK dan ibu-ibu arisan.
- 3) Kemampuan menggunakan internet dan media elektronik lainnya sangat penting bagi pengusaha yang ingin membantu upaya promosi perusahaan mereka. Oleh

karena itu, pemilik bisnis dapat memperoleh data yang dapat diandalkan tentang prospek yang saat ini tersedia di industri mereka. Selain memungkinkan pemilik bisnis untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, teknologi juga memungkinkan mereka untuk merampingkan iklan produk mereka.¹¹

- 4) Untuk mengatasi akun tiktok yang hilang harus *mengupdate* aplikasi tiktok agar *seller* dalam hal ini distributor utama dan agen belum melakukan *update* aplikasi tiktok secara berkala. Selanjutnya mencoba *log in* akun tiktok di perangkat lain.¹²

¹¹ Veitzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 41.

¹² Firman Ardiyansyah, <https://www.gadgetized.net/penyebab-tiktok-shop-tidak-muncul/>, diakses pada tanggal 23 Oktober 2022.

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian di atas, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Penerapan strategi digital marketing SR12 *Skincare* Herbal dalam meningkatkan penjualan, mereka menggunakan social digital marketing yang bisa menjelaskan dan membuktikan value dari produk dengan pernyataan yang jujur, tanpa paksaan dan terbuka tanpa ada yang ditutupi. Hasilnya membentuk *syariah marketing value* yakni kecintaan terhadap produk tersebut. Penggunaan SEO (*Search Engine Optimamization*) baik di Instagram, Tiktok, juga memperbanyak database di kontak Whatsapp.
2. Implementasi SR12 *Skincare* Herbal dari strategi pemasaran digital menggunakan strategi segmentasi, penargetan, dan *positioning* yang dapat dipecah ke dalam

kategori berikut. Pertama didasarkan pada segmentasi. Kedua, penargetan dan *positioning* (*Behavioristic*) Penargetan dengan konsentrasi pada segmen pasar tertentu (*Single Segment Concentration*) dan segmen tertentu (*Selective Specialization*).

3. Upaya pemasaran perusahaan berkaitan erat dengan elemen pendukung dan pembatas yang akan digunakan sebagai tolok ukur pertumbuhan di masa depan. Faktor pendorong dan penerapan digital marketing SR12 yaitu peningkatan penargetan, peningkatan keterlibatan dan komunikasi, hasil yang dapat diukur, harga yang kompetitif, dan kegiatan promosi reguler. Sedangkan kendala yang menghambat yaitu dalam hal penggunaan *social media* digital khususnya TikTok sering ke *banned* dan akun jualan tiktok sering terhapus secara otomatis.

B. Saran

Adapun saran yang dapat dikontribusikan antara lain :

1. Pentingnya strategi *social* digital marketing adalah sesuatu yang harus ditekankan oleh SR12 *Skincare* Herbal. Kecepatan di mana perusahaan dapat bersaing di pasar, mempertahankan keberadaannya, dan tumbuh berkorelasi langsung dengan penekanan strategi pada penargetan dan penentuan posisi.
2. SR12 *Skincare* Herbal harus mampu mempertahankan standar tinggi yang telah ditetapkan baik untuk produk maupun layanan yang diberikan kepada pelanggannya.
3. Adanya penghambat yang terjadi dalam penerapan *social* diital marketing ini diharapkan bisa lebih meningkatkan kemampuan distributor utama dan agen dalam pengoptimalan penggunaan *social* digital marketing.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Jurnal Ilmiah:

- Hendriyani, Chandra. Selvia Putri D, dkk., “Analisis Penggunaan *Whatsapp Bussiness* Untuk Meningkatkan Penjualan dan Kedekatan Dengan Pelanggan di PT Saung Angklung Udjo”, *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol.5, No.2, Agustus (2020)
- Oktavia, Liany. Monang Puspita, dkk, “Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada UMKM SR12 Skincare Herbal Padang” *Innovatve of Social Science Research* 2 no.1 (2022)
- Hariyansah, Novan. “Segmentasi Pasar Dalam Konunikasi Pemasaran Islam” *Jurnal Al-Hikmah*, Vol 19 No. 2 (2021).
- Abidi, Moh Khoiri dan Novi Febriyanti, “Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha Pada Masa Pandemi Covid-19”, *el-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* Vol. 10, No. 2, Oktober (2020)
- Fathoni, Muhammad Anwar. “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam” *Juranl Hukum dan Syariah*, Vol 0 No. 1 (2018).
- Valdiani, Dini dan Tiara Puspanidra, “Pola Komunikasi Dalam Pemasaran Brand Herways_ID” *Jurnal Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana* Vol. 26, No. 2 (2020).

- Hasan, Youlanda. “Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah di era Marketing Digital” *Journal of Economics and Islamic Economics*, Vol 1 No. 1 (2021).
- Rapitasari, Diana. “Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan” *Jurnal: Cakrawala* Vol 10, No. 2 (2016).
- Kaplan, Andreas and Michael Haenlein. “*Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*”. Kelley School of Business, Business Horizon, Vol. 53, No. 1. (2010)
- Chan-Olmsted., Sylvia M. Monhee Cho and Sangwoon Lee, “User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media”, *Journal of Communication and Media Technologies*, 2013, Vol. 3. No. 4, 149.
- Imam K, Daniel. dkk, “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional:”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Brawijaya Malang, Vol. 24. No. 1.
- Pranajaya & Hendra Wicaksono, *Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp (WA) di Kalangan Pelajar* (Studi kasus di MTs Al Muddatsiriyah dan MTs Jakarta Pusat) *Jurnal Prosiding SNaPP2017*, Sosial, ekonomi dan Humaniora, Vol.7 No. 1.
- Ramadhan, Ilham Hilal. Ryan Priatama, dkk, “Analisis Teknik *Digital Marketing* pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jofjafodhunterofficial” *Jurnal Socia Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol. 18. No. 1, Juni (2021)

- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J.P., & Yan, M, “Fan engagement in 15 seconds: Athletes’ relationship marketing during a pandemic via TikTok International, *Journal of Sport Communication*, (2020)
- Latif, Abdul. “Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam” *Islamic Economic Jurnal*, Vol. 3 No. 2, (2017)
- G. Sastradinata, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Whatsapp Messenger Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Industri Rumah Tangga di Kota Bogor,” *Jurnal* Vol 17, No 2, (2018)
- Sari, Rike Tias Permanis dan Ni Luh Ratih Maha Rani, “Efektifitas Penggunaan Digital Marketing untuk Promosi pada Masa Pandemi Covid-19 di Petos Mbok Sarinten Wonosobo” *Jurnal Komunikasiana*, Volume 3, Nomor 2, (2001)
- Sulastika R, Diyan. Yessi Mutia B, dan Supriono, “Pengaruh Pemahaman Peraturan, Omset, Kualitas Pelayanan, dan Sanksi terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus pada Wajib Pajak Restoran di Kota Pekanbaru)” *JOM Fekon* Vol. 4 No. 1 Februari (2017)
- Holomuan, Yosua. dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor Studi Kasus Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 42, no. 1 (2017)
- Farida Efriyanti dan Olivia Wijaya, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Sangga Buana Seputih Banyak Lampung

Tengah” Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 6 No. 2, April (2016)

Buku/ Bunga Rampai/ Antologi/ Proceeding:

Wati, Andy Prasetyo .Jefry Aulia Martha dan Aniek Indrawati.
Digital Marketing. Malang: PT Literindo Berkah Karya, 2020.

Parakkasi, Idris. *Pemasaran Syariah Era Digital*, 2020

Wati, Andy Prasetyo. Jefry Aula Martha, dan Aniek Indrawati.
Digital Marketing. Malang: Anggota IKAPI, 2020.

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 1998.

Manab, Abdul. *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif*. Yogyakarta, Kalimedia, 2015.

Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Arikunto. Suharsini. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

- Hadi. Sutrisno. *Metode Ressearch Jilid I*. Yogyakarta: Andi Offset, 1980.
- Subana. *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Pustaka Setia, 2005.
- Moleong. Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remasa Rosda Karya, 2002.
- Siagan, Sondang P. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Iban, Sofyan. *Manajemen Strategiik*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2015.
- Jusuf, Udaya. *Manajemen Stratejik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Nawawi, Hadari. *Manajemen Strategi, Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2003.
- M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.
- Stoner, James A.F. . *Manajemen Jilid 1*, Alih Bahasa alfonsus Sirait. Jakarta: Erlangga. 1992.
- Hanafi, M. Hamdun. *Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003.
- Suryana. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat Putra, 2006.
- Sari, Dewi Komala. Alshaf Pebrianggara dan Mas Oetarjo. "Buku Ajar DIGITAL MARKETING". Sidoarjo: UMSIDA Press, 2021.

Aziz, Riyan Abdul .“*E-Book Digital Marketing Content*”, 2020.

Elida, Tety dan Ari Raharjo. “*Pemasaran Digital*”. Bogor: IPB Press, 2019.

Chaffey, Dave . *Digital Bussines and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice* (England: Perason Education Limited, 2015).

Nisrina M. *Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis, 2015.

Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita, 2012.

Zarella. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O’Reilly Media, 2010.

Hartono. *Pembelajaran Aktif, Inovatif, Kreatif, Efektif, dan Menyenangkan*. Pekanbaru: Zanaf, 2012.

Kurniawan, Dhika Amalia dan Muhammad Zaenal Abidin. *Pengantar Pemasaran Islam*. Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2018.

Reksihadiprojo, Sukanto. *Manajemen Strategi* Edisi 4. Yogyakarta: BPF, 2003.

Rachmat. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.

Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.

- Alma, Buchari dan Doni Juni Priansa. *Manajekem Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Gymnasiar, Abdullah dan Hermawan Kertajaya. *Berbisnis Dengan Hati*. Jakarta: Mark Plus & CO, 2004.
- Amrin, Abdullah. *Asuransi Syari'ah*. Jakarta: Media Komputindo, 2006..
- Hanafi, M. Hamdun. *Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003.
- Aziz, Riyan Abdul. *"E-Book Digital Marketing Content"* (2020).
- Purnama, Hadi. *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0 Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat studi Komunikasi dan Bisnis, 2011.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*, Edisi kesebelas, 63.
- Wijatno, Serian .*Pengantar Entrepreneurship*. Jakarta: Grasindo, 2019.
- Rangkuti, Freddy. *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Zainal, Veitzal Rivai dkk. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

Skripsi/ Tesis/ Desertasi:

- Bar, Ahmad Asad “Tujuan Fiqh Muamalah Terhadap Pelaksanaan Jual Beli Toko di Pasar Desa Catur Tunggal Kecamatan Mesuji Makmur Kabupaten Ogan Komering Ilir”. *Skripsi*. Palembang: UIN Raden Fatah, 2015.
- Arif, Fahmi “Strategi Marketing Syariah Online dan Offline di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya” *Tesis*. Sumatera: IAIN Palangkaraya, 2020.
- Suindrawati, “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Jual Beli Toko Jesy Busana Muslim, Bapangan Mendenrejo Blora” *Skripsi*. Semarang: IAIN Wali Songo, 2020.
- Ayu Andira, “Pengaruh Periklanan Dan Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kalbe Nutrisionals Makassar” *Skripsi*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018.
- Apriadi, “Penerapan Strategi Pemasaran Islami Pada Pawon Of Rock Resto Madiun”. *Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2021
- Cindy Rizal Putri Paramhita, “Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner” *Tesis* (UNDIP Semarang: Fakultas Ekonomi, 2019.
- Siti Arvanitha, “Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala

Kota Makassar” *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2019).

Internet/ Website:

<https://accurate.id.marketing>. Diakses pada 14 Februari 2022

<https://www.kajianpustaka.com/2012/10/teknik-pemasaran.html>. Diakses pada 15 Februari 2020.

<https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-produk-efektif/> Diakses pada tanggal 12 Februari 2022

<https://sr12herbalskincare.co.id/aboutus> Diakses pada tanggal 12 Februari 2022

<https://www.tubefilter.com/2020/04/28/tiktok-added-12-million-unique-us-visitors-in-march/> diakses pada tanggal 04 April 2022

<https://sr12herbalskincare.co.id/aboutus> dikases pada 15 Maret 2022

<https://sr12herbalskincare.co.id/aboutus> diakses pada 17 Maret 2022

<https://srskincare.id/agen/> dikases pada 01 April 2022

<https://belajarekonomi.com/pemasaran-basis-data-database-marketing/> diakses pada tanggal 4 April 2022.

<https://sr12herbalskincare.co.id/gabung/> diakses pada 01 April 2022

