

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JOAR
SKINCARE DI KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**LASMIDA
NIM: 180604134**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024M / 1446H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Lasmida
NIM : 180604134
Program studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 08 Januari 2025



Yang menyatakan

Lasmida

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi
Dengan Judul:

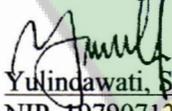
Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Joar *Skincare* di Kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

Lasmida
NIM: 180604134

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam Penyelesaian Studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,


Yulindawati, SE., MM

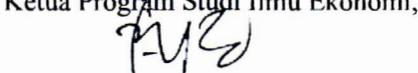
NIP. 197907132014112002

Pembimbing II,


Winny Dian Safitri, M.Si

NIP. 199005242022032001

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi,


Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak. CA
NIP. 198307092014032002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk
Joar *Skincare* di Kota Banda Aceh**

Lasmida
180604134

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) Dalam Bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Senin, 05 Agustus 2024M
30 Muharram 1446 H

Banda Aceh,
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Yulindawati, SE., MM
NIP. 197907132014112002

Sekretaris

Winni Dian Safitri, M. Si
NIP. 199005242022032001

Penguji I,

Prof. Dr. Azharsyah, S.E.Ak., M.S.O.M.
NIP. 197811122005011003

Penguji II,

Riza Aulia, S.E.W., M.Sc.
NIP. 198801302018031001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Prof. Dr. Hafas Furgani, M. Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda
Aceh Telp. 0651-7552921,7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Lasmida
NIM : 180604134
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
E-mail : 180604134@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi
yang berjudul:

**Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan
Produk Joar Skincare di Kota Banda Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 08 Januari 2025

Mengetahui,

Penulis

Lasmida

NIM: 180604134

Pembimbing I

Yulindawati, SE., MM

NIP. 197907132014112002

Pembimbing II

Winny Dian Safitri, M. Si

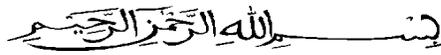
NIP. 199005242022032001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Barang siapa bertakwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak ia sangka, dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya, Sesungguhnya Allah melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu kadarnya.”- (Q.S At-Thalaq [65]: 2-3)
“Barang siapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.”-(HR.Muslim)

Bismillahirrahmanirrahim, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, Ayah dan Ibu,
Terimakasih telah memberikan semangat, doa yang tiada hentinya, mengarahkan dan menasehati. Serta terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry, tempat saya banyak belajar, mendapatkan pengalaman dan mengerti bagaimana arti berjuang.

KATA PENGANTAR



Segala puji kita curahkan atas kehadiran Allah SWT yang sudah memberikan nikmat serta rahmat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi **“Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Joar Skincare di Kota Banda Aceh”**. Shalawat beserta salam tidak lupa penulis sanjungkan terhadap Nabi Besar Muhammad SAW yang sudah menuntun umatnya dari zaman kebodohan menuju zaman yang dipenuhi ilmu pengetahuan.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk menjadi persyaratan dalam menuntaskan Program Studi S1 Ilmu Ekonomi dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Penulis pada penulisan serta penelitian ini mendapatkan beragam bantuan, arahan, serta bimbingan dari bermacam pihak, sehingga disini penulis berkeinginan untuk menyampaikan terima kasih terhadap:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh serta semua Wakil Dekan Fakuktas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Cut Dian Fitri, S.E., M. Si, Ak. CA selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi, dan Uliya Azra, S.E., M.Si selaku sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi serta semua dosen

Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Yulindawati, SE., MM sekaligus Dosen Pembimbing I dan Winny Dian Safitri, M. Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar untuk membina, membimbing, serta memberikan arahan dalam menghadapi permasalahan yang penulis tulis.
5. Winny Dian Safitri, M. Si selaku dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Ekonomi serta segenap dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.
6. Segenap instrumen yang telah memberikan bantuan, dukungan dan dalam menyediakan waktu selama proses penelitian yang penulis butuhkan selama ini.
7. Terima kasih yang tidak terhingga kepada Ibunda Ruwaida dan Ayahnda Marhaban, suami Maulana dan anak Maulida Almahyra, ibu mertua dan ayah mertua, serta adik-adik dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan kepada penulis hingga skripsi ini selesai.
8. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi

angkatan 2018 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terutama untuk teman-teman yang istimewa Nur Rahma, Muliana dan Ranti Kartika Dewi, yang telah banyak memberi dukungan moral maupun materil bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, serta seluruh teman-teman lainnya yang tidak penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini. Penulis hanya bisa mendoakan semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 22 Juli 2024

Penulis,

Lasmida

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ُ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- Ta marbutah* (ة) hidup 
Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta marbutah* (ة) mati
Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Lasmida
NIM : 180604134
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
Judul : Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Joar *Skincare* di Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Yulindawati, SE., MM
Pembimbing II : Winny Dian Safitri, M. Si

Strategi *digital marketing* yang digunakan merupakan cara yang praktis dalam memasarkan joar *skincare* melalui jaringan *online*. Tujuan dari hasil penelitian ini untuk mengetahui strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk Joar *Skincare* di Kota Banda Aceh dan mengetahui kendala dalam strategi penjualan melalui *digital marketing* pada produk Joar *Skincare* di Kota Banda Aceh. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data mencakup reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan produk joar *skincare* di Kota Banda Aceh. Hal ini didasarkan dengan adanya strategi *digital marketing* berupa media sosial seperti whatsapp, instagram dan facebook merupakan strategi yang efektif dalam menarik konsumen, serta memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai joar *skincare* yang ditawarkan. Penerapan strategi *digital marketing* memberikan kesan yang baik kepada konsumen sehingga komunikasi antara pelaku usaha dengan kosumen terjalin dengan baik. Dalam meningkatkan penjualan pelaku usaha memberikan potongan harga kepada konsumen agar tercapainya target penjualan setiap bulannya, mendapatkan *reward* dengan hasil kerja yang maksimal. Sehingga strategi tersebut dapat memudahkan pelaku usaha dalam mempromosikan produk joar *skincare*.

Kata Kunci: *Strategi Digital Marketing, Meningkatkan Penjualan*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	i
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ...	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	v
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Strategi	13
2.1.1 Pengertian Strategi	13
2.1.2 Strategi <i>Marketing</i>	16
2.2 <i>Digital Marketing</i>	26
2.2.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	26
2.2.2 <i>Digital Marketing Tools</i>	30
2.2.3 Saluran Media <i>Digital</i>	33
2.2.4 Kelebihan dan Kelemahan <i>Digital Marketing</i>	36
2.2.5 Dampak <i>Digital Marketing</i>	37
2.2.6 Jenis <i>Digital Marketing</i>	40
2.2.7 Indikator <i>Digital Marketing</i>	43
2.3 Orientasi Manajemen Pemasaran	44

2.4	Penjualan/ Pemasaran.....	49
2.4.1	Pengertian Penjualan/ Pemasaran.....	49
2.5	Penelitian Terkait	58
2.6	Kerangka Pemikiran.....	67
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		69
3.1	Jenis Penelitian.....	69
3.2	Lokasi Penelitian	70
3.3	Sumber Data.....	70
3.4	Subjek dan Objek Penelitian	72
3.5	Penentuan Informan	73
3.6	Teknik Pengumpulan Data	74
3.7	Teknik Analisis Data.....	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		79
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	79
4.2	Hasil dan Pembahasan Penelitian.....	81
4.2.1	Strategi <i>Digital Marketing</i> Dari Sisi <i>Product</i>	83
4.2.2	Strategi <i>Digital Marketing</i> Dari Sisi <i>Price</i>	84
4.2.3	Strategi <i>Digital Marketing</i> Dari Sisi <i>Promotion</i>	85
4.2.4	Strategi <i>Digital Marketing</i> Dari Sisi <i>Placement</i>	86
BAB V PENUTUP.....		88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA		91
LAMPIRAN.....		96

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	64
Tabel 3. 1 Informan Penelitian.....	73
Tabel 3. 2 Profil Informan.....	74
Tabel 4. 1 Nama Produk dan Harga Joar Skincare.....	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Reseller Joar Skincare.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	68
Gambar 4. 1 Logo Joar Skincare.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Panduan Wawancara.....	96
Lampiran 2 Foto Penelitian.....	97
Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup.....	102



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pekembangan teknologi informasi pada saat ini telah menciptakan banyak jenis dan peluang bisnis yang baru, oleh karena itu transaksi semakin banyak menggunakan jaringan internet, teknologi melalui *handphone/ smartphone*. Dengan adanya internet pertukaran informasi semakin cepat, sehingga semakin banyak orang yang membutuhkan informasi secara cepat dan akurat. Penggunaan internet menjadi suatu kebutuhan dan merupakan salah satu peluang dalam memperluas dunia bisnis. Sehubungan dengan adanya perkembangan teknologi informasi tersebut dengan sangat mudah untuk menjangkau para konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli dengan memasarkan barang dan jasa yang dimiliki secara *online* melalui internet atau yang dikenal dengan *digital marketing* istilah *e-marketing (Electronic Marketing)* (Payani dan Sujadi, 2021).

E-marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan kegiatan informasi dan juga internet untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* konvensional (Setyowati, 2020). Diera millennial sekarang banyak para pembisnis menggunakan *digital marketing* sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produknya. Pemasaran suatu barang atau jasa

pada perusahaan kini sudah banyak diterapkan oleh perusahaan melalui *e-marketing*, dikarenakan hal ini terdapat banyaknya keuntungan serta manfaat yang didapatkan oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan penerapan metode pemasaran secara tradisional. Adapun keuntungan yang diperoleh dalam memasarkan produk melalui *e-marketing* diantaranya adalah kemudahan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan oleh para konsumen, kemudahan dalam menyebarkan informasi produk maupun luasnya daerah jangkauan pemasaran produk.

Electronic Commerce atau istilah yang sering disebut dengan *e-commerce* (perdagangan secara elektronik) adalah suatu transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang dibeli dapat berpartisipasi dalam *E-commerce* (Payani dan Sujadi, 2021). Untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan strategi promosi di internet khususnya *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan produk *skincare* secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Selain itu calon konsumen juga akan lebih mudah mengakses dan mencari informasi suatu produk yang dibutuhkan, untuk mengetahui harga ukuran, kualitas produk dan jenis produk yang dipasarkan hanya dengan menggunakan *smartphone* tanpa harus tatap muka secara langsung. Seorang

pembisnis akan memilih menjual produknya melalui platform *e-commerce* seperti toko pedia, shopee dan *link web*.

Multi level marketing merupakan suatu cabang dari *direct selling* (penjualan langsung) yang mempunyai makna sebagai suatu metode penjualan barang dan atau jasa tertentu kepada konsumen dengan menggunakan tatap muka diluar lokasi eceran tetap oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha (Nisa, 2021). Kemudian bekerja berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan, dan iuran keanggotaan yang wajar. Pada saat ini bisnis *level marketing* seringkali dijadikan sebagai salah satu cara praktis untuk mendapatkan kekayaan secara cepat dan mudah. Pemikiran seperti ini muncul diakibatkan dari beberapa penawaran usaha-usaha yang menghubungkan bisnis tersebut dengan cara cepat dan mudah dalam memperoleh kekayaan, sehingga pada akhirnya orang-orang beranggapan bahwa hal tersebut adalah kebenaran. Sebenarnya sistem tersebut bukanlah cara yang praktis untuk memperoleh uang dengan cepat dan mudah, melainkan dari sebuah metode *alternative* yang berkaitan dengan pemasaran dan distribusi. Inilah yang harus dipahami oleh para penjual ketika ingin melakukan penjualan produk. Selain itu para penjual juga harus memahami dan berinovasi dalam pemasaran.

Para penjual harus terus berinovasi dalam membuat estetika kemasan produk agar menarik perhatian konsumen dan harus mempunyai strategi pemasaran tersendiri agar para konsumen

terpengaruh untuk menjangkau produk yang ingin dibeli, selain itu untuk meyakinkan para konsumen penjual *skincare* harus menunjukkan kelebihan dari produk *skincare* yang dimiliki dan menerima kritik dari para konsumen, kemudian menjawab dengan produk yang lebih baik sebelumnya. Inovasi dan kreatif adalah modal yang wajib dimiliki oleh seorang penjual agar mudah dalam menarik perhatian konsumen. Adapun salah satu strategi yang digunakan dalam pemasaran yaitu melalui instagram.

Dengan adanya strategi yang dilakukan Joar *skincare* dalam pemasaran, oleh para agen dan *reseller* melalui media *whatsapp*, *link web*, instagram, tiktok, dan menawarkan secara langsung kepada konsumen. Hal ini membuat *trend* pemasaran *digital* terhadap produk saat ini banyak diminati oleh masyarakat. Perkembangan *trend* tersebut dapat dilihat dari media-media yang beredar, dimana pemasaran yang dulunya banyak diterapkan secara konvensional (*offline*) namun di *trend* pemasaran saat ini berbasis *digital (online)* lebih banyak diminati masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pengguna internet saat ini (Setyowati, 2020).

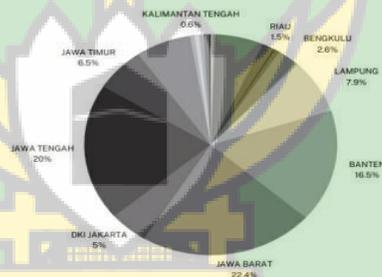
Dalam perilaku konsumen menjelaskan tiga dimensi ketika memutuskan melakukan pembelian *online* yang mendasari seseorang konsumen melakukan *elektronik word of mouth* (Schiffman, 2015), dimensi pertama yaitu: *Tie strength* (kekuatan ikatan) menerangkan seberapa dekat dan kuat hubungan antara

pencari informasi mengenai suatu produk yang dijual secara *online*, dengan sumber informasi tersebut, seperti konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online*. Kedua, *Similary* (kesamaan) menerangkan bahwa posisi konsumen berada pada suatu kelompok yang sama dilihat dari segi demografi dan gaya hidup. Ketiga, *Source credibility* (sumber yang terpercaya) persepsi pencari informasi tentang suatu produk yang dijual secara *online* terhadap tingkat kepercayaan sumber informasi.

Gambar 1.1

Jumlah Distributor SR12 Utama Di Indonesia

SR12 Kini Telah Memiliki **340** Distributor yang tersebar dalam 20 Provinsi



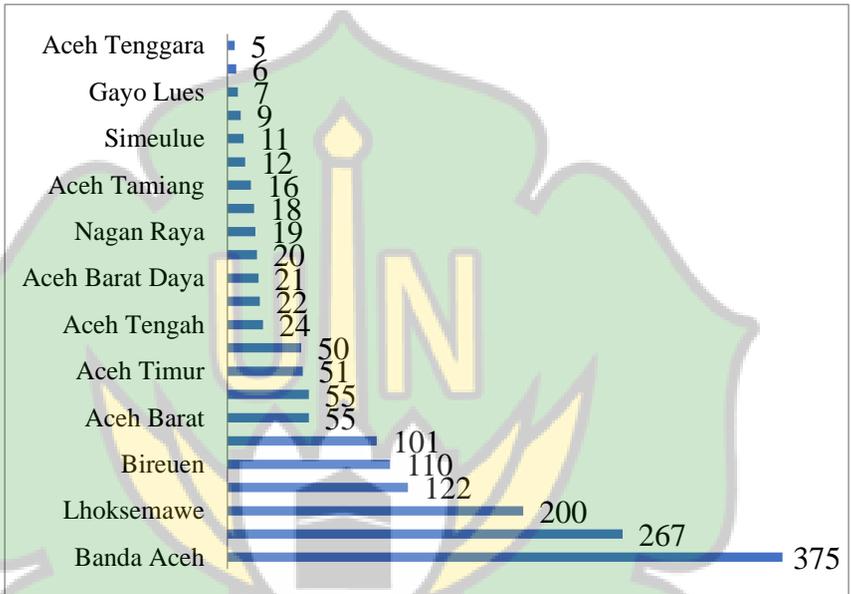
Sumber: <https://srskincare.id/agen/>

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.

Gambar 1.2

Jumlah Reseller Joar Provinsi Aceh Tahun 2022



Sumber: *Joar Skincare (di olah, 2022)*

Dapat dilihat bahwa presentase pada grafik diatas memperlihatkan bahwa jumlah *reseller* terbanyak saat ini di duduki oleh Kota Banda Aceh yaitu sebanyak 375 orang. Selanjutnya diikuti oleh Aceh Besar dengan jumlah *reseller* kedua terbanyak yaitu 267 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa sekarang ini diantara keseluruhan jumlah *reseller* yang berada di provinsi Aceh, Kota Banda Aceh merupakan salah satu peminat *reseller Joar skincare* terbanyak diantara kota-kota lain yang berada di Aceh. Berhubung

produk skincare saat ini banyak diminati di pasaran terutama di *digital marketing* maka banyak diantara para *reseller* saat ini lebih berfokus terhadap pemasaran *brand* yang dimiliki dengan melakukan strategi pemasaran *digital*. Maka perusahaan *skincare* bersaing untuk meyakinkan konsumen dan calon konsumen untuk menampilkan promosi yang menarik untuk meyakinkan akan produk yang ditawarkan, salah satunya adalah Joar *skincare*.

Penelitian terkait strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk setelah banyak dilakukan. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Indrapura dan Fadli, (2023) strategi *digital marketing* di percetakan adalah bahwa dalam era *digital* yang semakin maju, percetakan perlu mengadopsi dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik mereka. Melalui penelitian ini, beberapa temuan penting dapat diidentifikasi. Kamalia, (2022) mengatakan bahwa perlu dilakukan strategi promosi untuk lebih meningkatkan omset penjualan melalui media aplikasi Tiktok, Instagram dan WhatsApp. Pemanfaatan promosi melalui aplikasi tersebut dipercaya dapat membantu untuk meningkatkan penjualan produk. Adapun justifikasi penulis meneliti tentang Joar karena ingin mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan dengan menggunakan *digital marketing* pada produk Joar *skincare*, tempatnya yang mudah dijangkau. Adapun yang membedakan penelitian yang penulis

lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya adalah terletak pada subjek dan objek penelitian serta lokasi penelitian, meskipun ada kemiripan pada judul namun perbedaan tersebut akan sangat mempengaruhi hasil penelitian yang penulis lakukan, karena perbedaan masalah akan berbeda pula dampak yang ditimbulkan. Kemudian dengan adanya masalah dan *research gap* diatas, maka diperlukan untuk melakukan penelitian yang dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan *digital marketing* yang mampu meningkatkan penjualan produk, sehingga dapat memberikan referensi yang digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Salah satu bentuk strategi *marketing* termasuk *digital marketing* adalah menggunakan konsep 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *placement* (distribusi). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk mengkaji, dan meneliti serta memberi solusi dari permasalahan yang timbul dengan judul “**Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan penjualan Produk Joar Skincare di Kota Banda Aceh**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil dari latar belakang masalah, yang menjadi rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk Joar *Skincare* di Kota Banda Aceh dari sisi *product* (produk)?
2. Bagaimana strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk Joar *Skincare* di Kota Banda Aceh dari sisi *price* (harga)?
3. Bagaimana strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk Joar *Skincare* di Kota Banda Aceh dari sisi *promotion* (promosi)?
4. Bagaimana strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk Joar *Skincare* di Kota Banda Aceh dari sisi *placement* (distribusi)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk Joar *Skincare* di Kota Banda Aceh dari sisi *product* (produk)
2. Untuk mengetahui strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk Joar *Skincare* di Kota Banda Aceh dari sisi *price* (harga)
3. Untuk mengetahui strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk Joar *Skincare* di Kota Banda Aceh dari sisi *promotion* (promosi)

4. Untuk mengetahui strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk *Joar Skincare* di Kota Banda Aceh dari sisi *placement* (distribusi)

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari suatu penelitian ini ditulis dalam tiga konteks yaitu manfaat teoritis, manfaat praktis, dan manfaat akademis. Adapun manfaatnya yaitu:

1. Manfaat teoritis guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-raniry dan pembaca lainnya. Dimana dalam penelitian ini mahasiswa dan pembaca lainnya dapat memahami bagaimana strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk. Sedangkan bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terhadap apa yang telah dikaji.
2. Manfaat praktis guna untuk memberi informasi yang akurat dan pemahaman pada masyarakat tentang strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk.
3. Manfaat kebijakan guna untuk menyelesaikan studi program sarjana strata 1 (S1) pada program studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini diuraikan untuk memudahkan dalam menyusun tugas akhir dan memahami isi dari skripsi agar terarah dan tidak mengambang dan dapat merangkum dari keseluruhan dan keutuhan isi pembahasan, pada sistematika ini peneliti membagi menjadi 3 bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab yang membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab yang membahas tentang teori-teori dari strategi, strategi marketing, *digital marketing*, indikator *digital marketing*, penjualan, analisis SWOT, penelitian terkait dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab yang membahas tentang jenis penelitian, jenis data dan sumber data, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab yang membahas hasil dari penelitian yang dilakukan penulis mengenai strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk *Joar Skincare* di Kota Banda Aceh dan kendala dalam strategi penjualan melalui

digital marketing pada produk *Joar Skincare* di Kota Banda Aceh.

BAB V PENUTUP

Bab yang membahas kesimpulan dan saran berdasarkan hasil dari penelitian.

