

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
PADA THARISA *HOMEMADE***



Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi
Pendidikan Akuntansi

Diajukan oleh:

Siti Nur Afifah

A210180202

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Siti Nur Afifah

NIM : A210180202

Program Studi : Pendidikan Akuntansi

Judul Proposal Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
PADA THARISA *HOMEMADE*

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar hasil karya saya sendiri dan bebas plagiat karya orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu/dikutip dalam naskah dan disebutkan pada daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini hasil plagiat, saya bertanggung jawab sepenuhnya dan bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Surakarta, 05 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Siti Nur Afifah

NIM. A210180202

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
PADA THARISA *HOMEMADE***

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Siti Nur Afifah

A210180202

Skripsi telah disetujui oleh pembimbing skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu
Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk dipertahankan di
hadapan tim penguji skripsi

Surakarta, 5 Januari 2024

Dosen Pembimbing



Titik Ulfatun, S.Pd., M.Ed.

NIDN.0602079302

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA THARISA HOMEMADE

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Siti Nur Afifah

A210180202

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

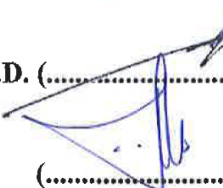
1. Titik Ulfatun, S.Pd., M.Ed.

(Ketua Dewan Penguji)

()

2. Muhammad Fahmi Johan Syah, S.Pd., M.Pd., Ph.D. (.....)

(Anggota I Dewan Penguji)

()

3. Dhany Efita Sari, S.Pd., M.Pd.

(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dekan,

()

Prof. Dr. Sutama, M.Pd

NIDN. 0007016002

MOTTO

“Sukses adalah guru yang buruk. Sukses menggoda orang yang tekun berpikir bahwa mereka tidak bisa gagal.”

(Bill Gates)

“Jangan menilai saya dari kesuksesan, tetapi nilai saya dari seberapa sering saya jatuh dan berhasil bangkit kembali.”

(Nelson Mandela)

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.”

(Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Puji syukur dipanjatkkkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Dengan kerendahan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua kandung saya Ibu Sumarti, Bapak Sutrisno dan Bapak sambung saya Bapak Darno yang selalu mendukung dari segi material maupun moril, dan mendoakan setiap langkah anaknya.
2. Kakak saya Merry Ardiyanti dan Darmiati, keponakan saya Keysya dan Keenan beserta Keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan dukungan, serta doa yang menyertai.
3. Sahabat seperjuangan yang selalu memberikan semangat dukungan, dan doa untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Pemilik Tharisa *Homemade*, karyawan dan konsumen yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
5. Almamaterku tercinta Universitas Muhammadiyah Surakarta.

RINGKASAN

Siti Nur Afifah A210180202. **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA THARISA HOMEMADE**. Skripsi. Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Januari 2024

Perkembangan generasi milenial saat ini memerlukan para pengusaha untuk terus mengikuti perkembangan teknologi digital, termasuk dalam aspek pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk 1.) menganalisis strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk Tharisa *Homemade*. 2.) Mengidentifikasi peluang dan tantangan yang muncul dalam implementasi pemasaran digital pada produk Tharisa *Homemade*. 3.) Dapat mengenali kelebihan dan kelemahan dari setiap media pemasaran digital dengan tujuan meningkatkan penjualan produk Tharisa *Homemade*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Narasumber melibatkan pemilik, karyawan, dan pelanggan. Desain penelitian berfokus pada metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber. Teknik analisis data meliputi Data Collecting (pengumpulan data), Data reduction (reduksi data), Data Disply (Penyajian Data), Klasifikasi Data (Penarikan Kesimpulan dan klarifikasi). Hasilnya menunjukkan potensi peningkatan penjualan melalui penerapan strategi yang terfokus pada elemen product, price, promotion, and place. Inovasi dalam pengembangan produk, harga yang disesuaikan dengan tren pasar, promosi dengan influencer, dan distribusi di platform e-commerce dapat memperkuat posisi Tharisa *Homemade* di pasar. Tantangan melibatkan persaingan ketat, potensi krisis reputasi, perubahan tren konsumen, dan tekanan kompetitif harga. Peluang melibatkan mencapai pasar global, interaksi langsung melalui media sosial, diversifikasi konten, analisis data, dan kemitraan bisnis. Kelebihan melibatkan pengembangan produk, komunikasi dengan pelanggan, dan pelayanan. Kelemahan yang perlu diatasi melibatkan keterbatasan sumber daya manusia, komitmen terus belajar, dan persaingan yang kompetitif dalam bisnis yang cepat berubah. Dengan mengatasi kelemahan ini, Tharisa *Homemade* dapat meningkatkan efektivitas bersaing dalam pemasaran digital, menarik perhatian konsumen, dan akhirnya, meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi cara untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan produk Tharisa *Homemade* atau usaha lainnya.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Penjualan Produk, Strategi

SUMMARY

Siti Nur Afifah A210180202. **ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO IMPROVE PRODUCT SALES AT THARISA HOMEMADE.** Thesis. Faculty of Teacher Training and Education, Universitas Muhammadiyah Surakarta. January 2024.

The current development of the millennial generation requires entrepreneurs to continue to follow developments in digital technology, including in the digital marketing aspect. This research aims to 1.) analyze digital marketing strategies that can be implemented to increase sales of Tharisa Homemade products. 2.) Identifying opportunities and challenges in implementing digital marketing for Tharisa Homemade products. 3.) Can recognize the strengths and weaknesses of each digital marketing media to increase sales of Tharisa Homemade products. This study uses a qualitative method. Sources involve owners, employees, and customers. The research design focuses on qualitative descriptive methods. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. The validity of the data was checked through source triangulation. Data analysis techniques include Data Collection (data collection), Data Reduction (data reduction), Data Presentation (Data Presentation), and Data Classification (Conclusion Drawing and clarification). The results show the potential for increasing sales through implementing strategies focused on product, price, promotion, and place elements. Innovation in product development, prices adjusted to market trends, promotions with influencers, and distribution on e-commerce platforms can strengthen Tharisa Homemade's position in the market. Challenges include intense competition, a potential reputation crisis, changing consumer trends, and price competitive pressures. Opportunities include reaching global markets, direct interaction via social media, content diversification, data analysis, and business partnerships. The advantages involve product development, communication, and customer service. Weaknesses that must be overcome include limited human resources, commitment to continuous learning, and competitive competition in a rapidly changing business. With these weaknesses overcome, Tharisa Homemade can increase competitive effectiveness in digital marketing, attract consumer attention, and increase product sales significantly. It is hoped that future researchers can explore ways to measure the influence of digital marketing strategies on increasing sales of Tharisa Homemade products or other businesses.

Keywords: Digital Marketing, Product Sales, Strategy.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya, serta sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang memberikan bantuan kerjasama, dukungan, bimbingan dan sumbangan pikirannya. Oleh karena itu, pada kesempatan disampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Utama, M.Pd., Dekan FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Suranto, S.Pd., M.Pd., Kaprodi Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Titik Ulfatun, S.Pd., M.Ed., Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, dukungan, motivasi dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan ibu dosen serta staf tata usaha Program Studi Pendidikan Akuntansi yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan layanan.
5. Seluruh pihak terkait yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini baik secara langsung dan tidak langsung.

Demikian kami berharap masukan-masukan yang konstruktif, jika ditemukan kesalahan-kesalahan untuk diperbaiki dikemudian hari.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakhatuh

Surakarta, 5 Januari 2024



Penulis

DAFTAR PUSTAKA

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
RINGKASAN	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Penelitian yang Relevan.....	6
B. Landasan Teori.....	11
C. Kerangka Berpikir.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Jenis dan Desain Penelitian.....	24
B. Tempat dan Waktu Penelitian	24
C. Data dan Sumber Data	25
D. Narasumber	25
E. Teknik Pengumpulan Data.....	26
F. Keabsahan Data.....	26
G. Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
A. Hasil Penelitian	29
B. Pembahasan.....	39
C. Keterbatasan Penelitian.....	48
BAB V PENUTUP.....	49
A. Simpulan	49

B. Implikasi.....	49
C. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	23
Gambar 4. 1 Grafik Peningkatan Penjualan Produk Tharisa Hamemade	30
Gambar 4.2 Pemasaran Tharisa <i>Homemade</i> Platform Shopee.....	31
Gambar 4. 3 Tangkap Layar Pemasaran Digital di Instagram dan Shopee	33
Gambar 4. 4 Respon atau Umpan Balik Pelanggan	37

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Peningkatan Penjualan Produk tharisa Handmade 2023	30
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Observasi	59
Lampiran 2 Kisi-kisi Instrumen Pedoman Wawancara	60
Lampiran 3 Pedoman Wawancara Owner dan Karyawan	63
Lampiran 4 Pedoman Wawancara Konsumen	66
Lampiran 5 Triangulasi Sumber Data.....	68
Lampiran 6 Dokumentasi	76
Lampiran 7 Surat Izin Riset	83