

**E-COMMERCE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI PT. RAPI INDONESIA GRUP**

JOMBANG

SKRIPSI



Oleh :

Adib Syaifullah

NIM : 3123056

**PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS, BAHASA, DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL 'ULUM JOMBANG
2025**





**E-COMMERCE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI PT. RAPI INDONESIA GRUP**

JOMBANG

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis



Oleh :

Adib Syaifullah

NIM : 3123056

**PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS, BAHASA, DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL 'ULUM JOMBANG
2025**



HALAMAN PERSETUJUAN

**E-COMMERCE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI PT. RAPI INDONESIA GRUP
JOMBANG**

Oleh :

Adib Syaifullah

NIM : 3123056

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing :

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Mohammad Imsin, S.E., M.P.

Ririn Susilawati, S.H.I., M.E.I.

Tanggal: 22 Juli 2025

Tanggal : 22 Juli 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi :



Ririn Susilawati, S.H.I., M.E.I.

HALAMAN PENGESAHAN

E-COMMERCE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI PT. RAPI INDONESIA GRUP JOMBANG

SKRIPSI

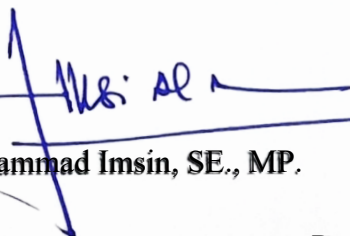
Oleh :

Adib Syaifullah

NIM : 3123056

Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang skripsi pada tanggal 02 bulan 08 tahun 2025. Dan dinyatakan LULUS.


Majelis Penguji :
Ketua,


Mohammad Imsin, SE., MP.

Penguji II:


Dina Eka Shofiana, SE., MA.

Penguji III:


M. Ali Nawawi, SE., M.M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis Bahasa Dan Pendidikan :




Dr. Widi Maryati, S. Sos., M.S.M





PERNYATAAN

Nama : Adib Syaifullah

NIM : 3123056

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di PT. Rapi Indonesia Grup Jombang adalah benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya di dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Jombang, 22 Juli 2025
Yang membuat pernyataan

Adib Syaifullah

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrohim,

Aku bersaksi bahwasanya tidak ada ilah yang berhak diibadahi dengan benar kecuali Allah saja, tidak ada sekutu bagi-Nya, dan aku bersaksi bahwasanya Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa sallam adalah hamba dan Rasul-Nya.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ حَقَّ تَقَاتِهِ وَلَا تَمُوتُنَّ إِلَّا وَأَنتُمْ مُسْلِمُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dengan sebenar-benar takwa kepada-Nya, dan janganlah sekali-kali kamu mati melainkan dalam keadaan beragama Islam.” [QS. Ali ‘Imran/3: 102]

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

“Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Rabb-mu yang telah menciptakanmu dari diri yang satu, dan dari padanya Allah menciptakan istrinya, dan daripada keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (menggunakan) Nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu.” [QS. An-Nisaa’/4: 1]

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُؤَلُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَاللَّهُ يُطِيعُ اللَّهُ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar” [QS. Al-Ahzaab/33: 70-71]

Amma ba’du.

Sesungguhnya sebenar-benar perkataan adalah Kitabullah (Al-Qur-an) dan sebaik-baik petunjuk adalah petunjuk Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa sallam (As-Sunnah). Seburuk-buruk perkara adalah perkara yang diada-adakan (dalam agama), setiap yang diada-adakan (dalam agama) adalah bid’ah, setiap bid’ah adalah sesat, dan setiap kesesatan tempatnya di Neraka.



Segala puji bagi Allah yang telah menurunkan Al-Qur-an kepada Rasul-Nya Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa sallam dan beliau Shallallahu ‘alaihi wa sallam diberikan hak dan wewenang untuk menjelaskan Al-Qur-an, sehingga dengan Al-Qur-an dan As-Sunnah manusia mendapat petunjuk ke jalan yang lurus (ash-Shirath al-Mustaqim). Tidak ada jalan yang benar melainkan jalan Al-Qur-an dan As-Sunnah menurut pemahaman Salafush Shalih, mengamalkan Al-Qur-an dan As-Sunnah, berdakwah (mengajak) ummat Islam untuk berpegang kepada keduanya, serta konsekuen dan konsisten di atas keduanya.

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Allah Subhanahu wa Ta’ala, karya sederhana ini penulis persembahkan untuk:

Ibunda Mudawamah dan Istri Nina tercinta,

yang selalu mendoakan, memberikan semangat, kasih sayang, dan menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah kehidupan.

Keluarga besar Andri Zaini yang senantiasa mendukung,

dalam suka maupun duka.

Dosen pembimbing dan seluruh dosen di UNIPDU Jombang,

atas segala ilmu, bimbingan, dan arahan yang tak ternilai harganya.

Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis,

yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik dan kenangan indah selama kuliah.

Segenap tim PT. Rapi Indonesia Grup Jombang,

yang telah memberikan kesempatan, data, dan dukungan selama proses penelitian ini berlangsung.

Semoga skripsi ini membawa manfaat dan menjadi amal jariyah bagi semuanya.





HALAMAN MOTTO

"Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya."

(QS. At-Talaq: 4)

"Ilmu itu bukan dengan banyaknya riwayat, tetapi ilmu adalah cahaya yang Allah masukkan ke dalam hati."

— Imam Malik bin Anas radhiyallahu ‘anhu

"Siapa yang bersungguh-sungguh mencari akhirat, Allah akan mencukupkan urusan dunianya."

— Hasan Al-Bashri rahimahullah

"Kesuksesan bukan milik orang pintar, tapi milik mereka yang mau berusaha dan tidak menyerah."

— B.J. Habibie rahimahullah

"Jangan takut gagal, karena kegagalan adalah bagian dari kesuksesan."

— Adib Syaifullah



PRAKATA

Segala puji hanya bagi Allah Rabb Yang Maha Esa, kami memuji-Nya, memohon pertolongan dan ampunan kepada-Nya, kami berlindung kepada Allah dari kejahatan diri-diri kami dan kejelekan amal perbuatan kami. Barangsiapa yang Allah beri petunjuk, maka tidak ada yang dapat menyesatkannya, dan barangsiapa yang Allah sesatkan, maka tidak ada yang dapat memberinya petunjuk. Atas seluruh karunia yang Allah berikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul:

“E-Commerce sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Rapi Indonesia Grup Jombang”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Bisnis, Bahasa, dan Pendidikan Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum (UNIPDU) Jombang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Mohammad Imsin, S.E., M.P.** selaku Dosen Pembimbing I.
2. **Ibu Ririn Susilawati, S.H.I., M.E.I.** selaku Dosen Pembimbing II.
3. **Dekan Fakultas Bisnis, Bahasa, dan Pendidikan, Dr. Wiwik Maryati, S.Sos., M.S.M.**
4. **Seluruh Dosen dan Staf UNIPDU Jombang** atas ilmu dan bantuan selama masa studi.
5. **Pimpinan dan Staf PT. Rapi Indonesia Grup Jombang** yang telah memberikan izin dan dukungan selama proses penelitian.
6. **Orang tua dan Istri tercinta**, keluarga, serta sahabat yang senantiasa memberikan motivasi dan do’a.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

Jombang, Agustus 2025

Hormat saya,

Adib Syaifullah



ABSTRAK

E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di PT. Rapi Indonesia Grup Jombang. Adib Syaifullah; 3123056; 2025 Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Bisnis, Bahasa, Dan Pendidikan, Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum Jombang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan e-commerce sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di PT. Rapi Indonesia Grup Jombang. Perusahaan ini bergerak di tiga lini usaha, yaitu elektronik, parfum, dan kuliner, serta telah mengintegrasikan model penjualan online dan offline sejak didirikan pada tahun 2019. Seiring dengan perkembangan digital, PT. Rapi Indonesia memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada untuk memperluas jangkauan pasar dan menjawab kebutuhan konsumen modern yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja.

Tujuan penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui Penggunaan E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di PT. Rapi Indonesia. 2) Untuk mengetahui pandangan dan pengalaman pelaku usaha di Rapi Indonesia terhadap penggunaan e-commerce dalam meningkatkan penjualan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian fenomena. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data mengacu pada Sugiono yang terdiri atas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi data, penelitian ini mengeksplorasi pandangan pelaku usaha terhadap efektivitas e-commerce serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam implementasinya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) PT. Rapi Indonesia secara aktif memanfaatkan e-commerce sebagai strategi utama pemasaran melalui platform Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, dengan omzet penjualan e-commerce Shopee saja pada 2024 mencapai Rp326.000.000 ($\approx 85,79\%$ dari total), jauh melebihi penjualan seluruh media offline yang hanya (Rp54.857.000; $\approx 14,21\%$) tahun yang sama. Keberhasilan pemasaran digital dipengaruhi oleh akurasi deskripsi produk, layanan pelanggan yang responsif, serta dukungan konten dan pelatihan dari perusahaan. 2) Pelaku usaha memandang e-commerce sebagai strategi yang menjanjikan namun menuntut konsistensi, kreativitas, dan komunikasi digital yang aktif. Selain sebagai media jual beli, e-commerce juga dinilai efektif dalam membangun hubungan jangka panjang pelanggan dan menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya di kalangan generasi milenial.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Strategi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan

ABSTRACT

E-Commerce as a Marketing Strategy to Increase Sales at PT. Rapi Indonesia Group Jombang. Adib Syaifullah; 3123056; 2025, *Business Administration Study Program, Faculty of Business, Languages, and Education, Universitas Pesantren Tinggi Darul 'Ulum Jombang.*

This study aims to examine the use of e-commerce as a marketing strategy to increase sales at PT. Rapi Indonesia Group Jombang. The company operates in three business lines—electronics, perfumes, and culinary—and has integrated both online and offline sales models since its establishment in 2019. In response to the growth of the digital era, PT. Rapi Indonesia utilizes e-commerce platforms such as Shopee, Tokopedia, and Lazada to expand market reach and meet the demands of modern consumers who prioritize convenience and speed in shopping.

The objectives of this research are: 1) To understand the use of e-commerce as a marketing strategy to increase sales at PT. Rapi Indonesia. 2) To explore the perspectives and experiences of business actors at Rapi Indonesia regarding the use of e-commerce in boosting sales.

This research employs a qualitative approach using a descriptive method, with a phenomenological research type. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. Data analysis refers to Sugiyono's model, consisting of data collection, data reduction, data presentation, and data verification. This study explores the views of business practitioners on the effectiveness of e-commerce and the challenges and opportunities encountered during its implementation.

The results show that: 1) PT. Rapi Indonesia actively leverages e-commerce as a primary marketing strategy through platforms like Shopee, Tokopedia, and Lazada. This strategy has proven effective in increasing sales, with Shopee's e-commerce sales turnover alone in 2024 reaching Rp326,000,000 (≈85.79% of the total), far exceeding sales of all offline media which were only (Rp54,857,000; ≈14.21%) in the same year. The success of digital marketing is influenced by accurate product descriptions, responsive customer service, as well as content support and training provided by the company. 2) Business actors view e-commerce as a promising strategy, though it requires consistency, creativity, and active digital communication. Beyond being a buying and selling medium, e-commerce is also considered effective in building customer loyalty and expanding market reach, particularly among the millennial generation.

Keywords: *E-Commerce, Marketing Strategy, Sales Improvement*



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vii
PRAKATA	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	xiii
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Pembahasan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Manajemen Strategi	12
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	14
2.2.3 E-Commerce	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23



3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	23
3.3 Fokus Penelitian.....	24
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.5 Sumber Data.....	24
3.6 Informan Penelitian.....	25
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.8 Teknik Analisa Data.....	29
3.9 Triangulasi	32
3.10 Pedoman Wawancara	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Penyajian Data	36
1. E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran.....	36
a. Penggunaan Media Online	39
b. Penggunaan Media Promosi Offline	41
c. Analisis Shopee sebagai e-Commerce Utama.....	43
2. Pandangan dan Pengalaman Pelaku Usaha	52
4.2 Analisis dan Interpretasi Data	56
1. E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran.....	56
a. Integrasi e-Commerce Strategi Pemasaran Digital	56
b. Optimalisasi Fitur Platform.....	57
c. Pendekatan Pasar Lokal	59
2. Pandangan dan Pengalaman Pelaku Usaha.....	60
a. E-Commerce Strategi Jangka Panjang	60
b. Perubahan Persepsi dan Adaptasi Teknologi	62
c. Faktor Kunci Keberhasilan.....	62
BAB V PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Foto Toko PT. Rapi Indonesia Grup	37
Gambar 4.2 Foto sub usaha Kuliner	38
Gambar 4.3 Foto sub usaha Parfum & Buket	39
Gambar 4.4 Tangkapan layar akun Facebook Marketplace.....	42
Gambar 4.5 Tangkapan layar akun OLX..	42
Gambar 4.6 Tangkapan layar akun Shopee.....	45
Gambar 4.7 Tangkapan layar akun Tokopedia.....	46
Gambar 4.8 Tangkapan layar akun Lazada.	47



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 Informan	25
Tabel 3.4 Triangulator	33
Tabel 3.5 Pedoman Wawancara	34
Tabel 4.1 Perbandingan Strategi dan Hasil Penjualan di PT. Rapi Indonesia Grup	50
Tabel 4.2 Jumlah Transaksi.....	51
Tabel 4.3 Efektivitas penjualan online dari offline.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Foto beberapa Produk Counter PT. Rapi Indonesia Grup.....	69
Lampiran 2. Foto beberapa Transaksi Offline (di Toko)	70
Lampiran 3. Transaksi Shopee yang berasal dari iklan Facebook Marketplace, Misbah dari Nganjuk, MacBook Pro 2019.....	71
Lampiran 4. Transaksi Shopee, Ali - Aceh, realme 7i.....	72
Lampiran 5. Transaksi Shopee, Juliano - Minahasa, Z Flip 4	73
Lampiran 6. Transaksi Shopee, Teguh - Biak Numfor, S23 Ultra.....	74
Lampiran 7. Transaksi Shopee, Nicho - Bali, S22 Ultra	75
Lampiran 8. Transaksi Shopee, Aswanda - Kendari, MacBook Pro 2019....	76
Lampiran 9. Transaksi Shopee, Yonius - Jayawijaya, Kartu Perdana	77
Lampiran 10. Transaksi Tokopedia, Guntur - Riau, Z Fold 3.....	77
Lampiran 11. Transaksi Tokopedia, Yuda - Bekasi, Z Fold 4	78
Lampiran 12. Transaksi Tokopedia, Johan - Merauke, Z Flip 4.....	79
Lampiran 13. Transaksi Tokopedia, Yasin - Kendari, MacBook Air 2018 ..	80
Lampiran 14. Transaksi Tokopedia, Adam - Banjarmasin, iPhone 11	80
Lampiran 15. Transaksi Tokopedia, Sajio – Surabaya, Z Fold 4 Hikmat – Bekasi, S22 Ultra	81
Lampiran 16. Transaksi Transfer tanpa perantara, Restu – Purwakarta, iPhone 13 Pro Max	82
Lampiran 17. Penilaian Ulasan Shopee 4.9 dari 5.0.....	83
Lampiran 18. Tinjauan Kunjungan Facebook Marketplace	85
Lampiran 19. Tinjauan Kunjungan Shopee	86
Lampiran 20. Tinjauan layanan Chat Shopee	87
Lampiran 21. Program Promo Diskon Shopee	88
Lampiran 22. Program Promo Voucher Shopee	89
Lampiran 23. Tampilan beberapa Program Promo Shopee	90
Lampiran 24. Total Omzet Shopee 2023	91
Lampiran 25. Total Omzet Shopee 2024	92
Lampiran 26. Total Omzet Shopee 6 bulan 2025.....	93
Lampiran 27. Foto dokumentasi Pegawai Toko	94

