

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Berkembangnya zaman yang semakin maju dengan populernya internet maka fungsi internet pun makin beragam. Internet yang dulunya hanya dapat digunakan untuk berkirim email, kini telah berkembang dan memiliki berbagai macam fungsi yang dapat kita manfaatkan terutama sebagai sarana informasi dan komunikasi. Dunia bisnis internet dapat dimanfaatkan sebagai sarana bersosialisasi, sarana promosi, sarana belanja sampai dengan sarana menghasilkan uang. *Digital Marketing* atau yang sering di sebut juga dengan pemasaran online di era sekarang ini semakin berkembang sehingga masyarakat mulai mempelajari dan beralih dari konvensional ke digital. Apalagi di era *new normal* seperti sekarang ini mau tidak mau semua dipaksa melakukan apapun dengan serba *online* dan digital, maka dari itu kita mesti memahami apa yang menjadi trend *digital marketing* setiap tahunnya agar tidak termakan zaman dan tetap *update* terhadap perkembangan terbaru dari *digital marketing*.<sup>1</sup>

Digitalisasi mampu mengubah proses menjadi lebih cepat. Ekonomi digital mampu memberikan dampak yang besar bagi pemasaran produk. Ekonomi digital merupakan suatu proses konsumen menggunakan jasa pada suatu ruang, penggunaan jasa pengiriman barang, dan sebagainya. Perkembangan teknologi telah dirasakan sebagian besar masyarakat, kemajuan teknologi mampu memudahkan aktivitas manusia seperti telah tercipta berbagai macam aplikasi pendukung aktivitas manusia. Pemasaran saat ini menjadi peranan yang sangat penting dalam sistem jual beli. Saat ini telah banyak sistem pemasaran baik yang bersifat *online* maupun secara konvensional. Sistem jual beli yang dilakukan secara *online* telah banyak dilakukan masyarakat terutama dalam bidang perdagangan dengan sistem *e-commerce*. Saat ini, melakukan pemasaran menggunakan media *online* merupakan salah satu cara yang efektif untuk melakukan promosi produk dan jasa. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, promosi *online* juga

---

<sup>1</sup> Dewi Komala sari, dkk., *Buku Ajar Digital Marketing*, (Sidoarjo: Umsida Press, 2021), 15.

harus diimbangi dengan strategi yang tepat salah satunya dengan sitem *affiliate marketing* (pemasaran melalui afiliasi).<sup>2</sup>

Dalam perspektif ekonomi islam perkembangan teknologi yang memudahkan transaksi ekonomi sah apabila rukun dan syaratnya terpenuhi Perdagangan yang semakin moderen dan mudah ini merupakan perkembangan zaman namun landasan hukum Isalam yang menaungi secara global perdagangan ini adalah firman allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 29 yaitu:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِاِلْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ

تِجْرَةً عَنِ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa':29)*

Dalam ayat tersebut menggambarkan bahwasanya perdagangan sudah menjadi aktivitas keseharian manusia sehingga semakin hari semakin beragam cara dalam bertransaksi perdagangan, berkembangnya teknologi menjadikan transaksi semakin mudah kemudahan dalam bertransaksi elektronik merupakan pengaruh besar dalam perdagangan saat ini.

Saat ini banyak sekali dijumpai berbagai nama produk *online* yang populer dan telah ada dimasyarakat mulai dari bukalapak, shopee, tokopedia, blibli, dan aplikasi *market place* lainnya. Para pedagang menggunakan sistem lapak tersebut untuk menjual berbagai macam produk yang dijual. Sistem seperti pemasaran biasa disebut dengan “Affiliate Marketing”. Namun tentunya meskipun sistem penjualan dilakukan secara *online*, setiap pedagang tentunya mengalami kesulitan dan harus ada strategi dalam menjual produk tersebut. Hal ini tentunya tidak lepas dari yang namanya sistem komunikasi dan pemasaran.<sup>3</sup> Secara universal,

<sup>2</sup> Juliana, dkk., *Marketing Strategi In Digital Era*, (Pekalongan: PT Nasya Expanding Manajemen, 2020), 14.

<sup>3</sup> Ana Ramadhayanti, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan,” *Jurnal komunikasi bisnis dan manajemen*, Vol. 8, No. 1, (2021): 95.

pemasaran secara digital merupakan aktivitas pemasaran menggunakan teknologi secara modern untuk meningkatkan kebutuhan dan keinginan suatu konsumen.<sup>4</sup>

Dunia bisnis sering dijumpai dengan yang namanya istilah agen *marketing*, afiliasi, ataupun distribusi. Suatu bisnis dapat dikatakan berjalan dengan baik apabila sirkulasi pemasarannya juga berjalan dengan baik dan tepat. Hal tersebut yang kemudian menjadi latar belakang diperlukannya jaringan distribusi ataupun agen untuk membantu penjualan produk dari bisnis tersebut yang sering kali disebut dengan pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*) atau strategi afiliasi yang sama fungsinya dengan agen pemasaran. Bisnis afiliasi merupakan salah satu bidang bisnis di internet yang sedang booming baru-baru saat ini. *Affiliate marketing* merupakan solusi efektif sekaligus efisien dalam langkah berpromosi bebab dapat menghemat dan menekan biaya promosi *offiline* dan juga memiliki jangkauan pemasaran luas dan tidak mengenal waktu.<sup>5</sup>

Afiliasi merupakan konsep penjualan *online* yang melibatkan pemilik barang, perantara, dan pembeli dalam transaksi penjualan barang di dunia maya. Bisnis afiliasi sangat dapat digunakan oleh pebisnis internet pemula yang ingin menghasilkan uang melalui internet karena selain modal yang dibutuhkan tidak banyak, bisnis afiliasi juga mudah dijalankan bagi pemula sekalipun. Afiliasi merupakan bagian dari strategi pemasaran *online* yang sedang trend dan mudah dijalankan dengan cara kerja menempatkan tautan situs web perusahaan atau penjual kepada pelanggan dengan menggunakan metode yang ditentukan oleh perusahaan agar mendapatkan komisi dari pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. *Merchant* atau *vendor* adalah suatu perusahaan yang menjual produk atau jasa yang memberikan komisi kepada *affiliate marketer* untuk setiap penjualan.<sup>6</sup> Salah satu contoh perusahaan toko *online* yang menerapkan model pemasaran *Affiliate Marketing* adalah Platform atau aplikasi belanja “Shopee”. Strategi pemasaran *online* ini sangat membantu para pelajar dan atau mahasiswa sebagai pekerjaan sampingan untuk mendapatkan penghasilan tambahan dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki seperti instagram.

---

<sup>4</sup> Vashty Ghassany Sabrina, “Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen,” *Jurnal Pewarta Indonesia*, (2019): 133.

<sup>5</sup> Ayu Safitri dan Sujito, “Website Paramita Member Club dengan Menerapkan Model *Affiliate Marketing*,” *Jurnal Teknologi Informasi* Vol.2, No. 2, (2011): 192.

<sup>6</sup> Aulia Nuraini, *Jual Beli dalam Praktek Affiliate Marketing pada Internet Marketing E-Commerce dalam Perspektif Hukum Islam*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2018), 3.

Pemasaran elektronik merupakan pemasaran yang dijalankan oleh seseorang atau praktisi untuk memasarkan barang atau jasa melalui internet dengan memanfaatkan platform media sosial yang disediakan oleh internet. Semakin kesini media sosial banyak digunakan sebagai media penggerak perekonomian bagi para pengusaha. Adapun media sosial yang paling populer dan terus eksis sampai sekarang ini diantaranya adalah Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, dan Path. Setelah sukses menjadi aplikasi yang paling populer dan banyak diminati masyarakat, selain hanya untuk kepentingan pribadi instagram juga dijadikan sebagai media sekaligus peluang bisnis bagi para penggunanya. Tidak jarang jika sekarang ini terdapat banyak pengguna akun Instagram yang memanfaatkan fitur-fitur serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi untuk memasarkan dan menjual produk atau jasa melalui *share* foto dan atau video produk pemasar. Komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti apa produk yang akan dipilih, bagaimana cara mendapatkannya, manfaat apa yang akan didapatkannya, dan deskripsi semua informasi terkait produk maupun jasa yang ditawarkan.

Mengikuti pesatnya perkembangan jaringan internet yang menimbulkan revolusi informasi di era digital, sehingga mampu mengubah berbagai aspek kehidupan terutama pada pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran digital (*Digital Marketing*). *Digital Marketing* merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran, dan semangat yang mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, tentu perusahaan harus memiliki strategi supaya segala rencana yang ditentukan sebelumnya dapat tercapai dengan maksimal. Pemasaran melalui Instagram ini memang sedang marak digunakan dikalangan pelaku bisnis khususnya perdagangan di Indonesia. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan instagram, pemasar dapat dengan mudah mengelola akun dan membuat konten pemasaran sesuai dengan apa yang mereka inginkan.<sup>7</sup>

Setiap media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk dan jasa kepada konsumen. Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan saat

---

<sup>7</sup> Diana Fitri Kusuma dan Mohammad Syahrir Sugandi, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan Oleh Dino Donuts," *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol. 3, No. 1, (2018): 18-20.

ini, dikarenakan instagram merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video. Instagram juga memiliki banyak fitur baru yang selalu *update* sehingga mudah digunakan untuk memposting apapun yang ingin diunggah ke instagram. Seiring berjalannya waktu beberapa orang sudah menyadari bahwa instagram itu dapat dimanfaatkan sebagai media untuk promosi dan memasarkan suatu produk. Maka dari itu untuk lebih menyempurnakan instagram sebagai media pemasaran maka harus didukung dengan teori *marketing mix*, digital, dan *internet marketing*.<sup>8</sup>

Instagram mempunyai unsur-unsur pendukung seperti profil, *followers*, *hashtag*, *push notification*, dapat dihibungkan dengan jejaring media sosial lainnya, tag lokasi, penambahan gambar pada snapgram, dan ditambah fitur terbaru yaitu “tautan”, serta fitur-fitur lainnya. Instagram memiliki lebih dari 100 juta pengguna di dunia dengan berbagai kepentingan seperti mengikuti *trend*, untuk sosialisasi, samapi dengan melakukan aktivitas promosi bisnis. Instagram digunakan oleh para pelaku usaha untuk melakukan promosi usahanya dengan berbagai informasi melalui foto dengan dilengkapi *caption* atau deskripsi produk sesuai dengan penjelasannya. Sarana *comment* pada instagram juga digunakan oleh pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumennya agar memunculkan kepercayaan kepada konsumen. Instagram lebih efektif digunakan dengan dibarengi dukungan oleh kekuatan *Word of Mouth* dalam melakukan promosi dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hasil akhir dari aktivitas promosi adalah untuk mendapatkan konsumen untuk membeli suatu produk maupun jasa yang telah ditawarkan.<sup>9</sup> Munculnya *influencer* yang sering disebut dengan selebgram semakin membuat masyarakat tertarik dalam menggunakan media sosial instagram karena dari situ masyarakat dengan mudah mendapatkan berbagai macam informasi tak terkecuali informasi terkait bisnis dan juga pemasaran lainnya. *Influencer* berperan dalam proses pemasaran produk, selain itu saat ini mereka juga gencar menawarkan produk dengan menjadi anggota *affiliate*.

---

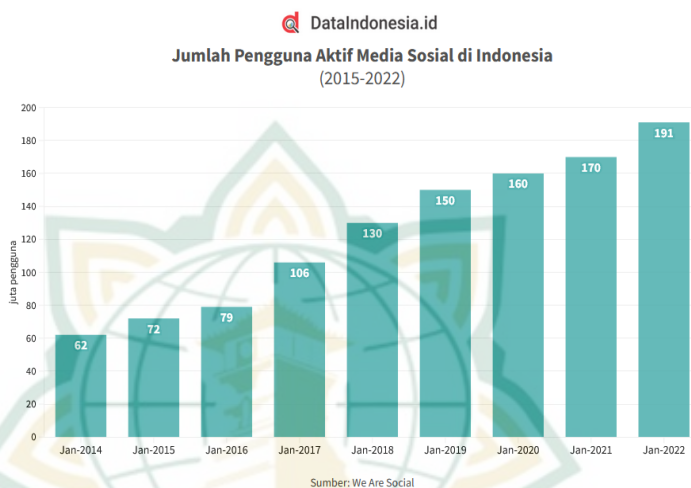
<sup>8</sup> Made Resta Handika dan Gede Sri Darma, “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer melalui Media Sosial Instagram,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 15, No. 2, (2018): 195.

<sup>9</sup> Zulia Khairani, dkk, “Efektivitas Promosi Melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru,” *Jurnal Benefita* 3(2), (2018): 240.



Pada Januari 2022, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang. Jumlah itu naik 12,35% dibanding pada tahun sebelumnya.

**Gambar 1.1**  
**grafik perkembangan pengguna aktif sosial media**



Sumber: <https://DataIndonesia.id>

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia meningkat dibanding pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang dan memiliki persentase sebesar 84,8% pada media sosial instagram.<sup>10</sup>

*Digital marketing* sangat berpengaruh dalam proses promosi pemasaran suatu produk dan tidak jarang suatu bisnis membentuk tim *affiliate marketing* salah satunya yaitu platform belanja seperti *marketplace* shopee yang disebut dengan program “shopee affiliate”. Shopee Affiliates Program adalah program yang disediakan oleh *marketplace* shopee untuk mendapatkan penghasilan tambahan dengan menjadi *conten creator* yang mempromosikan berbagai macam produk shopee melalui media sosial salah satunya yaitu instagram.<sup>11</sup> Di lingkungan anak muda khususnya mahasiswa sudah

<sup>10</sup> M Ivan Mahdi, DataIndonesia.id, 25 Februari 2022, 10.00 WIB. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> (diakses pada tanggal 07, April 2022 pada pukul 00.40 WIB).

<sup>11</sup> Isna Rifka, kompas.com, 18 Januari 2022, 21:41 WIB. <https://amp.kompas.com/money/read/2022/01/18/214100226/butuh-uang-tambahan->

tidak asing lagi dengan istilah “shopee affiliate” banyak dari kalangan mahasiswa yang sudah bergabung dan aktif dalam menjalankan program tersebut. Selain mendapatkan komisi para *member* atau anggota juga akan mendapatkan keuntungan lainnya apalagi sekarang aplikasi shopee menyediakan fitur terbaru bagi *member* yang bergabung dalam program shopee affiliate yang mana pada fitur tersebut *member* semakin dimudahkan dalam proses promosi karena sudah disediakan halaman yang disebut “koleksi” yang dapat olah sendiri oleh member yang selanjutnya dapat dibagikan secara langsung melalui link kepada calon pembeli. Dalam proses promosi produk penjualan maupun mengajak member baru, media sosial Instagram merupakan aplikasi yang paling menarik bagi penulis dikarenakan beberapa alasan seperti adanya fitur “tautan”, disediakan akses tautan link pada bio atau profil tanpa batas minimal *followers*, dan masih banyak lainnya sehingga penulis merasa bahwa aplikasi insgram ini paling mudah dan efektif untuk digunakan dalam pemasaran *affiliate marketing shopee*. Meskipun sudah banyak kemudahan yang telah disebutkan sebelumnya namun masih terdapat member yang belum paham atau bahkan masih kesulitan dalam menjalankan *affiliate marketing* ini. Maka dari itu, dengan keuntungan dan kesulitan yang ada pemahaman mengenai *affiliate marketing* khususnya pada program shopee harus lebih di sosialisasikan.

Penelitian ini di latar belakang oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Pada penelitian sebelumnya pembahasan mengenai promosi *online affiliate marketing* sudah banyak dilakukan. Namun belum pernah ditemukan pembahasan penelitian mengenai promosi *online affiliate marketing* yang disignifikankan atau di kolaborasikan dengan peran media sosial instagram secara langsung. Pada penelitian Ahmad Muhaimin disimpulkan bahwa strategi *affiliate marketing* dalam bisnis dinilai sangat efektif dengan adanya interaksi yang terjadi antara konsumen dengan para *affiliaters* dimedia sosial<sup>12</sup> penelitian ini juga didukung oleh Ana Ramadhayanti yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* memiliki pengaruh terhadap

---

[simak-cara-daftar-shopee-affiliates-program](#) (diakses pada tanggal 08, April 2022 pada pukul 11.40 WIB).

<sup>12</sup> Ahmad Muhaimin, *Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung)*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017).

volumen penjualan.<sup>13</sup> Sedangkan hasil penelitian mengenai peran media sosial instagram oleh Diana Fitri Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi menyatakan bahwa peran komunikasi pemasaran pada media sosial instagram dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dengan di dukung berbagai fitur yang telah disediakan<sup>14</sup> pernyataan ini didukung oleh penelitian Zulia Khairani, Efrita Siviyant, dan Aznuriyandi yang mengungkapkan bahwa efektivitas promosi melalui media sosial instgaram menempati kategori tinggi.<sup>15</sup> Penelitian Sharen Kangean dan farid Rusdi menyatakan bahwa sterategi komunikasi pemasaran pada shopee memanfaatkan promosi penjualan melalui media sosial.<sup>16</sup>

**Tabel 1.1 Research Gap**

Peneliti	Judul	Hasil penelitian
Ahmad Muhaimin, Skripsi , 2017	Analisis Strategi <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Tingkat Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung)	Dalam penerapan strategi <i>Affiliate Marketing</i> sudah dilakukan langkah-langkah dengan menerapkan sistem <i>afiliasi marketing</i> yang baik, semua karyawan toko tersebut di berdayakan sebagai pemasar dengan mempromosikan produk dari Zoya sendiri melalui akun media sosial masing-masing. Hal ini sangat efektif karena sasaran konsumen langsung tertuju pada mereka dengan adanya interaksi yang terjadi ketika para <i>affiliaters</i> meng <i>update</i> barang di akun media sosial.

<sup>13</sup> Ana Ramadhayanti, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Affiliate Marketing* Terhadap Volume Penjualan,” *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8, No. 1, (2021): 94.

<sup>14</sup> Diana Fitri Kusuma dan Mohammad Syahrir Sugandi, “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan Oleh Dino Donuts,” *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol. 3, No. 1, (2018): 18.

<sup>15</sup> Zulia Khairani, dkk, “Efektivitas Promosi Melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru,” *Jurnal Benefita* 3(2), (2018): 239.

<sup>16</sup> Sharen Kangean dan farid Rusdi, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan *E-Commerce* di Indonesia,” *Prologia*, Vol. 4, No. 2, (2020): 280.



Diana Fitri Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi, Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol. 3, No. 1, Oktober 2018.	Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang di Lakukan oleh Dino Dinuts	Perencanaan pemanfaatan Instagram yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan fitur foto dan video, <i>comment</i> , <i>caption</i> , <i>location</i> , <i>hashtag</i> , <i>tagging</i> , serta <i>Instagram ads</i> untuk <i>social media maintenance</i> , juga <i>followers</i> dan <i>like</i> untuk <i>social media endorsement</i> .
Sharen Kangean dan farid Rusdi, Prologia, Vol 4, No. 2, Oktober 2020	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan <i>E-Commerce</i> di Indonesia	Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah <i>push strategy</i> dalam bentuk iklan dan <i>event</i> serta <i>pull strategy</i> berupa promosi penjualan salah satunya melalui media sosial.
Ana Ramadhayanti, Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 8, No. 1, Januari 2021	Pengaruh Komunukasi Pemasaran dan Affiliate marketing terhadap Volume Penjualan	Komunikasi pemasaran dan <i>affiliate marketing</i> memiliki pengaruh besar terhadap volume penjualan.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terbaru dengan mengulas mengenai promosi *online affiliate marketing* melalui media sosial instagram.

Salah satu peluang yang bisa di ambil dari peningkatan penggunaan layanan media sosial instagram adalah mengenai target *market* atau konsumen. Pertumbuhan ini membuka peluang bagi para pemasar untuk terhubung dengan calon pembeli atau konsumen melalui media sosial instagram. Namun yang menjadi perhatian khusus adalah bagaimana pemasar perlu lebih pintar lagi dalam mempromosikan dan mengiklankan produknya di media sosial. Fenomena perkembangan internet dan *affiliate marketing* tidak lepas dari sikap konsumen sebagai evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara

menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap objek yang dinilai.

Peneliti mengambil judul ini karena menganggap bahwasanya masih ada permasalahan-permasalahan yang belum pernah dibahas pada penelitian sebelumnya. Mengenai kemiripan judul bisa disebabkan karena adanya persamaan bahasa yang peneliti gunakan dengan peneliti sebelumnya, namun objek dan metode penelitiannya berbeda dengan metode penelitian sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengembangkan hasil penelitian terdahulu mengenai *affiliate marketing* dengan media sosial instagram. Peneliti menyajikan perbandingan dengan penelitian terdahulu yang memiliki topic atau judul yang mirip. Adapun perbedaan yang paling menonjol ialah terletak di dalam rumusan masalah, kemudian peneliti akan mengkaji dan teliti mengenai fitur terbaru yang disediakan oleh instagram yaitu tautandan fitur terbaru yang disediakan oleh shopee bagi member yaitu fitur koleksi.

Maka dari beberapa alasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana langkah maupun strategi yang dilakukan dalam pemasaran *online marketing affiliate* melalui media sosial sehingga dapat dikatakan optimal. Dari data yang telah dipaparkan peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pemasaran *online affiliate marketing* melalui media sosial instagram yang kemudian dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dan diberi judul “Analisis Pemasaran *Online Affiliate Marketing* Melalui Media Sosial Instagram pada Program “Shopee Affiliate”.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian memuat rincian pernyataan mengenai cakupan atau topik-topik pokok yang akan diungkapkan atau digali dalam penelitian. Sesuai dengan judul yang ditulis maka dalam penelitian ini fokus penelitiannya adalah optimalisasi pemasaran online marketing affiliate melalui media sosial instagram.

Pengembangan dari fokus tersebut maka peneliti akan mengamati beberapa hal yaitu tentang apa saja langkah yang harus diterapkan dalam melakukan pemasaran online dan bagaimana upaya agar affiliate marketplace shopee dapat dijalankan secara optimal melalui media sosial instagram.

## **C. Rumusan Masalah**

Setelah melihat beberapa latar belakang yang ada dan agar penelitian ini tidak terjadi kerancuan, maka penulis dapat membatasi

dan merumuskan permasalahan dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana langkah pemasaran online *affiliate marketing* melalui media sosial instagram pada program “shopee affiliate”?
2. Bagaimana optimalisasi pemasaran online *affiliate marketing* melalui media sosial instagram pada program “shopee affiliate”?

#### D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang setelah penelitian selesai biasanya jawaban dari pertanyaan dan rumusan masalah. Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui langkah pemasaran *online affiliate marketing* melalui media sosial instagram pada program “shopee affiliate”
2. Untuk mendeskripsikan optimalisasi pemasaran *online affiliate marketing* melalui media sosial instagram pada program “shopee affiliate”.

#### E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian di atas, maka pada penelitian ini di harapkan memberikan manfaat anatar lain :

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, khususnya dapat memberikan masukan kepada para member program shopee affiliate. Penelitian ini patut dijadikan sebagai bukti empiris dalam optimalisasi pemasaran online *affiliate marketing* melalui media sosial instagram untuk meningkatkan kesadaran *member* program shopee affiliate dalam promosi atau pemasaran yang lebih maksimal dan sesuai target.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Peneliti:

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan mengenai optimalisasi pemasaran *online* atau *digital marketing* khususnya pada program afiliasi shopee dengan memanfaatkan media sosial instagram agar dapat lebih maksimal dalam menjalankan bisnisnya.

###### b. Bagi *Member*

Hasil penelitian dan pengembangan ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk terus meningkatkan kinerja

dan usaha serta meningkatkan kesadaran *member* afiliasi dalam menjalankan bisnisnya.

c. Bagi *Marchant*

Penelitian dan pengembangan ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk meningkatkan kinerja, operasional, dan manajemen program “shopee affiliate” agar terus memberikan pelayanan dan kemudahan bagi *member* yang tergabung.

## F. Sistematika Penelitian

Untuk memperjelas dan mempermudah serta memberikan gambaran pemahaman proposal ini maka peneliti membaginya menjadi lima bab, dimana bab satu dengan bab yang lainnya merupakan satu kesatuan. Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana masing-masing bab dibagi menjadi beberapa sub bab. Bagian awal terdiri dari: cover luar, cover dalam, lembar pengesahan skripsi, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel. Sedangkan bagian isi skripsi meliputi:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Meliputi: latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : KERANGKA TEORI**

Meliputi: landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Meliputi: jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Meliputi: uraian tentang gambaran obyek penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis data penelitian.

**BAB V : Penutup**

Meliputi: meliputi simpulan dari hasil penelitian yang dilakukan penulis dan saran bagi pihak-pihak terkait.

Bagian akhir skripsi berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.