

ANALISIS PEMANFAATAN DIGITAL
MARKETING DALAM MEMPROMOSIKAN
PRODUK DAN MENINGKATKAN DAYA
SAING PENJUALAN PADA CV.
DECORINDO JAYA PERABOT KOTA
GUNUNGSITOLI

By MELDA LASE

8
**ANALISIS PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK DAN MENINGKATKAN
DAYA SAING PENJUALAN PADA CV. DECORINDO
JAYA PERABOT KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh

MELDA LASE

NIM 2319337

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2024

ABSTRAK

Lase, Melda. 2024. Analisis Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Mempromosikan Produk Dan Meningkatkan Daya Saing Penjualan Pada CV. Decorindo Jaya Perabot Kota Gunungsitoli. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Nias. Dosen Pembimbing Bapak Yuterlin Zalukhu, S.Sos., M.M.

Penelitian ini menganalisis pemanfaatan *digital marketing* dalam mempromosikan produk dan meningkatkan daya saing penjualan Pada CV. Decorindo Jaya Perabot Kota Gunungsitoli. Terdapat permasalahan yang diamati oleh peneliti yaitu Pemasaran yang belum maksimal karena berbagai macam keterbatasan media promosi dan pengetahuan tentang cara-cara promosi, sehingga dalam memasarkan produk yang dijual hanya dipasarkan di daerah sekitar Kota Gunungsitoli saja. dari tahun 2019 sampai 2022, penjualan pada CV. Decorindo mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini tentunya mempengaruhi omset dan target penjualan yang tidak tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan *digital marketing* dalam mempromosikan produk dan meningkatkan daya saing penjualan Pada CV. Decorindo Jaya Perabot Kota Gunungsitoli dan apa saja kendala dalam pelaksanaannya. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan teknik analisis deskriptif yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi produk dengan strategi *digital marketing* mampu meningkatkan volume penjualan barang oleh CV. Decorindo Jaya Perabot. Adapun kendala yang ditemukan oleh CV. Decorindo Jaya Perabot adalah tidak mendapatkan orang yang tepat untuk membuat konten kreatif dan menarik di akun sosial mediana

Kata Kunci : *Digital marketing*, promosi, daya saing.

ABSTRACT

Lase, Melda. 2024. Analysis of the Use of Digital Marketing in Promoting Products and Increasing Sales Competitiveness at CV. Decorindo Jaya Furniture Gunungsitoli City. Management Study Program. Faculty of Economics. Nias University. Supervisor Mr. Yuterlin Zalukhu, S.Sos., M.M.

This research analyzes the use of digital marketing in promoting products and increasing sales competitiveness at CV. Decorindo Jaya Furniture Gunungsitoli City. There is a problem observed by researchers, namely marketing that has not been maximized due to various limitations in promotional media and knowledge about promotional methods, so that in marketing the products sold are only marketed in the area around Gunungsitoli City. From 2019 to 2022, sales at CV. Decorindo experienced a significant decline. This of course affects turnover and sales targets are not achieved. This research aims to determine the use of digital marketing in promoting products and increasing sales competitiveness at CV. Decorindo Jaya Perabot Gunungsitoli City and what are the obstacles in its implementation. In conducting this research, researchers used qualitative research methods with descriptive analysis techniques consisting of data reduction, data presentation, and drawing conclusions and verification. The results of this research show that product promotion with a digital marketing strategy is able to increase the volume of goods sales by CV. Decorindo Jaya Furniture. The obstacles found by CV. Decorindo Jaya Perabot is not getting the right people to create creative and interesting content on its social media accounts

Keywords: Digital marketing, promotion, competitiveness.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan penyertaan-Nya sehingga saya ini peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian dengan judul “Analisis Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Mempromosikan Produk dan Meningkatkan Daya Saing Penjualan Pada CV. Decorindo Jaya Perabot Kota Gunungsitoli” dengan baik. Skripsi penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Sarjana di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias.

Dalam penyusunan skripsi penelitian ini, peneliti menyadari bahwa dapat selesai skripsi penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan nasehat dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan tulus dan kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Aliyunus Waruwu, S.Pt., M.Si selaku Rektor Universitas Nias.
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
4. Bapak Yuterlin Zalukhu, S.Sos. M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memotivasi peneliti dalam menyelesaikan rancangan penelitian ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, para pegawai dan staf di Fakultas Ekonomi Universitas Nias yang telah membantu penyelesaian rancangan penelitian ini.
6. Kedua orang tua dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan, doa, semangat dan motivasi dari awal sampai rancangan penelitian saya selesai.
7. Teman-teman Mahasiswa/i di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

Peneliti menyadari bahwa skripsi penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti menerima semua saran dan kritik dari semua pihak. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat untuk semua pihak dan semoga Tuhan senantiasa memberkati serta melindungi kita. Amin.

Gunungsitoli, 27 April 2023

Peneliti,

Melda Lase

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
21 KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.1 Pengertian Digital	9
2.1.2 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	10
2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas <i>Digital Marketing</i>	12
2.1.4 Kelebihan Dan Kendala <i>Digital Marketing</i>	12
2.1.5 Manfaat <i>Digital Marketing</i>	16
2.1.6 Dimensi <i>Digital Marketing</i>	16
2.1.7 Indikator <i>Digital Marketing</i>	17
2.1.8 Strategi <i>Digital Marketing</i>	18
2.2 Promosi Produk	20
2.2.1 Pengertian Promosi Produk	20
2.2.2 Tujuan Promosi	22
2.2.3 Tahapan Promosi	23
2.2.4 Indikator Promosi	24
2.3 Daya Saing Penjualan	24
2.3.1 Pengertian Daya Saing Penjualan	24
2.3.2 Dimensi Daya Saing	25
2.3.3 Aspek-aspek Daya Saing Penjualan	27
2.3.4 Indikator Daya Saing	28

39	2.4 Penelitian Terdahulu	28
	2.5 Kerangka Berpikir	30
	BAB III METODE PENELITIAN	32
	3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	32
	3.1.1 Pendekatan Penelitian	32
	3.1.2 Jenis Penelitian	32
	3.2 Variabel Penelitian	33
	3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian	33
	3.4 Sumber Data	33
	3.5 Instrumen Penelitian	34
	3.6 Teknik Pengumpulan Data	35
	3.7 Teknik Analisis Data	36
	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
	4.1 Gambaran Umum CV. Decorindo Jaya Perabot	38
	4.2 Struktur CV. Decorindo Jaya Perabot	39
	4.2.1 Fungsi dan Tugas Pokok Karyawan CV. Decorindo Jaya Perabot	40
4.3	Karakteristik Responden CV. Decorindo Jaya Perabot	43
107	4.4 Hasil Analisis Wawancara	43
	4.4.1 Hasil Wawancara Dengan Pihak <i>Supervisor</i> CV. Decorindo Jaya Perabot (Habel Duha)	43
	4.4.2 Hasil Wawancara Dengan Pihak Admin CV. Decorindo Jaya Perabot (Tina)	48
	4.4.3 Hasil Wawancara Dengan Pihak Karyawan CV. Decorindo Jaya Perabot (Nikeria Mendrofa)	49
29	4.5 Pembahasan	52
	4.5.1 Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> untuk melakukan promosi di CV. Decorindo Jaya Perabot	52
	4.5.2 Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Untuk Meningkatkan Daya Saing di CV. Decorindo Jaya Perabot	54
30	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
	5.1 Kesimpulan	59
	5.2 Saran	60
	DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peningkatan Pengguna <i>Internet</i> di Indonesia	2
Tabel 1.2 Data Penjualan CV. Decorindo Jaya Perabot Kota Gunungsitoli.....	5
81 Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi internet saat ini telah membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Teknologi ini dianggap mampu memberikan manfaat bagi banyak pihak, termasuk dalam mendukung kegiatan bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan telah melakukan berbagai perubahan dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi dan komunikasi. Perkembangan teknologi yang cepat memaksa para pemasar untuk menyediakan informasi yang cepat dan akurat guna melayani konsumen mereka. Dampaknya tidak hanya dirasakan oleh para pemasar, tetapi juga oleh konsumen. Konsumen saat ini sangat membutuhkan informasi yang cepat dan tepat untuk membandingkan produk yang ingin mereka beli.

Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Angka ini meningkat sebesar 2,67% dibandingkan periode sebelumnya yang berjumlah 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang mencapai 275,77 juta jiwa. Tren penetrasi internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, jumlah pengguna internet mencapai 171,17 juta orang, naik menjadi 196,71 juta orang atau 73,7% dari total populasi pada tahun 2019-2020. Selanjutnya, pada periode 2021-2022, tingkat penetrasi internet meningkat lagi, mencapai 210,03 juta orang, dan mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin melek dengan internet.

1
Tabel 1.1
Peningkatan Pengguna *Internet* di Indonesia

2018	2019-2020	2021-2022	2022-2023
171,17 juta	196,71 juta	210,03 juta	215,63 juta

Sumber : *Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2023*

1 Jumlah pengguna internet yang terus meningkat membuat penyebaran informasi menjadi sangat efisien. Dengan kemajuan teknologi dan komunikasi yang cepat, terutama melalui internet, baik pemasar maupun konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi tentang produk. Pertumbuhan ini juga membuka peluang bagi keduanya untuk berpartisipasi dalam pasar global melalui media internet. **73** Proses administrasi jual beli kini dilakukan secara online, yang sangat mempermudah kedua belah pihak dalam menyelesaikan transaksi penjualan dan pembelian. Saat ini, internet telah menjadi sarana utama bagi para pelaku usaha untuk menjual dan mempromosikan bisnis mereka. Kemudahan yang ditawarkan oleh internet membuatnya menjadi media yang efektif untuk mengatasi berbagai tantangan bisnis, seperti batasan geografis, promosi, target pemasaran, serta administrasi pembelian dan penjualan.

10 Internet kini menjadi kebutuhan penting untuk meningkatkan dan memenangkan persaingan bisnis dalam hal promosi dan penjualan produk. Aktivitas penjualan yang memanfaatkan internet ini dikenal sebagai digital marketing. Penggunaan *digital marketing* menawarkan kemudahan dalam berpromosi, melakukan transaksi, mengurangi biaya, serta mempercepat proses transaksi.

1 Pertumbuhan jumlah pengguna internet telah membuat penyebaran informasi menjadi sangat efektif. Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang pesat, terutama internet, kebutuhan pemasar dan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk dapat terpenuhi. Pertumbuhan ini juga membuka peluang bagi konsumen dan pemasar untuk berpartisipasi di pasar global melalui internet. Kegiatan penjualan melalui internet ini dikenal sebagai pemasaran digital (*digital marketing*). Penggunaan digital marketing menunjukkan kemudahan dalam berpromosi, bertransaksi, pengurangan biaya, dan mempercepat proses komunikasi ketika konsumen

tertarik dengan barang yang diposting melalui platform media seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, dan lainnya.

43
Konsep pemasaran digital secara keseluruhan mencakup semua platform digital dan teknologi modern dalam interaksi, penggunaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi serta rencana pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan. Media sosial telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran di era digital saat ini. Media sosial adalah platform online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Beberapa media sosial yang saat ini populer antara lain WhatsApp, Instagram, Twitter, Line, Facebook, YouTube, dan lainnya. 112 Fenomena ini telah menciptakan peluang baru dan tantangan bagi perusahaan untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran yang efektif.

52
Promosi produk melalui teknologi digital berbeda dari pemasaran tradisional karena memanfaatkan saluran dan metode yang memungkinkan bisnis untuk menganalisis kampanye mereka dan cepat mengetahui apa yang efektif dan tidak. Internet adalah saluran utama dalam pemasaran digital. Pemasar digital sering kali memantau berbagai aspek seperti jenis konten yang dilihat, frekuensi dan durasi tampilan, serta konten yang efektif dan tidak efektif, bersama dengan faktor-faktor penting lainnya dalam pemasaran digital. Meskipun istilah "pemasaran digital" masih relatif baru, dampaknya sangat signifikan dan telah menjadi alat utama dalam strategi promosi. Alat komunikasi pemasaran digital terus berkembang seiring dengan peluncuran model telepon baru yang menarik perhatian konsumen dan memperluas peluang digital.

Strategi pemasaran dan media, jika digunakan dengan tepat, dapat mencapai pasar yang ditargetkan sehingga pendapatan terus meningkat. 114 Digital marketing adalah salah satu bentuk periklanan dan pemasaran yang memainkan peran besar dan menjadi kebutuhan masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan. Masyarakat mulai beralih dari model pemasaran tradisional ke pemasaran modern, yaitu digital marketing. Digital 66

marketing¹²¹ adalah pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital. Menurut (Chaffey et al., 2009)⁴¹ peran *digital marketing* menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional tentang *digital marketing* memberikan akses kemudahan kepada pengguna media sosial.

²² Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain, akan tetapi dalam perkembangannya media sosial digunakan dalam pemasaran produk. Pemasaran produk menggunakan media sosial mampu membantu pemasar dalam menjangkau target pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.¹⁵ Dunia digital atau *online* memudahkan manusia untuk berkomunikasi serta mengubah cara berkomunikasi antar manusia mulai dari hal kecil seperti mengirim pesan hingga hal besar seperti media promosi (Kannan, 2017). Hal inilah yang menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melancarkan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang dahulunya konvensional,²² kini menambahkan media promosinya dengan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran yang digunakan dalam melakukan promosi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen.³¹

CV. Decorindo Jaya Perabot juga merupakan salah satu usaha yang ada di Kota Gunungsitoli, yang bergerak dalam bidang penjualan perabotan rumah tangga yang berdiri pada tahun 2020, yang beralamat di Jln sirao No.134 di Kota Gunungsitoli. Berkat berdirinya CV. Decorindo Jaya Perabot,¹ banyak dari masyarakat setempat yang mulai mengenal dan tertarik untuk memenuhi kebutuhan sekunder seperti lemari, tempat tidur, meja makan, kursi, meja tv, rak penyimpanan dan lain-lain. Selain itu, dengan adanya CV. Decorindo Jaya Perabot juga berhasil melahirkan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat. Selain mampu memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, tentunya juga membantu perekonomian masyarakat setempat.

Kualitas produk yang di jual di CV. Decorindo Jaya Perabot memiliki kualitas terbaik, dengan menghadirkan produk-produk terbaru yang dapat memikat para konsumen. Namun terdapat fenomena permasalahan yang

terjadi di CV. Decorindo Jaya perabot, dimana sejak pandemi Covid-19 , penjualan di CV. Decorindo mengalami penurunan akibat berkurangnya pelanggan yang membeli secara langsung yang disebabkan adanya pembatasan kontak secara fisik. Hal tersebut disebabkan karena masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara *online*. Berkurangnya pembelian ini menjadi penyebab terjadinya serangkaian masalah lainnya. Masalah tersebut adalah, perusahaan tidak mampu mengikuti *trend* pasar yang saat ini serba *modern* dan pemanfaatan teknologi dalam kegiatan promosi, serta berkurangnya pendapatan para karyawan dan membuat kinerja para karyawan menjadi menurun. Pada akhirnya ujung dari permasalahan ini adalah terjadi pemberhentian sebagian karyawan karena pendapatan perusahaan yang berkurang cukup banyak.

Permasalahan di atas menunjukkan bahwa penjualan secara *online* sangat efektif dan efisien pada saat ini. Penggunaan media sosial sangat berperan penting terhadap promosi produk, memudahkan pelanggan yang jarak tempat tinggalnya jauh, serta dapat meningkatkan volume penjualan. Masalah inilah yang dihadapi oleh CV. Decorindo dimana perusahaan ini belum maksimal dalam pemanfaatan media *digital marketing*. Sehingga, dalam menghadapi persaingan yang semakin pesat, maka CV. Decorindo memerlukan kegiatan promosi yang efektif untuk mendongkrak penjualannya. Dengan menerapkan *digital marketing* ini sebagai media promosi, diharapkan mampu menjadikan CV. Decorindo sebagai usaha yang benar-benar siap dalam menghadapi pasar global.

Permasalahan yang dihadapi oleh CV. Decorindo Jaya Perabot saat ini cukup kompleks khususnya dalam hal pemasaran produk. Pemasaran yang belum maksimal karena berbagai macam keterbatasan media promosi dan pengetahuan tentang cara-cara promosi, sehingga dalam memasarkan produk yang dijual hanya dipasarkan di daerah sekitar Kota Gunungsitoli saja. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti di CV. Decorindo Jaya Perabot Kota Gunungsitoli, peneliti menemukan masalah tentang pemanfaatan *digital marketing* belum berjalan maksimal sehingga dapat mempengaruhi tingkat omset penjualan yang tidak stabil.

Tabel 1.2
Data Penjualan CV. Decorindo Jaya Perabot 2019-2022

Tahun	Nilai Penjualan
2019	Rp 800.000.000
2020	Rp 650.000.000
2021	Rp 525.000.000
2022	Rp 490.000.000

Sumber : Decorindo Jaya Perabot dan diolah penulis

Berdasarkan data penjualan diatas, dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2019 sampai 2022, penjualan pada CV. Decorindo mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini tentunya mempengaruhi omset dan target penjualan yang tidak tercapai.

Berdasarkan dari latar belakang di atas maka peneliti mengangkat judul penelitian “Analisis Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Mempromosikan Produk Dan Meningkatkan Daya Saing Penjualan Pada CV. Decorindo Jaya Perabot Kota Gunungsitoli”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan. Adapaun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pemanfaatan *digital marketing* dalam mempromosikan produk Pada CV. Decorindo Jaya Perabot Kota Gunungsitoli..
2. Pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing penjualan Pada CV. Decorindo Jaya Perabot Kota Gunungsitoli.

1.3 Batasan Masalah

Sesuai dengan penelitian, peneliti menetapkan batasan penelitian berdasarkan nilai temuan serta berdasarkan permasalahan yang terkait dengan teori dan informan. Maka penelitian ini berfokus pada analisis pemanfaatan *digital marketing* dalam mempromosikan produk dan

meningkatkan daya saing penjualan pada CV. Decorindo Jaya Perabot Kota Gunungsitoli.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan *digital marketing* dalam mempromosikan produk dan meningkatkan daya saing penjualan pada CV. Decorindo Jaya Perabot Kota Gunungsitoli?
2. Apa kendala dalam pemanfaatan *digital marketing* dalam penjualan produk pada CV. Decorindo Jaya Perabot Kota Gunungsitoli?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pemanfaatan *digital marketing* dalam mempromosikan produk dan meningkatkan daya saing penjualan pada CV. Decorindo Jaya Perabot Kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui kendala dalam pemanfaatan *digital marketing* dalam penjualan produk pada CV. Decorindo Jaya Perabot Kota Gunungsitoli.

1.5 Manfaat Penelitian

Yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis
Penelitian ini dilakukan sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan program pendidikan sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias
Sebagai referensi bagi mahasiswa yang tertarik dalam bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran demi terciptanya suatu karya ilmiah.

3. Bagi lokasi penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan evaluasi dan masukan serta membantu perusahaan untuk mengetahui manfaat *digital marketing* serta juga dapat menambah pelanggan baru dalam bentuk *followers/* pengikut baru pada CV. Decorindo Jaya Perabot dalam penjualan perabotan rumah tangga.

80
4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan, referensi, serta sumber informasi bagi peneliti selanjutnya dan dapat dikembangkan menjadi lebih sempurna.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Digital Marketing*2.1.1 *Pengertian Digital*

Metode modern yang muncul berkat perkembangan zaman dan kemajuan teknologi dikenal sebagai digital. Digital adalah pendekatan yang memanfaatkan teknologi untuk berbagai tujuan guna mendukung pencapaian target tertentu. Penggunaan digital dalam berbagai aspek kehidupan saat ini sudah menjadi hal umum, karena kemudahannya membuat penggunaannya semakin berkembang pesat.

Definisi digital dalam (Wijoyo & Widiyanti, 2020) menyatakan bahwa istilah *digital* berasal dari kata *digitus* yang dalam bahasa Yunani berarti jari jemari”. Jari manusia berjumlah 10, yang terdiri dari dua digit yaitu 1 dan 0. Oleh karena itu, digital menggambarkan keadaan angka yang terdiri dari 0 dan 1 atau off dan on (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya, yang dikenal sebagai Bit (Binary Digit). Mirip dengan saklar lampu yang memiliki dua kondisi, *On* (1) dan *Off* (0), dimana kondisi *On* (1) membuat lampu menyala dan kondisi *Off* (0) membuat lampu mati. Digital adalah metode yang kompleks dan fleksibel, menjadikannya elemen esensial dalam kehidupan manusia..

Dalam literatur (Wijoyo & Widiyanti, 2020) juga mendefinisikan “teknologi digital adalah teknologi yang tidak lagi mengandalkan tenaga manusia atau metode manual. Sebaliknya, teknologi ini lebih mengarah pada sistem pengoperasian otomatis yang menggunakan komputer atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Sistem digital merupakan evolusi dari sistem analog”.

Digital adalah teknologi yang mengurangi penggunaan tenaga manusia dan lebih banyak memanfaatkan teknologi internet dalam operasinya. Saat ini, teknologi digital banyak digunakan dalam media komunikasi karena tidak terbatas oleh waktu dan tempat.

2.1.2 Pengertian Digital Marketing

Metode pemasaran saat ini lebih memprioritaskan teknologi dibandingkan media fisik seperti brosur. Metode ini dikenal sebagai digital marketing, yang menggunakan media digital seperti media sosial dalam prosesnya.

Definisi *Digital marketing* menurut (Satria & Hasmawaty, 2021) menyatakan bahwa: “kegiatan *digital marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial”. *Digital marketing* muncul berkat kemajuan teknologi informasi yang bersamaan dengan perkembangan teknologi *mobile*. Dengan memanfaatkan teknologi *mobile*, setiap orang yang memiliki akses internet dapat memperoleh informasi akurat langsung dari perangkat mereka.

Menurut Gumilang (2019) yang dikutip oleh Satria & Hasmawaty (2021:162) menyatakan bahwa *digital marketing* yaitu “sebuah proses berulang dari perbaikan dan penyempurnaan yang berkelanjutan”. *Digital marketing* tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga mencakup aspek yang berhubungan dengan orang-orang (pasar). Ini termasuk cara pelaku bisnis (pemasar) berinteraksi dengan pelanggan mereka untuk membangun hubungan dan mendorong penjualan.

Digital marketing adalah istilah untuk pemasaran barang atau jasa yang terarah, terukur, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau serta mengubah prospek menjadi pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital (Todor, 2016). Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah proses kegiatan yang menggunakan teknologi berbasis internet untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dalam memasarkan dan mempromosikan produk yang dijual oleh pelaku usaha. Selain itu, *digital marketing* memudahkan konsumen untuk menjangkau dan mengakses segala informasi terkait usaha tersebut.

Setiap perusahaan harus melakukan pemasaran untuk produk atau jasa mereka. Tanpa aktivitas pemasaran, sebuah unit usaha tidak akan berkembang. Penting untuk membuat promosi yang menarik minat konsumen saat memasarkan barang atau jasa. Oleh karena itu, perencanaan strategi pemasaran yang matang sangat diperlukan. Selain itu, memahami faktor-faktor yang dapat memuaskan konsumen juga merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran.

Kreativitas dalam pemasaran produk sangat penting untuk menarik minat calon pembeli. Banyak perusahaan telah mengubah proses bisnis dan strategi pemasaran mereka sebagai respons terhadap peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, yang telah memberikan dampak besar pada banyak perusahaan dan memudahkan produk mereka untuk diterima di pasar. Salah satu perubahan yang dilakukan oleh banyak perusahaan adalah dalam hal sarana atau media pemasaran produk.

Perusahaan berusaha untuk mempercepat pendekatan pasar produk mereka kepada konsumen dengan menggunakan media internet atau digital marketing sebagai alat untuk memasarkan dan menjual produk mereka. *Digital marketing* telah menjadi sistem pemasaran yang paling populer dan diminati oleh para pelaku bisnis, yang menawarkan produk atau jasa, serta oleh para pembeli yang menikmati produk atau layanan tersebut.

Saat ini, digital marketing dianggap lebih efektif dibandingkan sistem lainnya karena menawarkan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan kecepatan. Keunggulan ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai alat yang efektif bagi pemasar untuk mencapai target pasar mereka (Sabila, 2019).

2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Digital Marketing

Keberhasilan digital marketing bergantung pada beberapa faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha. Dalam (Silviana, 2020) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektifitas dari *digital marketing*, antara lain :

a. Sasaran pasar

Sasaran pasar adalah faktor utama dalam menentukan target pasar, karena mempromosikan produk di setiap platform internet bisa memerlukan biaya yang signifikan. Jika ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar, hal ini juga dapat melibatkan biaya yang besar.

b. Teknologi

Teknologi merupakan fondasi utama dalam pemasaran digital, sehingga bagi pelaku usaha sangat penting untuk terus memperbarui teknologi yang mereka gunakan.

c. Konten

Konten adalah elemen yang memungkinkan pelaku usaha membedakan diri dari pesaing di industri. Situs web dan pesan yang disampaikan harus menggunakan bahasa yang relevan dan logis.

d. Anggaran

Pemasaran digital biasanya lebih terjangkau dibandingkan pemasaran tradisional, namun tetap tidak gratis. Oleh karena itu, penting untuk menyiapkan anggaran khusus untuk pemasaran digital.

e. Media Sosial

Banyak bisnis aktif di media sosial untuk menjaga dinamika usaha dan menjaga jaringan online yang sehat. Media sosial juga berfungsi sebagai platform untuk terhubung dengan klien. Banyak pelaku usaha memanfaatkan jejaring sosial berbasis web untuk melakukan promosi.

2.1.4 Kelebihan Dan Kendala Digital Marketing

Setiap metode pemasaran, baik *traditional marketing* maupun *digital marketing*, memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Meskipun *digital marketing* menawarkan berbagai kemudahan, tetap ada beberapa kekurangan yang harus dihadapi. Kunci keberhasilan terletak pada bagaimana pelaku usaha memanfaatkan dan memaksimalkan kelebihan yang ada, serta meminimalisir kekurangan yang mungkin muncul.

Menurut (Dewi, 2022) kelebihan dan kekurangan *digital marketing* adalah :

1. Kelebihan *Digital Marketing*

Digital marketing menawarkan sejumlah keunggulan sebagai media pemasaran dibandingkan dengan metode konvensional. Beberapa kelebihan dari digital marketing adalah sebagai berikut:

a. Interaktif

Pembeli bisa memilih waktu yang tepat untuk memulai berinteraksi dengan menggunakan (*login ke internet*) dan jangka waktu koneksi.

b. Memperkuat dampak dari pemasaran

Internet memperluas ruang lingkup pemasaran dan tidak susah untuk diaplikasikan oleh setiap orang.

c. Konsumen tidak terbatas

Siapa pun di dunia yang memiliki akses internet dapat mengunjungi sebuah situs web.

e. Informasi bersifat *online*

Informasi akan selalu tersedia tanpa batasan waktu.

g. Pendekatan kepada konsumen dilakukan secara aktif

Konsumenlah yang menentukan apakah mereka akan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan atau tidak.

i. Terjadi diskusi dengan konsumen

Pengguna internet dapat berdiskusi satu sama lain dan bebas menyampaikan pendapat mereka tentang suatu produk atau jasa.

k. Pembaruan Data

Data yang tersedia sangat memungkinkan untuk diperbarui jika diperlukan.

Lebih mudah diukur karena menggunakan teknologi digital daripada pemasaran tradisional

n. Mudah beradaptasi

Pemasaran digital sangat fleksibel untuk mengubah konten *website* berdasarkan pendapat ataupun data dari konsumen.

- o. Personalisasi
- p. Pemasaran digital dapat membuat penawaran dan aplikasi yang disesuaikan berdasarkan data konsumen.
- q. Efisiensi biaya
 Pada beberapa website, toko online, atau platform lainnya, selain menyediakan produk atau jasa berbayar, juga tersedia produk atau jasa gratis. Di beberapa website, lalu lintas kunjungan dapat meningkat tanpa biaya dari pengunjung.

2. Kendala *Digital Marketing*

Pemasaran digital adalah strategi yang semakin populer di era digital saat ini. Namun, seperti strategi pemasaran lainnya, pemasaran digital memiliki permasalahan tersendiri yang perlu diwaspadai.

a. Tidak Memiliki Strategi yang Jelas.

Salah satu tantangan umum dalam pemasaran digital adalah kurangnya kejelasan dalam merencanakan strategi. Banyak perusahaan memulai sosialisasi pemasaran digital tanpa rencana yang jelas, sehingga kampanye tersebut seringkali tidak efektif dan tidak menghasilkan hasil yang diharapkan.

b. Tidak Mengenal Target Pasar.

Salah satu kendala pemasaran digital lainnya adalah kurangnya pengetahuan mengenai target pasar. Banyak pebisnis ataupun masyarakat umum yang terlalu fokus pada produk atau *service* yang mereka berikan, sehingga mereka tidak tahu siapa target pasar yang sebenarnya. Tanpa pengetahuan yang memadai tentang target pasar, usaha yang dilakukan akan kesulitan dalam menentukan jenis pengenalan *digital marketing* efektif dan efisien.

c. Tidak Memiliki Tim yang Kompeten.

Kendala lain dalam pemasaran digital adalah kurangnya tim yang berkemampuan baik untuk melaksanakan pengenalan produk. Banyak perusahaan tidak memiliki tim yang terlatih dalam pemasaran digital, sehingga sosialisasi yang dilakukan seringkali tidak efektif dan efisien.

d. Memiliki Anggaran yang Terbatas.

Kendala lain dalam pemasaran digital adalah terbatasnya anggaran untuk melaksanakan sosialisasi. Bisnis kecil atau *start-up* sering menghadapi kendala anggaran, sehingga sulit untuk bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki anggaran lebih besar. Akibatnya, sosialisasi pemasaran digital yang dilakukan mungkin tidak efektif dan efisien.

e. Konten yang Tidak Relevan, Menarik dan Berkualitas.

Permasalahan lainnya dalam pemasaran digital adalah kurangnya konten yang saling berhubungan, menarik, dan berkualitas. Konten harus dibuat sebagus mungkin agar mampu menarik perhatian audiens dan memberikan nilai tambah. Banyak perusahaan tidak memiliki konten berkualitas untuk pemasaran digital mereka, sehingga pemasaran tersebut seringkali tidak efektif dan efisien.

f. Sulit Bersaing Karena Persaingan yang Ketat.

Persaingan yang ketat di pasar digital membuat sulit bagi bisnis untuk memperoleh perhatian konsumen. Banyak bisnis yang berusaha mengikuti *trend* dan mencoba menciptakan konten yang sama dengan pesaing mereka, namun hal tersebut tidak cukup untuk menarik perhatian konsumen.

g. Kesulitan Mengukur Hasil.

Kendala lain dalam *digital marketing* adalah kesulitan untuk mengukur hasil kampanye pemasaran. Beberapa jenis kampanye *digital marketing*, seperti iklan di media sosial atau konten pemasaran sulit untuk diukur hasilnya.

h. Sulit Meningkatkan *Traffic ke Website*.

Meningkatkan lalu lintas website adalah tujuan dari banyak kampanye pemasaran digital. Namun, seringkali sulit untuk mencapainya. Kendala ini sering terkait dengan visibilitas dan tingkatan website di *search engine*. Banyak perusahaan tidak

memahami cara terbaik untuk mengoptimalkan website mereka, sehingga website mereka tidak diketahui oleh para konsumen.

- i. Terlalu Bergantung pada Satu Platform dan Kurang Memahami Penggunaannya.

Salah satu kesalahan dalam pemasaran digital adalah terlalu bergantung pada satu platform saja. Ini bisa menjadi masalah jika platform tersebut mengalami gangguan atau ditutup. Selain itu, tidak adanya pengetahuan tentang platform yang digunakan dapat mengakibatkan konten yang disajikan tidak tersampaikan dengan baik.

2.1.5 Manfaat Digital Marketing

Menurut (Wardhana, 2015) menemukan bahwa pemanfaatan pemasaran digital berpengaruh hingga 78% terhadap keberhasilan persaingan dalam memasarkan produk. Strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Adanya informasi dan panduan produk;
2. Adanya gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk;
3. Terdapat rekaman yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung;
4. Terdapat lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
5. Terdapat komunikasi online dengan pengusaha;
6. Terdapat alat transaksi dan variasi media pembayaran;
7. Terdapat bantuan dan layanan konsumen;
8. Terdapat dukungan opini online;
9. Terdapat tampilan testimonial;
10. Terdapat catatan pengunjung;
11. Terdapat penawaran khusus;
12. Terdapat sajian informasi terbaru melalui SMS-blog;
13. Terdapat pencarian produk;
14. Bisa menciptakan visibilitas dan kesadaran merek;
15. Terdapat mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
16. Terdapat penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

2.1.6 Dimensi Digital Marketing

Dalam fungsinya sebagai sistem pemasaran, dimensi digital marketing ini sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P, dimana menurut (Kingsnorth, 2022) yaitu :

2 Berdasarkan pendapat tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. *Product* atau produk adalah sesuatu yang dipromosikan oleh pelaku usaha kepada pasar baik itu barang maupun jasa untuk menarik keinginan calon pembeli.
- 2 b. *Price* atau harga adalah sejumlah nilai atau biaya yang ditawarkan oleh penjual untuk apa yang akan didapatkan oleh pembeli saat keberlangsungan transaksi.
- 2 c. *Place* atau tempat merupakan lokasi pengelolaan dari segala proses baik pemasaran maupun transaksi ditujukan untuk mencapai target konsumen, dimana mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan lain-lain.
- d. *Promotion* atau promosi merupakan suatu hal yang dilakukan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi mengenai usaha, kegunaan-kegunaan produk, dan sebagainya yang juga dijadikan sarana untuk membuat konsumen tertarik.

2 2.1.7 Indikator Digital Marketing

Dalam kegiatannya *digital marketing* memiliki alat ukur yang dapat berpengaruh terhadap keberhasilan kegiatannya yang disebut indikator. Indikator *digital marketing* menurut (Aryani, 2021) yaitu :

- a. *Accessibility* (Aksesibilitas)
- b. *Interactivity* (Interaktivitas)
- c. *Entertainment* (Hiburan)
- d. *Credibility* (Kepercayaan)
- e. *Irritation* (Kejengkelan)
- f. *Informativeness* (Informatif)

2 Indikator ini menjadi penunjang sejauh mana penerapan pemasaran digital sesuai dengan faktor-faktor pendorong keberhasilannya. Keberhasilan dari pemasaran digital dapat diukur melalui poin-poin seperti aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, kejengkelan, dan informatif. Dengan adanya indikator ini, para pelaku usaha dapat semakin memaksimalkan dan memahami penggunaan pemasaran digital sebagai media pemasaran usaha. Sehingga, dalam pengaplikasiannya, mereka dapat meminimalisir kebingungan dan kesalahan yang tidak diharapkan.

2.1.8 Strategi Digital Marketing

Strategi pemasaran digital adalah rencana yang memberikan gambaran akan harapan perusahaan terhadap dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran pada permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan beberapa jenis cara ataupun strategi pemasaran digital secara bersamaan, karena setiap jenis strategi (seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki efek yang tidak sama terhadap permintaan. Berikut macam-macam strategi *digital marketing* menurut (Kuspriyono, 2019) :

1. Content Marketing

Secara praktis, *content marketing* adalah promosi produk atau jasa secara online dengan menyajikan artikel, gambar, audio, video, infografis, dan animasi yang informatif dan menarik. Tujuannya adalah untuk mengenalkan, mempromosikan, dan mendatangkan pembeli atau klien secara tidak langsung (implisit).

2. User Generated Content

User Generated Content merupakan bentuk dari layanan yang memperlihatkan konten dari user yang berisikan informasi dari pengalaman konsumen dengan nama dagang yang ada.

3. Influencer Media sosial

Influencer adalah fenomena modern yang telah mengalami peningkatan besar dalam kolaborasi mereka dengan agen pemasaran selama setahun terakhir. Sebagian besar pemasaran *influencer* sosial terjadi di media sosial. *Influencer* berfungsi sebagai koneksi pamungkas antara brand dan konsumen.

Selanjutnya, menurut (Anjani & Irwansyah, 2020) *influencer* dibagi menjadi tiga kategori yang berbeda, yaitu kategori mengenai jumlah pengikut dan status sosial mereka di media *social*, yaitu:

a. *Mega Influencer* atau Selebriti *Influencer*

(*Mega Influencer* biasanya terdiri dari para selebriti, aktris, aktor, atlet atau *public figure*).

b. *Macro Influencer* atau *Opinion Leader*

Macro Influencer ini terdiri dari para *blogger* atau jurnalis yang sudah memiliki kedekatan dengan para pengikutnya.

c. *Micro Influencer*

Micro influencer punya audiens kecil yang mereka jaga secara strategis melalui komunikasi yang konsisten. *Micro influencer* adalah orang-orang yang digambarkan sebagai orang yang sukses, berbakat, dan menarik dengan kekaguman, pergaulan, dan aspirasi.

4. *Social Media*

Bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran. Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah atau lebih. Media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, di mana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah *Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Blog*, dan lainnya. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan jutaan pengguna lainnya, yang merupakan potensi dan kesempatan besar bagi pemasar untuk digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran.

5. *E-Commerce*

E-Commerce adalah proses pemasaran produk-produk secara online oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web internet* (Maulana & Susilo, 2015). Ada beberapa kelebihan yang dimiliki *e-commerce* dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*. Beberapa komponen *e-commerce* tersebut adalah sebagai berikut ini :

1. Produk

Banyak jenis barang yang dipasarkan dan dijual melalui *internet* seperti pakaian, mobil, sepeda dll.

2. Tempat menjual produk

Tempat menjual adalah *internet* yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting*.

3. Cara menerima pesanan

Sms, *email*, telepon dan lain lain

4. Cara pembayaran

Tunai, *Credit card*, *Paypal*.

5. Metode pengiriman

Menggunakan *JNE*, *Pos Indonesia*, *EMS*.

6. *Customer service*

Chat jika tersedia dalam *software*, *E-mail*, *Contact us*, Telepon,

86

2.2 Promosi Produk

2.2.1 Pengertian Promosi Produk

Promosi merupakan suatu kegiatan dalam mengenalkan sebuah keistimewaan yang terdapat pada suatu produk untuk memikat serta membujuk calon pembeli agar tertarik dalam melakukan pembelian. Promosi terbagi menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan dan promosi konsumen. Promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan suatu penjualan produk, sedangkan promosi konsumen dilakukan untuk mempertahankan konsumen sehingga tetap setia pada suatu produk yang ditawarkan (Rauf, 2021).

Promosi adalah kegiatan di mana konsumen didorong untuk memperoleh barang yang dijual kepada mereka dengan berpartisipasi dalam aktivitas yang memperkenalkan dan memberi tahu pembeli potensial tentang suatu produk. Tujuan promosi adalah untuk meyakinkan dan mempengaruhi konsumen agar membeli barang yang ditawarkan serta mengalihkan pembelian mereka ke produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. (Sembiring, 2022).

6 Promosi mencakup berbagai taktik yang bertujuan mendidik, menarik, dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau merek yang sedang dipromosikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan melakukan promosi untuk mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen serta cara mereka menggunakan layanan sesuai dengan kebutuhan mereka. Promosi dijalankan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas penjualan yang dihasilkan oleh kegiatan pemasaran.

6 Dari apa yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bagian penting dari setiap strategi pemasaran yang berhasil. Upaya promosi suatu produk harus semenarik mungkin secara visual, dan informasi yang mereka berikan harus jelas dan mudah dipahami oleh khalayak umum.

5 Dalam mengambil komunikasi dan program promosi secara menyeluruh maka langkah-langkah utama komunikator pada bidang pemasaran, yaitu:

- a. Mengidentifikasi pendengar.
- b. Menentukan tujuan komunikasi.
- c. Merancang pesan.
- d. Mengalokasikan anggaran promosi.
- e. Merumuskan tentang bauran promosi
- f. Mengukur hasil promosi.
- g. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi secara langsung ataupun tidak langsung melalui media massa. Kegiatan promosi tersebut akan dipilih perusahaan tergantung dari faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Jumlah dana promosi yang tersedia.
- b. Masa tahapan kehidupan produk.
- c. Pemberi sasaran yang dituju.
- d. Sifat khusus dari produk.

Dalam melaksanakan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap, antara lain:

- a. Menentukan Tujuan
- b. Mengidentifikasi Pasar yang dituju
- c. Menyusun Anggaran
- d. Memilih Berita
- e. Menentukan *Promotional Mix*
- f. Memilih *Media Mix*
- g. Mengukur Efektifitas
- h. Mengendalikan dan Memodifikasi

2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Menurut (Hurriyati, 2005) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*) yaitu
 - a. menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru.
 - b. meluruskan kesan yang keliru.
 - c. mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut.
 - d. membangun citra perusahaan.
2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*)
 - a. mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan.
 - b. mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk.
 - c. mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut.
 - d. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - e. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - f. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - g. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - h. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - i. Meluruskan kesan yang keliru.
 - j. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - k. Membangun citra perusahaan.
3. Mengingatn (*reminding*)

- a. Mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan.
- b. mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat.
- c. menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan.

Menelaah pemikiran-pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan betapa pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi.

Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan jangka panjang dari kegiatan promosi tidak selalu menghasilkan hasil langsung dalam waktu singkat. Namun, jika program promosi jangka panjang berhasil, hasilnya bisa sangat positif, seperti meningkatkan kesetiaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Secara jangka panjang promosi ditujukan untuk mencapai hal-hal berikut ini:

- a. Memperjelas asosiasi dan kesadaran merek.
- b. Memperjelas loyalitas merek.
- c. Memperjelas kesan kualitas yang diinginkan.

Dengan adanya tujuan jangka panjang yang diharapkan agar untuk tindakan promosi dapat selalu mempengaruhi kosumen untuk menggunakan suatu produk dan tidak berpindah kepada jenis produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing.

2.2.3 Tahapan Promosi

Menurut (Prasetya & Harjanto, 2020) mengemukakan bahwa terdapat beberapa tahapan dalam melakukan promosi sebagai berikut:

1. Segmen pasar
2. Anggaran promosi
3. Mencapai pasar yang dituju
4. Media
5. Pengukuran efektifitas
6. Rencana promosi

2.2.4 Indikator Promosi

Menurut Fernando & Simbolon (2022) terdapat indikator pada variabel promosi, dengan dapat meliputi:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Penjualan Pribadi (*personal selling*)
5. Hubungan publik (*public relation*)

2.3 Daya Saing Penjualan

2.3.1 Pengertian Daya Saing Penjualan

Daya saing dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mempertahankan pangsa pasar. Kemampuan ini sangat ditentukan oleh faktor suplai yang tepat waktu dan harga yang kompetitif. Menurut Agus (Pitoyo & Suhartono, 2018) “daya saing merupakan kemampuan mempertahankan posisi pasar dalam memenuhi *suplay* produk dengan tepat waktu dan harga kompetitif secara fleksibel untuk merespon perubahan permintaan secara cepat dan melalui diferensiasi produk dengan meningkatkan kapasitas inovasi dan pemasaran yang efektif”.

Daya saing merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha/ekonomi agar tetap eksis dalam menjalankan kegiatannya (Asmara & Rahayu, 2013). Persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menjual produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi.

Menurut peraturan Menteri Pendidikan Nasional No 41 tahun 2007 tentang standar proses, dinyatakan bahwa daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna.

Daya saing penjualan merujuk pada kemampuan suatu produk, merek, atau perusahaan untuk bersaing secara efektif dalam pasar dan memenangkan persaingan dengan pesaingnya. Ini melibatkan serangkaian faktor yang mempengaruhi kemampuan suatu bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan mencapai keuntungan yang berkelanjutan.

Dari pendapat diatas dapat penulis simpulkan bahwa daya saing adalah kemampuan dari seseorang atau kelompok untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dan lebih cepat dibandingkan dengan yang lainnya.

2.3.2 Dimensi Daya Saing

Perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk bertahan dalam menghadapi persaingan serta tumbuh dan berkembang. Keunggulan ini akan menjadi kompetensi inti perusahaan, yang merupakan salah satu senjata utama untuk menghadapi persaingan.

Menurut Hamingand Numajamuddin (Bismala et al., 2018) menyatakan “keunggulan tersebut menggambarkan dimensi daya saing yang dapat dipilih oleh sebuah perusahaan manufaktur yang terdiri dari dimensi kualitas, biaya, kecepatan menyerahkan, keandalan penyerahan, serta keluwesan”.

1. Dimensi Kualitas (*Quality Orientation*).

Dalam dimensi ini, sasaran perusahaan adalah menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas bersifat relatif terhadap pelanggan sasaran, yang berarti setiap pelanggan biasanya memiliki selera dan kebutuhan yang berbeda. Secara umum, perusahaan dapat menggunakan metode dan teknologi canggih untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi, tetapi harganya mungkin akan sangat mahal. Sebaliknya, perusahaan dapat menggunakan metode dan teknologi sederhana, namun kualitas produk mungkin akan lebih rendah. Tidak

ada satu alternatif yang mutlak benar; pilihan yang digunakan perusahaan bergantung pada siapa target pasar mereka dan apa kebutuhan serta keinginan mereka.

2. Dimensi Biaya Minimum (*Cost Minimization Orientation*).

Dimensi biaya memfokuskan pada bagaimana perusahaan dapat menghasilkan barang atau jasa dengan biaya yang paling minimal. Namun, ini sering kali menjadi tantangan bagi perusahaan, karena biaya dan kualitas biasanya merupakan aspek yang saling bertentangan. Hampir tidak mungkin bagi sebuah perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa dengan biaya rendah sekaligus mempertahankan kualitas yang tinggi.

3. Dimensi Kecepatan Menyerahkan (*Speed of Delivery*).

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan pesanan dan menyerahkannya kepada pelanggan lebih cepat daripada perusahaan saingannya.

4. Dimensi Keandalan Penyerahan (*Reliability of Delivery*).

Pada dimensi ini, perusahaan dituntut untuk menyerahkan pesanan tepat seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan dan atau lebih cepat daripada waktu yang dijanjikan.

5. Dimensi Keluwesan (*Flexibility Orientation*).

Dimensi keluwesan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar dan lingkungan. Meskipun perusahaan telah mencapai keunggulan, tidak boleh berpuas diri karena keunggulan tersebut dapat memudar seiring waktu. Pesaing mungkin memperkenalkan inovasi baru dengan meningkatkan kualitas produk dan memperbaiki desain proses produksinya. Untuk mengantisipasi hal ini, perusahaan sebaiknya melakukan perbaikan secara berkesinambungan agar tetap unggul dibandingkan pesaingnya.

2.3.3 Aspek-aspek Daya Saing Penjualan

1. Diferensiasi Produk

Kemampuan untuk menawarkan produk atau layanan yang memiliki fitur dan manfaat unik yang membedakan mereka dari pesaing. Hal ini dapat mencakup kualitas produk, inovasi, harga yang kompetitif, desain yang menarik, dan pelayanan pelanggan yang superior.

2. Strategi Harga

Menentukan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan produk kepada pelanggan. Strategi harga yang efektif dapat membantu menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar.

3. Promosi dan Pemasaran

Upaya untuk mempromosikan produk atau merek dengan cara yang efektif, menggunakan berbagai saluran pemasaran seperti iklan, pemasaran digital, promosi penjualan, dan strategi pemasaran yang cermat.

4. Distribusi dan Ketersediaan Produk

Memastikan produk tersedia secara luas dan mudah diakses oleh pelanggan melalui saluran distribusi yang efisien. Distribusi yang baik dapat memungkinkan perusahaan untuk mencapai basis pelanggan yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat.

5. Pelayanan Pelanggan

Memberikan pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan melalui pelayanan pelanggan yang baik, responsif, dan personal. Pelayanan pelanggan yang unggul dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan menghasilkan rekomendasi positif.

2.3.4 Indikator Daya Saing

Menurut (Pranaka, 2017) yang termasuk indikator daya saing sebagai berikut:

- a. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga.
- b. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan.
- c. Keunikan produk adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

10

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau kajian pustaka adalah hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi korelasi dan referensi yang memberikan garis besar konsekuensi dari hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan *digital marketing*, dapat dipahami bahwa untuk melakukan penelitian harus suatu hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi pembandingan dalam penelitian.

Penelitian terdahulu mengacu pada studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya tentang topik atau bidang tertentu sebelum penelitian saat ini. Ini meliputi karya ilmiah, laporan penelitian, artikel jurnal, disertasi, dan publikasi lain yang relevan dengan topik yang diteliti. Penelitian terdahulu memiliki beberapa tujuan dan manfaat penting, seperti:

1. Menetapkan Landasan Teoritis
2. Identifikasi Kesenjangan Penelitian
3. Metodologi dan Teknik
4. Kontribusi dan Temuan
5. Penghindaran Duplikasi
6. Konteks dan Relevansi:
7. Referensi dan Sumber

10

Untuk bagian ini akan dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan rencana penelitian, sebagai berikut:

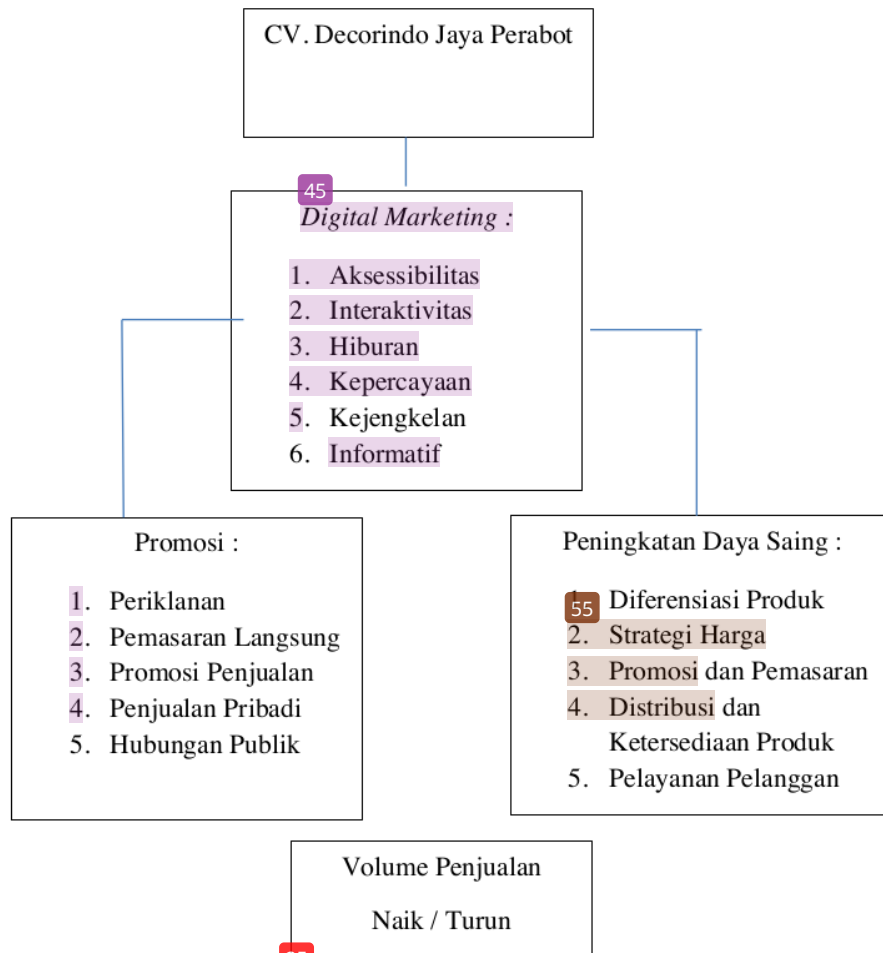
Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Nurul, 2018)	ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANTU PENJUALAN LIVING SPACE DAN EFO STORE.	Dalam pembentukan strategi Digital Marketing dan memperkenalkan produk baru, serta mempromosikan event, EFO Store menggunakan ⁶⁷ instagram sehingga belum memiliki alokasi pembelanjaan lain sebagai biaya digital marketing. Hal tersebut membuat pengeluaran perusahaan terhitung sedikit dan mampu mendatangkan laba yang besar.
2	⁷¹ & Yogatama (2019)	ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ONLINE SHOP MIANDSA DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM	Miandsha Shop telah melakukan strategi promosi melalui empat alat bauran promosi dan salah satunya melalui internet khususnya instagram. Respon yang didapat dari responden adalah positif dan berjalan sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.
3	Fitrohwati (2022)	ANALISIS PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA PENJUALAN PRODUK NAWANGWULAN CRAFT DI DESA PAIT KECAMATAN KASEMBON BUPATEN MALANG	Hasil penelitian dari strategi pemasaran yang dilakukan yaitu digital marketing yang dilaksanakan mampu menjangkau masyarakat yang lebih jauh dan penyampaian informasi menjadi lebih efektif
4	Fitri Rachmawati (2018)	PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PAHLAWAN EKONOMI SURABAYA	Hasil Penelitian ini adalah penerapan Digital Marketing yang terpadu sehingga masyarakat dapat merealisasikan strategi komunikasi pemasaran yang jitu untuk memasarkan produknya.
5	¹ utra, 2018) Universitas Sanata Dharma	EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN	Hasil penelitian ⁷⁵ ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial oleh si Ramah Jogja efektif, dan mampu mempengaruhi perilaku konsumennya.

2.5 ¹² Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Di dalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian lebih terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan atau berkaitan dengan fokus penelitian. Maksud dari kerangka berpikir sendiri adalah supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal (Sugiyono, 2019).

Kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu CV. Decorindo Jaya Perabot dalam memanfaatkan ⁹⁰ *digital marketing* yang dimana meliputi Aksesibilitas, Interaktivitas, Hiburan, Kepercayaan, Kejengkelan, Informatif. Dalam mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan sehingga berpengaruh peningkatan volume penjual. ¹⁰⁴ Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



25 **Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah (berlawanan dengan eksperimen), di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi (gabungan metode), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Dengan demikian, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Fenomena tersebut dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks khusus yang alamiah, dan dengan memanfaatkan berbagai metode alami.

3.1.2 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian berbentuk metode fenomenologi. Jenis penelitian metode Fenomenologi merupakan sebuah pendekatan filosofis yang menyelidiki pengalaman manusia. Jadi, metode fenomenologi bermakna metode pemikiran untuk memperoleh ilmu pengetahuan baru atau mengembangkan pengetahuan yang ada dengan langkah-langkah logis, sistematis kritis, tidak berdasarkan apriori/prasangka dan tidak dogmatis. Data yang dikumpulkan dalam studi fenomenologi berupa data teks atau narasi deskriptif. Sesuai dengan permasalahan yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif fenomenologi untuk melakukan penelitian berdasarkan fenomena yang terjadi mengenai pemanfaatan penggunaan *digital marketing*

dengan melihat dari segi penerapan *digital marketing* dan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan CV. Decorindo Jaya Perabot.

74 3.2 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel penelitian pada dasarnya adalah “segala sesuatu bentuk apapun yang diidentifikasi oleh peneliti dan perlu dipelajari untuk mendapat informasi tentang hal yang ingin diteliti, kemudian ditarik kesimpulan sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan variabel tunggal yaitu Analisis Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Mempromosikan Produk dan Meningkatkan Daya Saing Penjualan Pada CV. Decorindo Jaya Perabot Kota Gunungsitoli.

60 3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

a. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di CV. Decorindo Jaya Perabot Kota Gunungsitoli yang terletak di Jln. Sirao No. 134, sebelah Juragan Handphone, Kota Gunungsitoli.

78 b. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian yang meliputi persiapan, pelaksanaan dan pelaporan hasil penelitian dimulai dari Oktober 2023 hingga selesai.

16 3.4 Sumber Data

Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data Primer ialah jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Jadi data yang didapatkan secara langsung. Data primer secara khusus dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis mengumpulkan data primer dengan metode *survey* dan juga

metode observasi. Metode *survey* ialah metode yang pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Penulis melakukan wawancara kepada *Supervisor* CV. Decorindo Jaya Perabot untuk mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan. Kemudian penulis juga melakukan pengumpulan data dengan metode observasi. Metode observasi ialah metode pengumpulan data primer dengan melakukan pengamatan terhadap aktivitas dan kejadian tertentu yang terjadi. Jadi penulis datang ke tempat usaha CV. Decorindo Jaya Perabot untuk mengamati aktivitas yang terjadi pada usaha tersebut untuk mendapatkan data atau informasi yang sesuai dengan apa yang dilihat dan sesuai dengan kenyataannya.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara diperoleh atau dicatat oleh pihak lain. Data sekunder itu berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter. Penulis mendapatkan data sekunder ini dengan cara melakukan permohonan izin yang bertujuan untuk meminjam bukti-bukti transaksi pada CV. Decorindo Jaya Perabot dan buku yang digunakan untuk pencatatan transaksi setiap harinya.

3.5 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti itu sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi instrumen utamanya adalah peneliti itu sendiri, selain itu instrumen yang digunakan adalah data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan sebuah metode pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan informasi secara langsung dari lapangan. Dalam proses observasi, peneliti mengamati langsung lokasi penelitian dan mengumpulkan semua data yang diperlukan dari tempat tersebut. Tujuan dari observasi adalah untuk mendapatkan data mengenai kondisi umum dari objek penelitian. Adapun data yang diperoleh dari observasi ini adalah sebagai berikut:

- a. Keadaan tempat penelitian
- b. Penggunaan *digital marketing* yang dilakukan oleh CV. Decorindo Jaya Perabot
- c. Pengelolaan keuangan sebelum dan sesudah menggunakan *digital marketing*.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung. Dalam penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak berstruktur dengan pertanyaan terbuka. Wawancara ini tidak mengikuti pola aturan tertentu dalam mengajukan pertanyaan, sehingga memberikan keleluasaan kepada responden untuk memberikan jawaban secara bebas tanpa dibatasi oleh alternatif jawaban yang telah ditentukan. Adapun data yang akan diperoleh dari metode wawancara ini, yaitu:

- a) Profil CV. Decorindo Jaya Perabot sebagai badan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan perabotan rumah tangga Kota Gunungsitoli.
- b) Jumlah karyawan CV. Decorindo Jaya Perabot.
- c) Tingkat pendapatan CV. Decorindo Jaya Perabot.
- d) Data mengenai penggunaan *digital marketing*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada *subyek* penelitian. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambaran, atau karya-karya menumental dari seseorang. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang ada. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan data yang bersifat dokumenter seperti foto-foto pada saat hari kerja di CV. Decorindo Jaya Perabot, serta dokumen yang lainnya yang terkait dengan pemanfaatan *digital marketing* yang dijalankan CV. Decorindo Jaya Perabot.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (Fitriani & Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa dalam metode analisis data yang di pergunakan dalam penelitian kualitatif adalah :

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis data yang mengarahkan, meringkas, mengkategorikan topik dan membuang yang tidak dibutuhkan. Sehingga data yang telah direduksi memberikan gambaran yang jelas untuk ditarik dan diverifikasi serta dapat memfasilitasi peneliti dalam mencari data selanjutnya, yang akan dibutuhkan saat menganalisis data. Langkah reduksi ini dilakukan untuk menyeleksi apakah data sesuai atau relevan dengan tujuan akhir.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah tahapan teknik analisis data kualitatif. Penyajian data ini yaitu kegiatan yang menyusun sekumpulan secara sistematis dan dapat dipahami serta memberikan kesempatan untuk menarik kesimpulan. Data kualitatif dapat dipresentasikan dalam bentuk catatan di lapangan sehingga dapat tersusun dan semakin mudah untuk dimengerti dalam menarik kesimpulan.

124

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan merupakan tujuan ulang yang muncul dari data setelah diperiksa yang merupakan tahap akhir dari teknik analisis data kualitatif yang bersifat sementara, dan akan berkembang atau berubah jika ditemukan bukti pendukung yang kuat. Serta mencari hubungan, persamaan dan perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum CV. Decorindo Jaya Perabot

¹¹ Bab ini merupakan bagian yang memuat tentang analisis data hasil penelitian yang diperoleh penulis melalui teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara dan dokumentasi.

Teknik wawancara dilakukan untuk menggali informasi tentang analisis pemanfaatan *digital marketing* dalam mempromosikan produk dan meningkatkan daya saing penjualan pada CV. Decorindo Jaya Perabot dan teknik dokumentasi untuk memperoleh data-data tambahan sebagai pelengkap data dari teknik wawancara.

Penulis melakukan wawancara dengan *supervisor* (SPV), karyawan toko, dan admin Decorindo Jaya Perabot. Hasil dari wawancara tersebut akan berperan sebagai data primer, dan dokumentasi sebagai data sekunder.

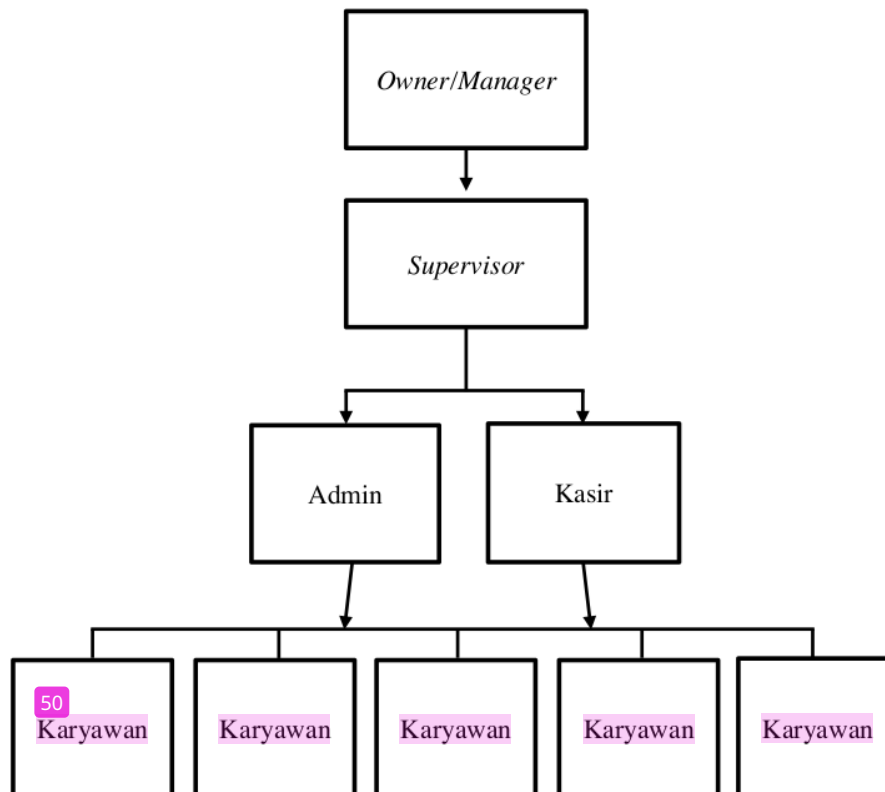
CV. Decorindo Jaya Perabot merupakan salah satu usaha yang ada di Kota Gunungsitoli, yang bergerak dalam bidang penjualan perabotan rumah tangga yang berdiri pada tahun 2020. Toko ini beralamat di Jln Sirao No.134 di Kota Gunungsitoli. Berkat berdirinya CV. Decorindo Jaya Perabot, banyak dari masyarakat setempat yang mulai mengenal dan tertarik untuk memenuhi kebutuhan sekunder seperti lemari, tempat tidur, meja makan, kursi, meja tv, rak penyimpanan dan lain-lain. Selain itu, dengan adanya CV. Decorindo Jaya Perabot juga berhasil melahirkan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat. Selain mampu memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, tentunya juga membantu perekonomian masyarakat setempat.

Kualitas produk yang di jual di CV. Decorindo Jaya Perabot memiliki kualitas terbaik, dengan menghadirkan produk-produk terbaru yang dapat memikat para konsumen. CV. Decorindo Jaya Perabot tersebut melakukan penjualan produknya dengan cara mengandalkan penjualan langsung (*direct selling*) yaitu proses pemasaran produk secara langsung kepada konsumen, biasanya penjualan di tempat usaha (menunggu pelanggan datang untuk

melakukan pembelian), melalui penjelasan ¹²² produk-produk oleh seorang penjual langsung.

4.2 Struktur CV. Decorindo Jaya Perabot

Adapun struktur organisasi CV. Decorindo Jaya Perabot yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.1
Struktur CV. Decorindo Jaya Perabot

4.2.1 Fungsi dan Tugas Pokok Karyawan CV. Decorindo Jaya Perabot

1. *Owner/Manager*

a. Pengambilan keputusan strategi.

Dalam setiap strategi yang akan diambil, maka manager akan menjadi pengambil keputusan paling akhir untuk menentukan arah kebijakan strategi tersebut

b. Perencanaan keuangan.

Untuk setiap produk yang ingin dijual, ataupun pemasukan dan pengeluaran toko, maka manager adalah orang yang memberikan kebijakan terkait dengan hal tersebut

c. Pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

Manager berhak menentukan dan menjalankan strategi pemasaran yang menurutnya paling efektif untuk keberlangsungan usahanya saat ini.

2. *Supervisor*

a. Memastikan penjualan toko mencapai target yang telah ditentukan

Supervisor diberikan tugas dalam bentuk target penjualan. Apabila target tersebut terpenuhi ataupun melebihi target, maka akan ada pendapatan tambahan yang diberikan, dan sebaliknya apabila target tidak terpenuhi maka *supervisor* dapat diberikan pinalti ataupun tugas tambahan.

b. Memastikan Kinerja Toko berjalan dengan lancar.

Supervisor bertugas sebagai pengawas berjalannya proses pemasaran di dalam toko. *Supervisor* juga dapat memberikan penilaian terhadap kinerja karyawan lainnya dan berhak memberikan laporan terkait hal tersebut kepada atasan.

c. Memastikan semua pengeluaran dan pemasukan toko dicatat dan dibuat laporan untuk ditandatangani dan diketahui oleh manajer toko.

Supervisor juga melakukan audit terhadap keuangan toko, dimana setiap uang masuk dan keluar akan diperiksa terlebih

dahulu kesesuaiannya oleh *supervisor* agar tidak terjadi kesalahan dan kecurangan dalam pencatatannya.

3. Admin Toko

- 38
a. Menjamin tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi melalui pelayanan yang prima.

Admin toko adalah pihak yang bertanggung jawab terhadap tingkatkepuasan konsumen, karena admin adalah orang yang bertanggung jawab untuk setiap pencatatan berbagai macam hal di toko termasuk tingkat kepuasan konsumen

- 38
b. Menyelesaikan administrasi toko dan memastikan kepatuhan terhadap kebijakan dan prosedur yang sudah dibuat.

Admin toko bertanggung jawab untuk menyelesaikan semua dokumen ataupun berkas yang berhubungan dengan keberlangsungan toko tersebut seperti peraturan, perpajakan, kebijakan terbaru, dan memastikan bahwa semua anggota di toko tersebut tahu mengenai peraturan tersebut.

- 38
c. Membuat laporan tren pembelian, kebutuhan pelanggan, keuntungan, dan lain-lain.

Admin toko bertanggung jawab untuk melakukan pencatatan ataupun rekap dari semua proses transaksi keluar dan masuk barang-barang.

4. Kasir

- a. Menerima pembayaran.

Kasir menerima uang hasil pembayaran oleh konsumen baik itu secara tunai ataupun non tunai dan melakukan pencatatan di buku kasir ataupun aplikasi yang tersedia.

- b. Mengurus struk pembayaran

Setiap struk pembayaran barang wajib dicatat dan disimpan oleh kasir sebagai barang bukti dan laporan kepada manager toko.

- 62
c. Membungkus belanjaan dan memantau transaksi yang berlangsung baik dengan *e-money*, kartu kredit atau debit,

maupun uang tunai.

Kasir bertanggung jawab untuk membantu konsumen dalam menghitung dan mengemas barang belanjaan konsumen sekaligus memastikan barang tersebut layak untuk dibeli atau tidak.

5. Karyawan

a. Mencapai target penjualan.

Setiap karyawan wajib memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan oleh manager/pemilik toko.

b. Menjaga agar tidak ada kehilangan barang.

Karyawan memiliki tanggung jawab untuk selalu melakukan pengawasan terhadap barang yang dijual baik itu saat sedang ada konsumen ataupun tidak ada konsumen untuk menghindari kerugian.

c. Menjaga kebersihan area penjualan dan merchandise.

Karyawan toko melakukan tugas bersih-bersih sesuai dengan pembagian tugas yang telah ditetapkan untuk menjaga kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

d. Memberi informasi yang benar kepada pelanggan dengan cara yang baik.

Setiap karyawan toko wajib mengetahui SOP di tempat ia bekerja agar mampu berkomunikasi dan melayani pelanggan dengan baik

e. Menyambut pelanggan dan menanyakan apa yang diinginkan atau dibutuhkan setiap pelanggan.

Karyawan toko wajib melayani pembeli sesuai dengan SOP yang ada.

4.3 Karakteristik Responden CV. Decorindo Jaya Perabot

Sesuai dengan penjelasan pada bab sebelumnya, bahwa yang menjadi pemberi informasi (narasumber) pada penelitian ini adalah *supervisor*, karyawan, dan admin CV. Decorindo Jaya Perabot yang berjumlah 3 orang yang telah ditetapkan sebagai narasumber. Oleh karena itu, peneliti menguraikan karakteristik responden sebagai masukan untuk variabel yang ada pada penelitian ini. Agar lebih mudah dipahami, maka peneliti akan menguraikan penjelasan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan posisi.

Tabel 4.1. Karakteristik Narasumber

No	Nama	Posisi	Jenis Kelamin	Usia
1	Habel Duha	<i>Supervisor</i>	Laki-laki	39 Tahun
2	Tina	Admin	Perempuan	29 Tahun
3	Nikeri Endrofa	Karyawan	Perempuan	25 Tahun

Sumber: diolah oleh peneliti

4.4 Hasil Analisis Wawancara

Data yang disajikan oleh peneliti ini adalah data hasil wawancara dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dengan satu orang Supervisor, satu orang Admin, dan satu orang karyawan sebagai sampel, dan wawancara penelitian ini dilaksanakan berdasarkan surat rekomendasi penelitian dari CV. Decorindo Jaya Perabot.

4.4.1 Hasil Wawancara Dengan Pihak Supervisor CV. Decorindo Jaya Perabot (Habel Duha)

Analisis perencanaan sumber daya manusia dalam meningkatkan kualitas kerja karyawan pada CV. Decorindo Jaya Perabot dilakukan dengan wawancara dan menggunakan Teknik *purposive sampling*.

1. Bagaimana sejarah berdirinya CV. Decorindo Jaya Perabot?

“Sebelumnya toko Decorindo ini didirikan karena banyak peminat atau pihak yang mau bekerja sama dengan toko Decorindo seperti adira kredit, dimana toko Decorindo jaya perabot dijadikan toko

penyedia jasa barang. Melihat peluang tersebut, maka saya memutuskan untuk mendirikan toko ini. Seiring berjalannya waktu, toko saya semakin berkembang pesat hingga pada akhirnya menjual berbagai macam jenis perabotan rumah tangga”.

2. Apa saja produk yang dijual oleh CV. Decorindo Jaya Perabot?

“Sofa, springbed, lemari, lemari hias, kursi plastik, kursi kantor, meja kantor, rak piring, meja makan, lukisan, tilam busa, ayunan, tempat sampah, jemuran, rak sepatu, meja setrika. Masih ada beberapa jenis barang lainnya lagi, terutama barang-barang untuk kebutuhan rumah tangga”.

3. Apa strategi yang digunakan oleh CV. Decorindo Jaya Perabot dalam memasarkan produknya?

“Pada awalnya, strategi yang digunakan adalah promosi melalui brosur yang dibagikan pada orang-orang yang dijumpai oleh tim sales. Awalnya strategi ini berjalan dengan baik. Akan tetapi di era digital saat ini, lama kelamaan promosi lewat brosur menjadi sangat tidak efektif. Informasi yang didapatkan konsumen menjadi terlambat, dan konsumen dengan jarak rumah yang jauh tidak akan pernah bisa mengetahui mengenai perkembangan produk-produk yang kami jual. Hal ini membuat kami berpikir untuk memulai strategi baru. Seiring perkembangan zaman, CV. Decorindo Jaya Perabot telah memulai promosi secara online, dengan mengunggah foto ataupun video produk-produknya pada sosial media seperti instagram dan facebook. Selain itu, baru-baru ini juga CV. Decorindo Jaya Perabot melakukan live dari sosial media Instagram dan Facebook agar dapat melakukan interaksi langsung dengan para konsumennya”.

4. Apakah CV. Decorindo Jaya Perabot pernah ⁹⁸ memasarkan produknya melalui media digital marketing?

“Ya Pernah. Saat ini sosial media utama dalam pemasaran produk yang mereka gunakan adalah instagram dan Facebook. Selama penggunaannya, aplikasi ini dinilai cukup efektif untuk

mempromosikan barang-barang yang ingin kami jual”.

5. Apa saja media digital yang digunakan oleh CV. Decorindo Jaya Perabot ?

“Instagram dan Facebook. Baru baru ini juga CV. Decorindo Jaya Perabot mencoba platform TikTok untuk memasarkan produknya secara online”.

6. Apa saja keuntungan yang didapatkan oleh konsumen apabila melakukan pembelian secara online ?

“Untuk saat ini sebenarnya tidak ada keuntungan yang terlalu menarik atau signifikan apabila CV. Decorindo Perabot Jaya melakukan pemasaran melalui sosial media. Hanya pada waktu tertentu CV. Decorindo Perabot Jaya memberikan sedikit potongan harga pada produk tertentu ketika mereka melakukan live atau siaran langsung dari platform media sosial. Hal ini untuk menarik perhatian konsumen agar lebih sering mengikuti siaran langsung yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Secara keseluruhan beberapa keuntungan yang didapatkan oleh konsumen adalah kemudahan akses belanja 24/7: konsumen dapat berbelanja kapan saja tanpa terikat jam operasional toko fisik. Kenyamanan: dapat berbelanja dari rumah atau tempat lain tanpa perlu pergi ke toko fisik. Pilihan yang lebih banyak beragam produk: konsumen memiliki akses ke berbagai produk dari berbagai merek dan kategori yang mungkin tidak tersedia di toko lokal. Perbandingan mudah: konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dan fitur produk dari berbagai penjual. Harga dan penawaran spesial diskon dan promo: banyak toko online menawarkan diskon, promo, dan penawaran khusus yang mungkin tidak tersedia di toko fisik. Harga kompetitif: dengan mudah membandingkan harga dari berbagai penjual, konsumen dapat menemukan penawaran terbaik. Selain itu keuntungan lainnya adalah penghematan waktu dan energi, kemudahan pengembalian dan pertukaran, kustomisasi dan personalisasi akses ke produk, transaksi aman, dan lengkapnya

ketersediaan informasi.

7. Apakah CV. Decorindo Jaya Perabot Pernah memberikan iklan yang menarik dalam mempromosikan produk?

“Ya pernah. Iklan menarik ini dapat berupa perpaduan antara video dan foto yang dikreasikan dalam bentuk video nyata dan animasi”.

8. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk yang diiklankan oleh CV. Decorindo Jaya Perabot ?

“Sejauh ini, respon dari konsumen semuanya positif, namun masih belum terdapat interaksi yang cukup antara perusahaan dengan konsumen di sosial media baik itu melalui kolom komentar ataupun chat langsung di sosial media yang digunakan. Hal ini menandakan kami belum cukup terlatih untuk membuka percakapan aktif dengan konsumen”.

9. Apakah ada pengalaman buruk konsumen terhadap produk yang diiklankan melalui media online oleh CV. Decorindo Jaya Perabot?

“Ada, seperti kerusakan pada barang yang dipesan, misalnya rangka yang tidak sesuai atau patah. Namun sebagian besar masalah ini sudah diselesaikan dengan cara mengganti rugi kepada konsumen dengan bentuk kompensasi seperti uang ataupun penukaran barang”.

10. Apakah produk yang dipromosikan oleh CV. Decorindo Jaya Perabot melalui media sosial tersebut asli atau palsu ?

“Semua produk yang dipromosikan melalui sosial media oleh CV. Decorindo Jaya Perabot adalah produk asli. CV. Decorindo Jaya Perabot tidak pernah menjual barang yang palsu”.

11. Bagaimana cara meyakinkan para konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui media digital tersebut ?

“Setiap produk yang diposting selalu disertai dengan deskripsi yang menggambarkan keaslian produk. Selain itu keaslian produk dapat dilihat oleh para konsumen pada saat perusahaan melakukan live di instagram, facebook ataupun tiktok. Ini karena karyawan dapat

memperlihatkan secara langsung merek dagang barang yang dijual beserta keaslian bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk”.

Dari hasil wawancara dengan narasumber kunci yaitu *Supervisor* CV. Decorindo Jaya Perabot dapat kita ketahui bahwa perusahaan ini menjalin usaha kerjasama dengan perusahaan lainnya seperti Adira Kredit. Produk utama yang dijual oleh perusahaan ini adalah sofa, *springbed*, lemari, kursi, rak, meja, lukisan, tilam busa, berbagai model tempat sampah dan perabotan sehari-hari pada umumnya. Saat ini CV. Decorindo Jaya Perabot telah beralih ke strategi pemasaran secara ⁹⁶ *online* untuk memasarkan produknya. Adapun *platform* digital yang digunakan adalah *instagram*, *facebook* dan *tiktok*. Selain mempromosikan lewat foto dan video, pihak CV. Decorindo Jaya Perabot juga melakukan siaran langsung atau *live* untuk menarik minat konsumen.

Pihak perusahaan menggunakan *platform* digital ini untuk memberi kabar terbaru mengenai produk-produk yang mereka jual, baik itu dari segi harga, produk baru maupun pengadaan diskon. Sejauh ini strategi yang dilakukan oleh CV. Decorindo Jaya Perabot dengan menggunakan *digital marketing* dinilai cukup efektif karena mampu mendapat *repon* positif dari konsumen.

¹¹¹ Pada beberapa situasi, apabila terdapat produk perabotan yang rusak atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka pihak perusahaan akan memberikan kompensasi. Adapun kompensasi yang diberikan dapat berupa uang ganti rugi ataupun diganti dengan produk yang baru. Terlepas dari adanya situasi yang terkadang merugikan konsumen, CV. Decorindo Jaya Perabot tetap menjadi salah satu pilihan utama konsumen untuk berbelanja perabotan rumah atau kebutuhan lainnya karena kualitas barang yang *original* dan informasi penjualan barang yang tersampaikan kepada konsumen dengan cepat melalui *platform* media sosial.

4.4.2 Hasil Wawancara Dengan Pihak Admin CV. Decorindo Jaya Perabot (Tina)

1. Bagaimana Kemampuan CV. Decorindo Jaya Perabot dalam menyesuaikan harga produk yang dijual di pasaran dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yang sejenis ?

“Sejauh ini menurut saya cukup baik. Saya mengatakan demikian karena harga jual produk di CV. Decorindo Jaya Perabot tidak pernah melebihi harga tertinggi untuk suatu produk di pasaran, kemudian apabila perusahaan sedang memberikan harga tertinggi sesuai harga di pasar, selalui disertai dengan promo ataupun diskon dalam periode tertentu agar konsumen membeli produk tersebut sebelum masa diskon yang diberikan habis”.

2. Bagaimana pengaruh penggunaan strategi *digital marketing* terhadap promosi barang di CV. Decorindo Jaya Perabot?

“sejauh yang saya ikuti, promosi barang secara online mampu memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan. Dengan digital marketing, pihak perusahaan mampu memposting semua barang dagangannya sehingga dapat diketahui oleh publik. Perabotan yang awalnya sangat banyak sehingga konsumen harus datang langsung ke toko untuk melihatnya sehingga kurang efisien dalam segi biaya dan waktu, kini dapat langsung dilihat konsumen lewat handphone saja dalam waktu yang jauh lebih singkat. Promosi dalam bentuk diskon juga dapat diketahui konsumen dengan lebih cepat tanpa harus datang ke toko.”.

3. Bagaimana daya saing CV. Decorindo Jaya Perabot dengan perusahaan sejenis setelah melakukan *digital marketing* ?

“Menurut saya dengan adanya digital marketing, CV. Decorindo Jaya Perabot kembali menjadi salah satu favorit konsumen untuk berbelanja perbotan rumah, kantor ataupun keperluan lainnya. Memang belum terlalu signifikan karena penggunaan strategi digital marketing belum terlalu lama diterapkan oleh perusahaan, namun cukup terasa perubahan pada pencatatan barang yang

dibeli oleh konsumen. Secara tidak langsung saya ingin mengatakan bahwa promosi melalui digital marketing mampu meningkatkan daya saing penjualan barang atau perabotan perusahaan di pasar. Hal ini terbukti dari catatan pembelian barang oleh konsumen yang lebih banyak dibandingkan periode sebelumnya.

4. Apa hal yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk di CV. Decorindo Jaya Perabot ?

“Sejauh yang saya perhatikan dari para pelanggan, hal utama yang menjadi daya tarik CV. Decorindo Jaya Perabot adalah produknya yang berkualitas tinggi, kompensasi bagi produk yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, dan juga diskon yang diberikan”.

Dari hasil wawancara diatas, diketahui bahwa pihak perusahaan selalu menyesuaikan harga barangnya dengan situasi pasar. Pihak perusahaan tidak pernah memasang harga yang lebih tinggi dibandingkan harga pasaran. Promosi secara *online* juga mampu meningkatkan daya saing dan pendapatan perusahaan karena dinilai efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi bagi pelanggan. Untuk tetap menjaga kenyamanan konsumen, maka pihak perusahaan kerap kali memberikan diskon baik konsumennya, ataupun kompensasi apabila terdapat barang rusak atau tidak sesuai.

4.4.3 Hasil Wawancara Dengan Pihak Karyawan CV. Decorindo Jaya Perabot (Nikeria Mendrofa)

1. Apa Produk utama yang ditawarkan kepada konsumen melalui pemasaran periklanan dengan media sosial yang sedang digunakan pada saat ini ?

“Perabotan seperti springbed, sofa, lemari hias, lemari pakaian dan sebagainya”.

2. Apa saja kendala pada saat melakukan promosi barang secara online?

“Kendala utama yang pernah terjadi ialah kurangnya sumber daya manusia yang benar-benar paham dalam melakukan digital marketing. Seseorang digital marketing haruslah kreatif dan cerdas serta memiliki kemampuan mental yang kuat karena bisa saja konten yang dibuatnya mengalami revisi ataupun kritik dari atasan maupun konsumen”.

3. Bagaimana pemasaran langsung yang dilakukan oleh CV. Decorindo Jaya Perabot tersebut sehingga dapat membangun hubungan yang baik antar penjual dan pembeli ?

“Awalnya pemasaran langsung dilakukan melalui pemberian brosur, namun saat ini sudah dilakukan pendekatan terbaru yaitu dengan mengirim katalog produk sekaligus penjelasannya langsung ke whatsapp pelanggan tetap, atau ke whatsapp orang-orang terdekat dari karyawan maupun pemilik perusahaan. Hal ini membuat konsumen CV. Decorindo Jaya Perabot tidak ketinggalan informasi terbaru terhadap perkembangan penjualan perabotan baik dari sisi harga, stok, diskon, dan informasi berguna lainnya”.

4. Produk-produk manakah yang diturunkan harganya sehingga para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian barang hingga efeknya dapat meningkatkan penjualan tersebut ?

“Sebenarnya harga barang yang dijual hampir tidak pernah turun, namun harga produk dapat menjadi lebih rendah ketika CV. Decorindo Jaya Perabot memberikan diskon ataupun memasuki periode cuci gudang sehingga terjadi penurunan harga namun dalam periode waktu tertentu saja. Hal ini sangat efektif dalam menarik pelanggan karena biaya yang dikeluarkan konsumen jelas lebih sedikit”.

5. Apakah CV. Decorindo Jaya Perabot pernah melakukan pemasaran penjualan secara pribadi (*door-to-door*) ?

“Pernah, namun tidak dilanjutkan lagi. Hal ini karena konsumen merasa lebih nyaman dengan strategi pemasaran secara online yang memungkinkan mereka mengakses informasi mengenai produk dari berbagai tempat dan waktu”.

6. Bagaimana CV. Decorindo Jaya Perabot dapat memanfaatkan hubungan masyarakat agar produk yang di tawarkan dapat dikenal lebih banyak ?

“Biasanya konsumen tetap yang sudah sering berlangganan diberikan diskon harga dalam range tertentu oleh pemilik perusahaan karena loyalitasnya. Hal ini tentu membuat konsumen tersebut mengajak lebih banyak kenalannya untuk berbelanja di CV. Decorindo Jaya Perabot”.

Dari hasil wawancara diatas, diketahui bahwa pihak perusahaan pada jangka waktu tertentu dapat memberikan diskon bersamaan pada saat melakukan promosi barangnya. Informasi ini juga mereka bagikan melalui *whatsapp* agar pelanggan tetapnya mampu mendapatkan informasi dengan lebih cepat.

Sebelumnya, CV. Decorindo Jaya Perabot pernah melakukan promosi barang secara pribadi atau *door to door*. Namun, hal ini tidak dilanjutkan lagi karena dinilai kurang efektif dan efisien oleh pihak perusahaan. Kini perusahaan telah beralih ke strategi penjualan barang dengan *digital marketing*. Pihak perusahaan juga terkadang memberikan diskon tertentu pada pelanggan yang dianggap sudah menjadi pelanggan tetap sehingga mereka mampu menjaga loyalitasnya untuk selalu berbelanja perabotan di CV. Decorindo Jaya Perabot.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pemanfaatan *Digital Marketing* untuk melakukan promosi di CV. Decorindo Jaya Perabot

Pada awal terbentuknya perusahaan, CV. Decorindo Jaya Perabot hanya melakukan promosi dengan cara tatap muka secara langsung saja. Artinya pemberitahuan informasi mengenai barang baik itu biaya, jenis produk yang dijual, diskon dan lainnya hanya dapat dilakukan apabila konsumen datang secara langsung ke Toko. Awalnya strategi ini cukup efektif. Namun pasca Covid-19 semua kegiatan beralih ke ranah *online*. Tidak terkecuali terhadap strategi penjualan barang atau produk oleh perusahaan. Penjualan yang menurun cukup drastis menyebabkan beberapa masalah terjadi di CV. Decorindo Jaya Perabot. Mulai dari perusahaan yang tidak mampu mengikuti *trend* pasar atau tidak mampu beradaptasi dengan perubahan dalam teknologi, berkurangnya pendapatan sehingga terjadi pemotongan gaji karyawan hingga pengurangan tenaga kerja. Melihat hal ini pihak perusahaan akhirnya memutuskan untuk melakukan *digital marketing* dalam mempromosikan produknya.

Penerapan strategi *digital marketing* memberikan hasil yang cukup baik bagi CV. Decorindo Jaya Perabot. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya penjualan barang. Promosi secara *online* dianggap lebih efisien dan efektif dalam menyampaikan informasi bagi para pelanggan. Promosi secara *online* juga dianggap lebih menarik karena dapat dipadukan dengan pembuatan animasi yang membuat penonton menjadi penasaran. Hal ini didukung oleh literatur Kotler dalam (Asnawi & Fanani, 2017) yang menyatakan bahwa konsep pemasaran lebih fokus pada pemuasan kebutuhan konsumen melalui produk dan seluruh hal yang berhubungan dengan penciptaan, penyampaian, hingga pemakaian (konsumsi).



Gambar 4.2
Halaman Facebook CV. Decorindo Jaya Perabot

Promosi yang dilakukan secara *online* juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas lagi. Dengan banyak akun sosial media masyarakat pada saat ini, maka promosi dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan akun pengguna lainnya. Hal ini tentu memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya. Tidak perlu modal besar untuk menjangkau masyarakat yang jaraknya jauh. Selain itu promosi melalui *digital marketing* juga memberikan peluang untuk menjadi lebih kreatif melalui fitur foto dan video ataupun siaran langsung yang dapat membuat masyarakat penasaran dan tertarik terhadap barang yang dijual. Hal ini sejalan dengan pendapat (Fitrohwati, 2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* membuat kegiatan promosi

menjadi lebih mudah dan dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli. Selain itu perusahaan yang melakukan *digital marketing* dapat mengembangkan usahanya dengan beberapa cara, seperti membuat video tutorial *youtube*, mengadakan *give away*, *review* dari para *customer*, promosi menggunakan teman-teman *influencer* yang dikenal oleh perusahaan dan sebagainya.

Meskipun mampu meningkatkan penjualan, pihak perusahaan juga tentu pernah mengalami kesulitan dalam mempromosikan produknya melalui *digital marketing*. Salah satu penyebabnya adalah tidak ditemukannya orang yang tepat untuk membuat konten di akun *social media* perusahaan. Hal ini menjadi permasalahan utama karena konten yang tidak menarik justru akan menjadi alasan konsumen untuk tidak berbelanja di CV. Jaya Perabot. Konten yang tidak kreatif akan membuat konsumen merasa aneh dan menganggap pihak perusahaan tidak kompeten dan sungguh-sungguh dalam pekerjaannya. Permasalahan seperti ini juga pernah disampaikan oleh (Kuspriyono, 2019) yang menyatakan bahwa admin *social media* setiap bulan selalu ada target yang harus dipenuhi sehingga sangat diperlukan orang-orang yang cerdas, kreatif, dan memiliki ketangguhan mental yang kuat di dalam bidang ini.

4.5.2 Pemanfaatan *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Daya Saing di CV. Decorindo Jaya Perabot

Salah satu faktor daya saing yang seringkali menjadi penentu banyak tidaknya konsumen suatu perusahaan adalah perbedaan harga. Harga pasar yang terus menerus berubah menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk dapat mengatasi hal tersebut. Hal ini juga terjadi di CV. Decorindo Jaya Perabot. Persaingan dengan perusahaan sejenis menjadi lebih sulit seiring berkembangannya zaman. Tuntutan zaman membuat CV. Decorindo Jaya Perabot harus mampu menyesuaikan diri dengan lebih *modern* lagi. Penggunaan *digital marketing* menjadi pilihan wajib apabila perusahaan ingin bersaing dengan perusahaan

lainnya dibidang yang sama. Fakta tersebut sesuai dengan hal yang disampaikan oleh (Arifin et al., 2019) dimana salah satu kelemahan dari penggunaan *digital marketing* yaitu Persaingan yang tinggi. Beberapa manfaat dari penggunaan *digital marketing* yaitu, jangkauan global, biaya lebih rendah, keterbukaan, mata uang sosial.

Untuk dapat bersaing di pasar yang terus mengalami perubahan, kini pihak CV. Decorindo Jaya Perabot telah menggunakan beberapa *platform* media digital untuk menjangkau masyarakat luas dan mempromosikan produknya. Beberapa *platform* media sosial yang digunakan adalah *instagram, facebook dan tiktok*. Dengan banyaknya media sosial yang digunakan, CV. Decorindo Jaya Perabot berhasil mempromosikan produknya dengan lebih efektif baik itu dengan foto, video ataupun *live streaming* yang didukung dengan penggunaan *hashtag*. Penggunaan *platform* media yang efektif ini sesuai dengan pendapat (Sidi & Yogatama, 2019) yang menyatakan bahwa media sosial yang digunakan dalam meningkatkan daya saing sebuah perusahaan yaitu *instagram, facebook* atau media lainnya yang digunakan untuk menarik minat konsumen. Hal ini karena dalam setiap *platform* sosial media ini pihak perusahaan dapat memberikan konten yang menarik dalam setiap posting atau *live streaming* yang dilakukan. Konten harus dibuat menarik karena kesesuaian konten dengan target dan sasaran akan sangat berdampak pada penjualan. Dari hasil wawan cara kita juga mengetahui bahwasannya CV. Decorindo Jaya Perabot kembali menjadi salah satu favorit konsumen untuk berbelanja perbotan rumah, kantor ataupun keperluan lainnya setelah melakukan strategi *digital marketing*. Memang belum terlalu signifikan karena penggunaan strategi digital marketing belum terlalu lama diterapkan oleh perusahaan, namun cukup terasa perubahan pada pencatatan barang yang dibeli oleh konsumen. Secara tidak langsung saya ingin mengatakan bahwa promosi melalui digital marketing mampu meningkatkan daya saing penjualan barang atau perabotan perusahaan di pasar.



Gambar 4.3
Beranda Facebook CV. Decorindo Jaya Perabot



Gambar 4.4
Beranda TikTok CV. Decorindo Jaya Perabot

Dari hasil wawancara juga dikatakan bahwa dengan penerapan *digital marketing* menjadikan CV. Decorindo Perabot Jaya kembali menjadi perusahaan perabotan yang cukup difavoritkan oleh masyarakat. Hal ini menyebabkan CV. Decorindo Perabot Jaya dapat kembali bersaing dengan perusahaan lainnya. *Digital marketing* membuat promosi produk menjadi lebih menarik dan kreatif. Pihak perusahaan dapat melakukan cukup banyak variasi strategi yang berbeda-beda menggunakan *digital marketing* dengan harapan dapat menarik lebih banyak calon pembeli. Hal ini sesuai dengan literatur (Wafda & Anggraini, 2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* adalah satu-satunya teknik pemasaran yang paling menjadi andalan peningkatan kinerja pemasaran mencapai 100%.

Strategi *digital marketing* merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Dalam hal ini Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih strategi *digital marketing* secara bersamaan untuk menarik minat pembeli. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa promosi barang secara online mampu memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan. Dengan *digital marketing*, pihak perusahaan mampu memposting semua barang dagangannya sehingga dapat diketahui oleh publik. Perabotan yang awalnya sangat banyak sehingga konsumen harus datang langsung ke toko untuk melihatnya sehingga kurang efisien dalam segi biaya dan waktu, kini dapat langsung dilihat konsumen lewat handphone saja dalam waktu yang jauh lebih singkat. Promosi dalam bentuk diskon juga dapat diketahui konsumen dengan lebih cepat tanpa harus datang ke toko.

Secara keseluruhan *digital marketing* mampu meningkatkan volume penjualan barang oleh CV. Decorindo Jaya Perabot. Hal ini disebabkan promosi melalui platform digital seperti *instagram*, *facebook* dan *tiktok* jauh lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi mengenai barang yang dijual kepada para

calon pembeli. Biasanya konsumen tetap yang sudah sering berlangganan diberikan diskon harga dalam range tertentu oleh pemilik perusahaan karena loyalitasnya. Hal ini tentu membuat konsumen tersebut mengajak lebih banyak kenalannya untuk berbelanja di CV. Decorindo Jaya Perabot

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Promosi produk dengan strategi *digital marketing* mampu meningkatkan volume penjualan barang oleh CV. Decorindo Jaya Perabot. Hal ini disebabkan promosi melalui *platform* digital seperti *instagram*, *facebook* dan *tiktok* jauh lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi mengenai barang yang dijual kepada para calon pembeli. Penggunaan strategi *digital marketing* juga membuat CV. Decorindo Jaya Perabot mampu bersaing di pasar perabotan dengan perusahaan sejenis. Penyampaian informasi yang dengan cepat menyebar ke masyarakat luas seperti informasi harga, keaslian barang, diskon hingga kompensasi yang sesuai yang didapatkan konsumen apabila terdapat barang rusak menjadikan CV. Decorindo Jaya Perabot sebagai salah satu tempat belanja perabotan favorit oleh masyarakat.
2. Kendala yang ditemukan oleh CV. Decorindo Jaya Perabot adalah tidak mendapatkan orang yang tepat untuk membuat konten kreatif dan menarik di akun sosial mediana. Namun hal itu kini telah terselesaikan karena pihak perusahaan telah mengontrak karyawan yang sanggup dan mampu untuk melaksanakan tugas sebagai admin sosial mediana dengan sangat baik. Selain itu masalah lainnya adalah konten yang tidak kreatif. Konten yang tidak kreatif akan membuat konsumen merasa aneh dan menganggap pihak perusahaan tidak kompeten dan sungguh-sungguh dalam pekerjaannya.

5.2 Saran

Saran dari peneliti adalah :

1. Diharapkan kedepannya CV. Decorindo Jaya Perabot dapat terus menerapkan strategi *digital marketing* untuk mempromosikan barang jualannya. Hal ini karena admin CV. Decorindo Jaya Perabot mengatakan bahwa strategi *digital marketing* masih belum terlalu lama sejak pertama kali diterapkan oleh pihak perusahaan. Namun meskipun begitu, strategi ini mampu meningkatkan volume penjualan barang perusahaan. Oleh karena itu ada baiknya apabila pihak perusahaan mampu meningkatkan strategi *digital marketingnya* untuk terus meningkatkan penjualan, seperti bekerjasama dengan orang maupun organisasi yang sudah cukup terkenal di media sosial *instagram, facebook* ataupun *tiktok* untuk mempromosikan barang jualannya.
2. Untuk meningkatkan daya saing, ada baiknya CV. Decorindo Jaya Perabot bekerjasama dengan *platform social media* yang fokus dalam jual beli barang seperti *Shopee, Tokopedia, Lazada* dan lain sebagainya sebagai variasi dari strategi *digital marketingnya* sehingga dapat mencakup golongan masyarakat ataupun calon konsumen yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan *Influencer* Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial *Instagram* [*the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram*]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229.
- Arifin, B., Hudalil, A., & AHIRUDDIN, A. (2019). Konsep *digital marketing* berbasis SEO (*Search Engine Optimization*) dalam strategi pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4(2), 87–94.
- Aryani, M. (2021). Analisis *digital marketing* pada hotel kila di kabupaten lombok barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22–32.
- Asmara, A. Y., & Rahayu, S. (2013). Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah Melalui Inovasi dan Pemanfaatan Jaringan Sosial: Pembelajaran dari Kluster Industri *Software* di India. *Seminar Nasional & Call For Papers (SCA-3)*, 2005.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran syariah: teori, filosofi & isu-isu kontemporer*. Raja Grafindo Persada.
- Bismala, L., Handayani, S., & Andriany, D. (2018). *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Dewi, P. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Sebagai Mediasi Pada Pengguna Indihome Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus pada Pengguna Indihome di Jakarta Pusat)*. Universitas YARSI.
- Fitriani, R., & Sugiyono, S. (2018). Perilaku Peduli Lingkungan Pada Siswa Kelas X Sma Muhammadiyah 1 Yogyakarta. *Journal of Culinary Education and Technology*, 7(2).
- Fitrohwati, L. A. (2022). Analisis Pemanfaatan *Digital Marketing* Pada Penjualan Produk Nawangwulan *Craft* di Desa Pait Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang. *Skripsi*, 33.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. *Bandung: Alfabeta*, 129, 29.
- Kannan, P. K. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.

- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kuspriyono, T. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Produk di Di YouTube Melalui Subscriber Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk*.
- Maulana, S. M., & Susilo, H. (2015). Implementasi *E-Commerce* Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1).
- Nurul, H. (2018). Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Membantu Penjualan *Living Space dan Efo Store*. Skripsi Sarjana.: Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.
- Pitoyo, A., & Suhartono, E. S. E. (2018). *Meningkatkan daya saing ukm dari prespektif teknologi informasi, pengelolaan pengetahuan, dan standarisasi produk (studi kasus pada ukm pengrajin alat peraga/permainan edukatif di klaten)*.
- Pranaka, A. S. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Usaha Menengah Guten Inc Bandung)*.
- Prasetya, T. A., & Harjanto, C. T. (2020). Pengaruh mutu pembelajaran online dan tingkat kepuasan mahasiswa terhadap hasil belajar saat pandemi Covid19. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 17(2), 188–197.
- Putra, M. (2018). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma*.
- Rauf, A. (2021). Pengertian *Digital Marketing*. *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*, 1(2).
- Sabila, N. (2019). Pengantar belajar *Digital Marketing*. Semarang: Stekom.
- Satria, R., & Hasmawaty, A. R. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171.
- Sembiring, E. F. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi Di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam*. Prodi Manajemen.
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi *Intellectual Capital* atas Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129–152.
- Silviana, M. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)*. Universitas Muhammadiyah Palopo.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Todor, R. D. (2016). *Blending traditional and digital marketing*. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 51–56.
- Wafda, A., & Anggraini, R. (2022). Pelatihan Pemanfaatan *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Kabupaten Soppeng. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Bagi Masyarakat*, 2(3), 117–125.
- Wardhana, A. (2015). Strategi *Digital Marketing* dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 4.
- Wijoyo, H., & Widiyanti, W. (2020). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Era Pandemi COVID-19. *Seminar Nasional Kahuripan*, 10–13.

Website

<https://apjii.or.id> (12/7/2023)

https://www.academia.edu/43351771/Pengertian_Content_Marketing_Pemasaran_Konten (16/7/2023)

<http://id.m.cendekia.org/shoolar/teori-daya-saing-keunggulan-kompetitif-dan-nilai/> (20/7/2023)

<https://www.infanthree.com/kendala-digital-marketing-dan-cara-mengatasinya/> (12/10/2023)

ANALISIS PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK DAN MENINGKATKAN DAYA SAING PENJUALAN PADA CV. DECORINDO JAYA PERABOT KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

47%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uinkhas.ac.id Internet	1148 words — 9%
2	repository.unpas.ac.id Internet	738 words — 6%
3	www.infanthree.com Internet	289 words — 2%
4	repository.umpri.ac.id Internet	258 words — 2%
5	eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet	162 words — 1%
6	repository.upbatam.ac.id Internet	145 words — 1%
7	repository-feb.unpak.ac.id Internet	136 words — 1%
8	eprints.amikompurwokerto.ac.id Internet	133 words — 1%

9	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet	123 words — 1%
10	repository.ar-raniry.ac.id Internet	115 words — 1%
11	repository.radenintan.ac.id Internet	113 words — 1%
12	eprints.uny.ac.id Internet	110 words — 1%
13	repository.iainbengkulu.ac.id Internet	105 words — 1%
14	repository.ub.ac.id Internet	104 words — 1%
15	ejournal.unsrat.ac.id Internet	94 words — 1%
16	eprints.unimudasorong.ac.id Internet	86 words — 1%
17	123dok.com Internet	80 words — 1%
18	repository.isi-padangpanjang.ac.id Internet	73 words — 1%
19	repository.uin-suska.ac.id Internet	64 words — < 1%
20	jurnal.umus.ac.id Internet	63 words — < 1%

digilib.unimed.ac.id

21	Internet	62 words — < 1%
22	ejournal.unis.ac.id Internet	62 words — < 1%
23	text-id.123dok.com Internet	62 words — < 1%
24	jurnaluniv45sby.ac.id Internet	58 words — < 1%
25	www.scribd.com Internet	56 words — < 1%
26	elibrary.unikom.ac.id Internet	55 words — < 1%
27	repo.uinsatu.ac.id Internet	54 words — < 1%
28	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	53 words — < 1%
29	digilib.unila.ac.id Internet	52 words — < 1%
30	repository.umsu.ac.id Internet	48 words — < 1%
31	johannessimatupang.wordpress.com Internet	44 words — < 1%
32	www.researchgate.net Internet	43 words — < 1%
33	doku.pub	

Internet

40 words — < 1%

34 repositori.uma.ac.id
Internet

40 words — < 1%

35 digilibadmin.unismuh.ac.id
Internet

38 words — < 1%

36 id.scribd.com
Internet

37 words — < 1%

37 repositori.umrah.ac.id
Internet

36 words — < 1%

38 glints.com
Internet

34 words — < 1%

39 repository.upi.edu
Internet

34 words — < 1%

40 etd.umy.ac.id
Internet

31 words — < 1%

41 repository.mercubuana.ac.id
Internet

27 words — < 1%

42 es.scribd.com
Internet

26 words — < 1%

43 www.karyailmiah.trisakti.ac.id
Internet

26 words — < 1%

44 docplayer.info
Internet

25 words — < 1%

45 eprints.umm.ac.id

Internet

25 words — < 1%

46 skripsistie.files.wordpress.com

Internet

25 words — < 1%

47 jurnal.kdi.or.id

Internet

24 words — < 1%

48 etheses.uinmataram.ac.id

Internet

23 words — < 1%

49 ojs.uhnsugriwa.ac.id

Internet

22 words — < 1%

50 pdfcoffee.com

Internet

22 words — < 1%

51 repository.pip-semarang.ac.id

Internet

22 words — < 1%

52 repository.uinfasbengkulu.ac.id

Internet

22 words — < 1%

53 books.google.co.id

Internet

21 words — < 1%

54 ejournal.unitomo.ac.id

Internet

21 words — < 1%

55 digilib.iain-palangkaraya.ac.id

Internet

20 words — < 1%

56 e-journal.upr.ac.id

Internet

20 words — < 1%

57 ejournal.unklab.ac.id

Internet

20 words — < 1%

58 eprints.walisongo.ac.id

Internet

20 words — < 1%

59 www.cakeresume.com

Internet

20 words — < 1%

60 www.coursehero.com

Internet

20 words — < 1%

61 eprints.peradaban.ac.id

Internet

19 words — < 1%

62 fliphtml5.com

Internet

19 words — < 1%

63 j-innovative.org

Internet

19 words — < 1%

64 repository.ukwms.ac.id

Internet

19 words — < 1%

65 repository.unbari.ac.id

Internet

19 words — < 1%

66 Fathur Rahman. "Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah", *Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 2022

Crossref

18 words — < 1%

67 dspace.uui.ac.id

Internet

18 words — < 1%

68 jobdeskchambers.blogspot.com

Internet

18 words — < 1%

69 journals.ukitoraja.ac.id
Internet

18 words — < 1%

70 repository.binadarma.ac.id
Internet

18 words — < 1%

71 repository.um-palembang.ac.id
Internet

16 words — < 1%

72 etheses.uin-malang.ac.id
Internet

15 words — < 1%

73 jepa.ub.ac.id
Internet

15 words — < 1%

74 repositori.unsil.ac.id
Internet

15 words — < 1%

75 repository.ampta.ac.id
Internet

15 words — < 1%

76 Julianto Julianto, Reni Helvira. "PERAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN BANK SYARIAH INDONESIA DALAM MEMBANTU PENINGKATAN PEREKONOMIAN DAN BISNIS DI ERA DIGITAL", OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2022
Crossref

14 words — < 1%

77 diskominfo.nganjukkab.go.id
Internet

14 words — < 1%

78 repository.metrouniv.ac.id
Internet

13 words — < 1%

79	repository.unj.ac.id Internet	13 words — < 1%
80	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet	12 words — < 1%
81	repository.pnb.ac.id Internet	11 words — < 1%
82	repository.pnj.ac.id Internet	11 words — < 1%
83	repository.uki.ac.id Internet	11 words — < 1%
84	www.pmii-chondrodimuko.or.id Internet	11 words — < 1%
85	Mesra Berlyn Hakim, Temon Bagus Hidayatullah, Tri Winarsih, Umar Yeni Suyanto. "Analisis Kewajiban Perpajakan PPh 21, PPh 23 dan PPh Final Pada PT Taiba Consulting Indonesia", Owner, 2023 Crossref	10 words — < 1%
86	eprints.untirta.ac.id Internet	10 words — < 1%
87	journal.pubmedia.id Internet	10 words — < 1%
88	pressrelease.binus.edu Internet	10 words — < 1%
89	pt.scribd.com Internet	10 words — < 1%

ejournal.unipas.ac.id

- 90 Internet 9 words — < 1%
-
- 91 eprints.uniska-bjm.ac.id Internet 9 words — < 1%
-
- 92 jurnal.stisahlalsigli.ac.id Internet 9 words — < 1%
-
- 93 repository.stiesia.ac.id Internet 9 words — < 1%
-
- 94 stiealwashliyahsibolga.ac.id Internet 9 words — < 1%
-
- 95 www.pekerjadata.com Internet 9 words — < 1%
-
- 96 Adhita Maharani Dewi. "PENGARUH IKLAN ONLINE MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KULINER LOKAL", Ekonika : Jurnal ekonomi universitas kadiri, 2018 Crossref 8 words — < 1%
-
- 97 Ari Soeti Yani, Diah Nur Aslamiyah. "PENGARUH KEUNGGULAN SISTEM OPERASI SMARTPHONE DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMODERASI OLEH KUALITAS PRODUK", CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2022 Crossref 8 words — < 1%
-
- 98 Dimas Muhamad Ramadhan, Budi Permana Yusuf. "Peran digital marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272", Jurnal Paradigma Ekonomika, 2022 Crossref 8 words — < 1%

99	digilib.unpas.ac.id Internet	8 words — < 1%
100	ejournal.jak-stik.ac.id Internet	8 words — < 1%
101	febiaziza070809.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
102	id.123dok.com Internet	8 words — < 1%
103	jurnal.untan.ac.id Internet	8 words — < 1%
104	repositori.usu.ac.id Internet	8 words — < 1%
105	repository.dinamika.ac.id Internet	8 words — < 1%
106	repository.stieipwija.ac.id Internet	8 words — < 1%
107	repository.syekhnurjati.ac.id Internet	8 words — < 1%
108	repository.uinjambi.ac.id Internet	8 words — < 1%
109	repository.unpar.ac.id Internet	8 words — < 1%
110	repository.uts.ac.id Internet	8 words — < 1%

repository.wima.ac.id

111	Internet	8 words — < 1%
112	rijalstiebima.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
113	stiepembnas.ac.id Internet	8 words — < 1%
114	www.journal.staidenpasar.ac.id Internet	8 words — < 1%
115	www.kompasiana.com Internet	8 words — < 1%
116	www.pelajaran.co.id Internet	8 words — < 1%
117	www.ukaipo.com Internet	8 words — < 1%
118	repository.usd.ac.id Internet	7 words — < 1%
119	Hesti Rian, Ria Estiana, Nurul Giswi Karomah, Suharmanto Suharmanto, Handa Gustiawan. "Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan", Jurnal Abdidas, 2022 Crossref	6 words — < 1%
120	Rizqon Jamil Farhas, Aryadi Aryadi, Lailatul Syifa Tanjung. "PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING PADA IKM JASA SERVICE HANDPHONE", JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 2024 Crossref	6 words — < 1%

121 Yudhinanto CN, Helmita Helmita. "Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Digitalisasi Pemasaran untuk Kesejahteraan Masyarakat", *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2023
Crossref 6 words — < 1%

122 as-wait.icu
Internet 6 words — < 1%

123 ejournal.atmajaya.ac.id
Internet 6 words — < 1%

124 eprints.iain-surakarta.ac.id
Internet 6 words — < 1%

125 journal.um-surabaya.ac.id
Internet 6 words — < 1%

126 thefourmanagement.blogspot.com
Internet 6 words — < 1%

127 zombiedoc.com
Internet 6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF