

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

By Melda Lase

**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

85

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2024

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1 Pada perkembangan Teknologi *internet* pada saat ini telah banyak mempengaruhi berbagai kehidupan masyarakat. Teknologi ini dirasa dapat memberikan keuntungan untuk berbagai pihak termasuk dalam menunjang kegiatan bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir ini terdapat perubahan-perubahan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Hal ini dilakukan karena pengaruh kemajuan teknologi dan komunikasi. Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat para pemasar harus dapat menyediakan kecepatan dan ketepatan informasi untuk dapat melayani konsumennya. Hal ini bukan saja dirasakan oleh para pemasar tetapi juga oleh konsumen itu sendiri. Para konsumen saat ini sangat membutuhkan informasi yang cepat dan tepat untuk dapat membandingkan produk-produk yang ingin mereka beli.

15 Berdasarkan hasil survei asosiasi penyelenggara jasa *internet* Indonesia (APJII), pengguna *internet* di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna *internet* tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Sebagai informasi, tren penetrasi *internet* di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi *internet* di tanah air mencapai 171,17 juta orang dan levelnya naik menjadi level 73,7% atau setara dengan 196,71 juta orang pada tahun 2019-2020. Kemudian, pada 2021-2022 tingkat penetrasi *internet* kembali meningkat. Kali ini, tingkat penetrasinya mencapai 210,03 juta orang. Dan berada di angka 215,63 juta orang di tahun 2022-2023. Artinya, orang Indonesia semakin melek dengan *internet*.

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*

Pengguna *internet* yang kian bertambah membuat penyebaran informasi menjadi sangat efektif. Maka dengan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi yang sangat pesat, khususnya *internet*, dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dari sisi pemasar maupun konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk. Pertumbuhan ini juga telah membuka peluang baik bagi konsumen maupun bagi pemasar untuk dapat berpartisipasi di pasar global melalui media *internet*. Kegiatan penjualan dengan menggunakan *internet* ini biasa disebut dengan *digital marketing*. Penggunaan *digital marketing* memperlihatkan adanya kemudahan dalam berpromosi, bertransaksi, pengurangan biaya, mempercepat proses komunikasi jika para konsumen tertarik terhadap barang yang dipost melalui platform media seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok* dan lain-lain.

Konsep *digital marketing* secara keseluruhan sebenarnya mencakup semua platform digital dan teknologi modern dalam interaksi, penggunaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi dan rencana pemasaran untuk kepuasan pelanggan yang lebih baik dan untuk mencapai tujuan perusahaan. Media sosial telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran pada era digital saat ini. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, *jejaring sosial*, *wiki*, *forum*, dan dunia *virtual*. Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain *Whatsapp*, *Instagram*, *Twitter*, *Line*, *Facebook*, *Youtube*, dan lain-lain. Fenomena ini telah menciptakan peluang baru dan tantangan bagi perusahaan untuk memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Strategi pemasaran dan media, jika digunakan dengan benar, dapat mencapai pasar yang ditargetkan agar pendapatan selalu meningkat. *Digital Marketing* merupakan salah satu media periklanan dan juga pemasaran yang telah melakukan peran besar dan menjadi kebutuhan masyarakat untuk

mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Orang-orang sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran tradisional, dan beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. *Digital Marketing* merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Menurut (Chaffey et al., 2009) 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.

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. 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, kini menambahkan media promosinya dengan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran yang digunakan dalam melakukan promosi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen.

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, 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, sertadapat 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

72 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.

60 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

41 Identifikasi masalah dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan. Adapun 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

42 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.

47

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?

49

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.

52

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.

56

4. Bagi peneliti selanjutnya

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Digital Marketing

2.1.1 Pengertian Digital

Suatu metode *modern* yang dihasilkan dari adanya perkembangan zaman dan meningkatnya teknologi merupakan bentuk dari adanya digital. Digital ini merupakan metode dengan memanfaatkan teknologi dalam berbagai kepentingan sebagai penunjang keberhasilan suatu tujuan. Bukan hal yang asing, jika saat ini berbagai kepentingan dalam kehidupan dilengkapi dengan penggunaan digital, karena kemudahan yang di dapatkan bagi penggunanya, menyebabkan semakin meningkatnya perkembangan digital.

Definisi digital dalam (Wijoyo & Widiyanti, 2020) menyatakan bahwa "digital ini berasal dari kata "*Digitus*" dimana dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Jari jemari manusia berjumlah 10. Angka 10 ini terdiri dari dua digit yaitu 1 (satu) dan 0 (nol). Oleh karena itu Digital dapat digambarkan sebagai suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau off dan on (bilangan biner)". Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya. Dapat disebut juga dengan istilah *Bit (Binary Digit)*, seperti halnya saklar lampu yang memiliki dua kondisi yaitu On (1) dan Off (0), jika kondisi on (1) maka lampu menyala dan sebaliknya kondisi Off (0) maka lampu mati. Digital adalah sebuah metode yang kompleks, dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia.

Dalam literatur (Wijoyo & Widiyanti, 2020) juga mendefinisikan bahwa teknologi digital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia, atau manual. Tetapi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Sistem digital adalah perkembangan dari sistem analog.

Digital ini merupakan sebuah teknologi dengan minimnya penggunaan tenaga manusia, dimana lebih banyak menggunakan

teknologi *internet* dalam proses penggunaannya. Adanya teknologi digital saat ini lebih banyak digunakan dalam media komunikasi, karena digital ini tidak terpaud oleh waktu bahkan tempat.

² 2.1.2 Pengertian *Digital Marketing*

Metode yang digunakan dalam pemasaran saat ini cenderung lebih mengedepankan teknologi dibandingkan media fisik seperti melalui selebaran kertas seperti brosur, mode ini dikenal dengan istilah *digital marketing*, dimana dalam prosesnya ini menggunakan media digital seperti media sosial.

Definisi *Digital marketing* menurut ² (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”. Hadirnya *digital marketing* disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi informasi yang dibarengi dengan perkembangan *mobile technology*. Memanfaatkan *mobile technology* membuat setiap orang yang memiliki jaringan *internet* serta mendapatkan informasi akurat hanya dalam genggam.

Menurut Gumilang (2019) yang dikutip oleh Satria & Hasmawaty (2021:162) menyatakan bahwa *digital marketing* yaitu “sebuah proses berulang dari perbaikan dan penyempurnaan yang berkelanjutan”. Dalam *digital marketing* ini bukan hanya membahas mengenai teknologi saja, namun juga membahas perihal yang berkenaan dengan orang-orang (*market*), seperti bagaimana pelaku bisnis (*markers*) dapat berhubungan dengan pelanggannya (*consumers*) untuk membangun sebuah hubungan dan mendorong penjualan.

² *Digital Marketing* adalah istilah untuk pemasaran barang atau jasa yang telah ditargetkan, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital untuk dapat menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan berkelanjutan. Tujuan utama *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan

meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Todor, 2016). Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan suatu proses kegiatan yang menggunakan teknologi berbasis *internet* yang ditujukan agar lebih interaktif dengan konsumen dalam memasarkan dan mempromosikan produk yang dijual oleh pelaku usaha serta memudahkan konsumen untuk menjangkau dan mengakses segala informasi terkait usaha.

1 Pemasaran suatu produk atau jasa harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Suatu unit usaha tidak akan berkembang apabila tidak ada aktifitas pemasaran produk. Dalam memasarkan suatu barang atau jasa harus bisa membuat promosi yang menarik konsumen. Suatu unit usaha perlu merencanakan strategi pemasaran secara matang. Mengerti tentang apa yang dapat mencapai kepuasan konsumen juga penting dalam strategi pemasaran.

Selain itu, kreativitas dalam pemasaran produk juga sangat dibutuhkan agar calon pembeli banyak yang tertarik. Banyak perusahaan melakukan perubahan proses bisnisnya dan strategi pemasarannya, akibat meningkatnya jumlah pengguna *internet* di Indonesia yang telah memberikan dampak yang besar bagi sejumlah perusahaan sehingga produk yang mereka jual dapat dengan mudah diserap di pasar. Salah satu perubahan yang dilakukan oleh banyak perusahaan adalah sarana atau media pemasaran produk.

Perusahaan berupaya mendekatkan pasar produknya dengan cepat kepada konsumen. Mereka menggunakan media *internet/digital marketing* sebagai sarana untuk memasarkan dan menjual produknya. *Digital marketing* menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pembisnis sebagai yang menawarkan produk atau jasa dan bagi para pembeli yang menikmati produk atau layanan tersebut.

Di era saat ini *digital marketing* dianggap lebih efektif dari pada sistem yang lain. Hal ini dikarenakan *digital marketing* memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang

lain. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasarnya (Sabila, 2019).

2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas *Digital Marketing*

Keberhasilan *digital marketing* tidak luput dari hal – hal 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 merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar, dimana akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk di setiap *platform di internet* dan jika ingin fokus pada jutaan pengguna *internet* sebagai target pasar.

b. Teknologi

Teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, sehingga untuk pelaku usaha sangat penting untuk tetap memperbaharui teknologi yang digunakan.

c. Konten

Konten adalah tempat dimana pelaku usaha akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di *industry*. Situs dan pesan harus memiliki bahasa yang *relatable* dan rasional.

d. Anggaran

Pemasaran digital ini lebih murah dari pada pemasaran tradisional, namun tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran tersendiri.

e. Media Sosial

Banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Usaha yang dijalankan tetap dinamis dan catatan jaringan *online* yang sehat. Media sosial juga sebagai media untuk terhubung dengan klien. Banyak pelaku usaha melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis *web*.

2.1.4 Kelebihan Dan Kendala *Digital Marketing*

Segala metode atau cara yang ada dalam penggunaan media pemasaran baik *traditional marketing* dan *digital marketing*, memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri, khususnya penggunaan *digital marketing* yang memiliki berbagai kemudahan pun masih dijumpai kekurangan, tinggal bagaimana pelaku usaha dapat memanfaatkan serta memaksimalkan kelebihan dan meminimalisir kekurangan yang ada.

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

1. Kelebihan *Digital Marketing*

Digital marketing memiliki berbagai kelebihan dalam proses penggunaannya sebagai media pemasaran dibandingkan dengan media pemasaran konvensional, kelebihan dari *digital marketing* sebagai berikut:

a. Interaktif

Konsumen dapat menentukan waktu untuk memulai dapat berinteraksi dan menggunakan (*login ke internet*) dan jangka waktu koneksi.

b. Memperkuat dampak dari pemasaran

Internet dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mudah untuk digunakan oleh setiap pengusaha.

c. Konsumen tidak terbatas

Semua orang di dunia dimana pun mereka berada yang terkoneksi dengan *internet* dapat membuka suatu *website*.

d. Informasi bersifat *online*

Informasi akan tersedia secara terus menerus tidak terbatas oleh waktu.

e. Pendekatan kepada konsumen dilakukan secara aktif

Konsumen yang memutuskan apakah akan menggunakan produk / jasa yang ditawarkan atau tidak.

f. Terjadi diskusi dengan konsumen

Pengguna *internet* dapat saling berdiskusi dan bebas mengemukakan pendapat mereka mengenai suatu produk / jasa.

g. Pembaruan Data

Data yang tersedia sangat mungkin untuk melakukan pembaruan data (*update*) jika diperlukan.

h. Lebih mudah diukur

Karena menggunakan teknologi digital dari pada pemasaran tradisional

i. Mudah beradaptasi

Digital marketing sangat mudah (fleksibel) mengubah konten *website* berdasarkan masukan atau saran dari konsumen.

j. Personalisasi

Pemasaran digital mampu membuat penawaran dan program yang dapat disesuaikan berdasarkan profil atau perilaku konsumen dan kesukaan konsumen.

k. Efisiensi biaya

Pada beberapa *website* atau toko *online*, atau *platform* lainnya selain menyediakan produk atau jasa berbayar, juga dapat ditemukan produk atau jasa tidak berbayar (gratis). Pada beberapa *website*, trafik kunjungan dapat meningkat dengan tanpa bayaran dari pengunjung.

⁴ 2. Kendala *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang semakin populer di era digital saat ini. Namun, seperti halnya dengan setiap jenis strategi pemasaran, *digital marketing* memiliki kendala-kendala tersendiri yang perlu diwaspadai.

⁴ a. Tidak Memiliki Strategi yang Jelas.

Salah satu kendala *digital marketing* yang umum adalah ketidakjelasan dalam merencanakan strategi *digital marketing*. Banyak perusahaan yang memulai kampanye *digital marketing* tanpa rencana yang jelas. Akibatnya, kampanye *digital marketing* yang dilakukan tidak efektif dan tidak memberikan hasil yang diharapkan.

⁴ b. Tidak Mengenal Target Pasar.

Salah satu kendala *digital marketing* yang sering terjadi adalah kurangnya pemahaman tentang target pasar. Banyak pelaku bisnis yang terlalu fokus pada produk atau layanan mereka, sehingga mereka tidak tahu siapa target pasar yang sebenarnya. Tanpa pemahaman yang baik tentang target pasar, bisnis akan kesulitan

dalam menentukan jenis kampanye *digital marketing* yang tepat untuk dilakukan.

c. Tidak Memiliki Tim yang Kompeten.

Kendala *digital marketing* lainnya adalah kurangnya tim yang kompeten untuk melakukan kampanye *digital marketing*. Banyak perusahaan yang tidak memiliki tim yang terlatih untuk melakukan kampanye *digital marketing*. Akibatnya, kampanye *digital marketing* yang dilakukan tidak efektif dan tidak memberikan hasil yang diharapkan.

d. Memiliki Anggaran yang Terbatas.

Kendala *digital marketing* lainnya adalah kurangnya anggaran untuk melakukan kampanye *digital marketing*. Seringkali bisnis kecil atau *start-up* memiliki anggaran terbatas untuk melakukan pemasaran digital. Dalam situasi seperti ini, sulit untuk bersaing dengan bisnis yang memiliki anggaran yang lebih besar. Akibatnya, kampanye *digital marketing* yang dilakukan tidak efektif dan tidak memberikan hasil yang diharapkan.

e. Konten yang Tidak Relevan, Menarik dan Berkualitas.

Kendala lain dalam *digital marketing* adalah kurangnya konten yang relevan, menarik, dan berkualitas. Konten yang dibuat harus mampu menarik perhatian audiens dan memberikan nilai tambah bagi mereka. Banyak perusahaan yang tidak memiliki konten yang berkualitas untuk digunakan dalam kampanye *digital marketing*. Akibatnya, kampanye *digital marketing* yang dilakukan tidak efektif dan tidak memberikan hasil yang diharapkan.

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.

- 4
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.
- 4
h. Sulit Meningkatkan *Traffic ke Website*.
Meningkatkan *traffic* ke *website* merupakan tujuan dari banyak kampanye *digital marketing*. Namun, seringkali sulit untuk mencapai tujuan ini. Kendala ini selalu terkait dengan visibilitas dan peringkat *website* di mesin pencari. Banyak perusahaan yang tidak mengetahui pengoptimalan *website* yang baik. Akibatnya, *website* perusahaan tidak mudah ditemukan oleh audiens yang ditargetkan.
- 4
i. Terlalu Bergantung pada Satu *Platform* dan Kurang Memahami Penggunaannya.
Salah satu kesalahan dalam *digital marketing* adalah terlalu bergantung pada satu *platform* saja. Hal ini dapat menjadi masalah jika *platform* tersebut tiba-tiba mengalami masalah atau berhenti beroperasi. Kurangnya pemahaman tentang *platform* yang digunakan mengakibatkan konten yang disajikan tidak dioptimasi dengan baik.

2.1.5 Manfaat *Digital Marketing*

9
Menurut (Wardhana, 2015) menemukan bahwa pemanfaatan *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari:

1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk;
2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk;
3. Ketersediaan *video* yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung;
4. Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
5. Ketersediaan komunikasi *online* dengan pengusaha;
6. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran;
7. ketersediaan bantuan dan layanan konsumen;
8. Ketersediaan dukungan opini *online*;
9. Ketersediaan tampilan testimonial;

10. Ketersediaan catatan pengunjung;
11. Ketersediaan penawaran khusus;
12. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui *SMS-blog*;
13. Kemudahan pencarian produk;
14. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek;
15. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
16. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

² 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 ditawarkan oleh pelaku usaha kepada pasar baik dalam bentuk barang maupun jasa dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat calon pembelisehingga produk tersebut dapat meghasilkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan atau keinginan baik terhadap penjual maupun pembeli. Produk ini bukan hanya dalam bentuk fisik atau jasa, namum juga non - fisik seperti *brand* atau merek, harga, kualitas, dan sebagainya.
- b. *Price* atau harga adalah sejumlah nilai atau biaya yang ditawarkan oleh penjual terhadap apa yang akan didapatkan oleh konsumen saat proses transaksi tersebut berlangsung. Nilai dari barang atau jasa tersebut telah ditetapkan oleh penjual dan disetujui oleh konsumen baik melalui tawar menawar ataupun harga jual memang sudah ditetapkan oleh penjual terhadap barang dan jasa yang bersangkutan atau terhadap keseluruhan produk.
- c. *Place* atau tempat merupakan lokasi distribusi dari segala proses baik pemasaran maupun transaksi ditujukan untuk mencapai target konsumen, dimana mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.
- d. *Promotion* atau promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan pelaku usaha selaku penjual untuk menyampaikan informasi mengenai usaha, manfaat produk, dan sebagainya yang juga dijadikan sarana untuk membujuk dan menarik perhatian konsumen.

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)

Kemampuan pengguna dalam mengakses informasi dan layanan yang telah disediakan secara *online*, seperti periklanatau dapat dikatakan sebagai cara agar pengguna dapat mengakses situs sosial media atau media digital yang

digunakan.

b. *Interactivity* (Interaktivitas)

Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pelaku usaha selaku penjual dan pengiklan dengan konsumendan menanggapi *input*/masukan yang mereka terima.

c. *Entertainment*(Hiburan)

Kemampuan pelaku usaha dalam memberikan hiburan kepada konsumenseperti beriklan dimana dimaksudkan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Pada umumnya banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi mengenai usaha atau produk.

d. *Credibility* (Kepercayaan)

Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan *online* yang muncul atau sejauh mana iklan tersebut dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik, tidak berbelit.

e. *Irritation* (Kejengkelan)

Gangguan yang terjadi dalam suatu iklan *online*,seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan ataupun pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.

f. *Informativeness* (Informatif)

Kemampuan dari iklan tersebut, untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya tanpa unsur memanipulasi atau pembohongan mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Indikator ini menjadi penunjang sejauh mana penerapan *digital marketing* yang digunakan sesuai dengan faktor-faktor pendorong keberhasilannya. Keberhasilan dari *digital marketing* dapat mengacu pada poin-poin tersebut, seperti aksesibilitas, interktivitas, hiburan, kepercayaan, kejengkelan, dan informatif. Dengan adanya indikator ini para pelaku usaha dapat semakin memaksimalkan dan paham mengenai penggunaan *digital marketing* sebagai media pemasaran usaha. Sehingga dalam pengaplikasiannya dapat meminimalisir kebingungan dan kesalahan yang tidak diharapkan.

2.1.8 Strategi Digital Marketing

Strategi *digital marketing* merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih strategi *digital marketing* secara bersamaan, sebab setiap jenis strategi (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Berikut macam-macam strategi *digital marketing* menurut (Kuspriyono, 2019) :

1. Content Marketing

Secara bahasa, *content marketing* terdiri dari dua kata, *content* dan *marketing*. *Content* artinya isi atau kandungan. Namun, lebih sering diterjemahkan menjadi konten yang artinya "informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik". *Marketing* artinya pemasaran atau penjualan. Jadi, secara bahasa, *content marketing* artinya pemasaran isi, namun lebih populer dengan terjemahan "Pemasaran Konten". *Content marketing* merupakan salah satu jenis strategi *digital marketing*, khususnya promosi, secara *online*. Istilah ini berkaitan erat dengan istilah bisnis *online*, *internet marketing*, *digital marketing*, *content strategy*, *content writing*, *blog*, *website*, dan media sosial.

¹ Pengertian praktisnya, *content marketing* adalah promosi produk atau jasa secara *online* dengan menyajikan artikel, gambar, audio, video, infografis, animasi yang informatif, menarik, dengan tujuan mengenalkan, promosi, dan mendatangkan pembeli atau klien secara tidak langsung (implisit).

2. *User Generated Content*

User Generated Content merupakan bentuk dari layanan yang menyediakan konten dari pengguna berisikan informasi dari pengalaman konsumen dengan merek yang ada. Adapun *User Generated Content* yang digunakan biasanya berupa teks, foto, gambar, ataupun video. Konten tersebut umumnya dibuat oleh pengguna langsung sebagai bentuk informasi untuk pengguna selanjutnya. Keberadaan *User Generated Content* menghasilkan berbagai macam format pada *website* seperti komunitas virtual (*Kaskus*), ulasan konsumen (*Trip Advisor*), media sosial (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*), dan file media yang dibagikan di situs-situs (*Youtube*). Perkembangan *User Generated Content* dianggap sebagai hasil dari kecanggihan teknologi dan *internet* yang membantukonsumen dalam memberikan komentar terkait perjalanan, pengalaman, pendapat, serta dokumentasi perjalanan pribadi berupa unggahan foto dan video yang dapat dijadikan informasi untuk orang lain.

3. *Influencer* Media sosial¹

Influencer adalah sebuah istilah yang mengacu pada kemampuan seseorang dalam menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di media sosial. *Influencer* ini bisa berasal dari kalangan mana saja, bisa seorang selebritas, atlet ataupun profesional. *Influencer* adalah individu dengan pengikut signifikan di media sosial yang dibayar oleh suatu *brand* atau produk untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya, melalui produk dan perjalanan gratis atau pembayaran tunai per promosi. Tujuannya adalah untuk membujuk para pengikut untuk membeli

produksemacam itu. Media sosial populer pilihan untuk para *influencer* adalah *Instagram*, *Facebook*, *Snapchat* dan *YouTube*. *Influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pembelian keputusan oranglain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungan mereka dengan audiens mereka.

Influencer adalah sebuah fenomena *modern* yang telah terjadi peningkatan besar dalam kolaborasi mereka dengan agen pemasar selama setahun terakhir. Sebagian besar pemasaran *influencer* sosial terjadi di media sosial. *Influencer* benar-benar berfungsi sebagai koneksi pemungkas antara *brand* dan konsumen. Melalui keterbukaan mereka dengan konsumen, *influencer* memiliki pengaruh sosial yang tinggi dan kredibilitas hal inilah yang membuat fenomena *influencer* ini begitu sukses. Dimana pemasaran tradisional ditargetkan sebagian besar khalayak massa, *influencer* memiliki kemampuan unik untuk menargetkan pemirsanya yang sampai sekarang belum terjangkau. *Brand* atau perusahaan telah menemukan bahwa bekerja dengan *influencer* media sosial dan pemasaran *influencer* dapat memberikan manfaat seperti dampak jangka panjang dan potensi pertumbuhan viral (Anjani & Irwansyah, 2020).

Seorang *Influencer* yang menggunakan sebuah produk memungkinkan konsumen untuk merasa seolah-olah mereka membuat keputusan yang lebih tepat ketika membuat keputusan untuk membelinya setelah melihat ulasan dari *influencer*. Peranan *influencer* media sosial pada kenyataannya telah mengubah cara sebuah *brand* berinteraksi dengan konsumen secara positif. Karena *influencer* sering dianggap sebagai panutan, penggunaan *influencer* berkontribusi pada proses pembangunan sebuah *brand* karena *influencer* merupakan sosok individu yang memiliki pengaruh langsung kepada masyarakat. *Influencer* diidentifikasi sesuai dengan jumlah pengikutnya di sosial media. 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. *Microinfluencer* 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 media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih. Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis *internet* yang menggunakan ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Blog*, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya. Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran.

Media sosial terdiri dari hubungan antar individu yang menjadi suatu jejaring yang berhubungan. Dengan cara saling bertukar informasi dan melakukan komunikasi antar individu atau di

dalam *group* akan membuat antar individu atau grup menjadi lebih dekat. Terdapat beberapa *consequences* atau akibat melalui pemasaran media sosial, diantaranya *increased brand awareness*, *improved reputation*, *increased relationship*, *brand development*, dan *increases purchase intention*.

a. *Increased brand awareness*

Increased brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi merek di benak pelanggan. Meningkatnya *brand awareness* merupakan salah satu output yang ditargetkan oleh para pemasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi meningkatnya *brand awareness* tersebut, yaitu (1) pesan atau *advertising* tersebut harus dapat menarik perhatian konsumen dan mampu mengajak konsumen untuk ikut berpartisipasi; (2) menggunakan jalur pemasaran yang tepat dan sesuai dengan target konsumen yang dituju; (3) menggunakan *brand ambassador* yang sesuai dengan brand dan target konsumen

b. *Improved Reputation*

Improved reputation adalah peningkatan reputasi. Dengan membangun komunikasi yang baik dengan konsumen dan mengajak para konsumen untuk berpartisipasi dalam komunikasi tersebut, maka akan memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumen sehingga dapat meningkatkan reputasi *brand* atau perusahaan. Selain itu juga konsumen yang mendapatkan pengalaman yang baik akan meningkatkan intensi untuk memberikan opini dan pengalaman mereka. Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki tata kelola yang baik dalam mengelola reputasi secara *online*

c. *Increased relationship*

Perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen, dimana media sosial memungkinkan untuk melakukan komunikasi dengan banyak orang dan komunikasi dua arah. Dengan melakukan *public engagement* melalui komunikasi

dengan media sosial maka akan berpengaruh terhadap peningkatan hubungan antara organisasi dan konsumen.

d. *Brand development*

Brand development adalah proses membentuk, menciptakan dan memperkuat suatu *brand* dari perusahaan. Dalam pengembangan suatu *brand* atau produk yang mengikuti kebutuhan atau selera konsumen, dibutuhkan informasi mengenai perilaku dan kebutuhan konsumen. Dengan menggunakan media sosial melalui *online community* akan memungkinkan untuk mendapatkan informasi tersebut. Pada contoh kasus, Pepsi menggunakan media sosial untuk mengetahui rasa yang disukai oleh konsumen untuk menciptakan rasa baru *Mountain Dew*. Media sosial dapat memberikan informasi yang dibutuhkan perusahaan dalam mengembangkan *brand* atau produknya.

e. *Increases purchase intention*

Pada era digital ini proses pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk. Sebelum mengambil keputusan para pengguna media sosial biasanya mencari informasi terlebih dahulu tentang *brand* atau produk tersebut.

5. *E-Commerce*

E-Commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan 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 produk yang bisa 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

E-mail, telpon, sms dan lain-lain.

4. Cara pembayaran

Credit card, *Paypal*, Tunai.

5. Metode pengiriman

Menggunakan Pos Indonesia, EMS, atau JNE.

6. *Customer service*

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

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 merupakan yang dimana suatu konsumen didorong untuk memperoleh barang-barang yang dijual kepada mereka dengan berpartisipasi dalam kegiatan, yang meliputi memperkenalkan dan memberi tahu pembeli potensial tentang suatu produk. Tujuan dari suatu kegiatan pada promosi adalah untuk dapat meyakinkan serta dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli barang yang diberikan dan mengalihkan pembeliannya ke produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu (Sembiring, 2022).

³ Promosi mencakup berbagai taktik yang mendidik, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau merek yang sedang dipromosikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan menjalankan promosi untuk mengkomunikasikan manfaat produknya kepada konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen atau bagaimana mereka menggunakan layanan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Promosi dijalankan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas penjualan yang dihasilkan oleh kegiatan pemasaran promosi dijalankan oleh perusahaan.

³ 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.

⁶ 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 beberapatahap, 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

13

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

- menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru.
- meluruskan kesan yang keliru.
- mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut.
- membangun citra perusahaan.

2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*)

- mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan.
- mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk.
- mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk

19 ebut.

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- Meluruskan kesan yang keliru.
- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.

30 ebut.

3. Mengingatn (*reminding*)

- Mengingatn pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan.
- mengingatn pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat.

- c. menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan.

Menelaah pemikiran-pemikiran di atas, 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 mengonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi.

Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik. Sebab akan boleh jadi konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk. Secara jangka panjang promosi ditujukan untuk mencapai hal-hal berikut ini:

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

Dengan adanya tujuan jangka panjang yang diharapkan agar untuk tindakan promosi dapat selalu mempengaruhi konsumen 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

Segmen pasar yang ingin ditargetkan oleh korporasi dengan kampanyenya harus dipersempit secara *individual* berdasarkan variabel *demografis* dan *psikografis*. Pasar sasaran harus terdiri dari orang-orang yang bersedia memperoleh barang dalam jangka periode waktu yang dengan bersangkutan.

2. Anggaran promosi

Anggaran promosi pada pemasaran merupakan komponen penting dari keseluruhan strategi keuangan departemen. Tujuan tersebut dapat diterjemahkan ke dalam satu set prioritas

pengeluaran yang kemudian tercermin dalam anggaran.

3. Mencapai pasar yang dituju

Jenis berita akan berubah berdasarkan tujuan promosi. Jika suatu produk masih dalam tahap awal pengembangan, informasi produk akan diutamakan. Sementara itu, korporasi lebih cenderung memilih tema iklan yang menarik di kemudian hari.

4. Menggunakan tema

Menggunakan berbagai subjek berita dalam semua inisiatif periklanannya. Hubungan masyarakat, misalnya dapat digunakan untuk menghasilkan persepsi yang baik tentang perusahaan di antara pembeli. Iklan dapat digunakan untuk mendidik pembeli tentang produk atau perusahaan yang menjualnya.

5. Media

Media adalah kendaraan untuk menyampaikan pesan komersial kepada khalayak tertentu. Media cetak (koran, majalah, tabloid, surat, pamflet) konten digital (televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) materi promosi (pajangan etalase, pos surat, dan kalender). Akibatnya, manajer harus memilih media yang tepat untuk menjangkau kelompok sasaran produk perusahaan.

6. Pengukuran efektifitas

Manajer harus mengukur efektifitasnya. Setiap alat promosi memiliki metrik yang berbeda, tanpa menilai kemanjuran tidak mungkin untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat terpenuhi atau tidak.

7. Rencana promosi

Mungkin ada penyesuaian distribusi dana, bauran promosi, bauran media, berita, atau anggaran promosi, dengan terpenting adalah bahwa organisasi harus berkepentingan pada kesalahan masa lalu untuk mencegah terulangnya mereka di masa depan.

2.2.4 Indikator Promosi

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

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah sejenis pemasaran dimana ide untuk produk atau layanan dikembangkan oleh bisnis dengan tujuan untuk membiasakan calon konsumen dengan barang yang ditawarkan perusahaan.

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah strategi yang memungkinkan bisnis membangun hubungan yang kuat dengan klien mereka dengan mencoba berinteraksi atau terlibat langsung dengan mereka melalui berbagai saluran.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan penurunan harga dapat dilaksanakan sebagai bagian dari kampanye penjualan untuk memfasilitasi pelaksanaan kegiatan promosi dengan tujuan akhir meningkatkan angka penjualan.

4. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah metode yang digunakan oleh bisnis untuk menyampaikan informasi tentang barang-barang mereka kepada perwakilan perusahaan.

5. Hubungan publik (*public relation*)

Hubungan publik merupakan per-usahaan memanfaatkan hubungan masyarakat sebagai cara untuk mengekspos hal-hal yang mereka tawarkan dengan membangun jembatan koneksi dengan masyarakat yang dekat dengan perusahaan.

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.

¹² 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.

¹² 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.

⁵ 2.3.2 Dimensi Daya Saing

Perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing jika ingin bertahan dalam menghadapi persaingan serta semakin tumbuh dan berkembang. Keunggulan tersebut nantinya akan menjadi kompetensi inti perusahaan yang merupakan salah satu senjata perusahaan 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 (*QualityOrientation*).

Dalam dimensi ini, sasaran perusahaan adalah menghasilkan

barang/jasa yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas bersifat relatif terhadap pelanggan sasaran perusahaan yang artinya setiap pelanggan biasanya memiliki selera dan kebutuhan yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Secara umum perusahaan dapat menggunakan metode pengolahan dan teknologi yang super canggih untuk menghasilkan produk yang memiliki mutu yang tinggi, tetapi harga produknya kemungkinan akan menjadi sangat mahal. Sebaliknya, perusahaan dapat menggunakan metode dan teknologi yang sederhana, namun tentu saja mutu produknya menjadi rendah. Kedua alternatif tersebut tidak ada yang mutlak benar. Pilihan apapun yang digunakan oleh perusahaan, itu tergantung kepada siapa yang menjadi target pasar dan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka.

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

Dimensi biaya memfokuskan pada bagaimana perusahaan menghasilkan barang/jasa dengan biaya yang paling minimum. Hal ini terkadang menjadi bumerang bagi perusahaan, karena pada umumnya biaya dan kualitas merupakan aspek yang saling bertentangan. Hampir tidak mungkin bagi sebuah perusahaan untuk menghasilkan barang/jasa dengan biaya yang murah sekaligus memiliki kualitas yang baik.

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

menyesuaikan diri ketika terjadi perubahan pasar dan lingkungan. Perusahaan yang memiliki keunggulan sebaik apapun tidak boleh berpuas diri dengan pencapaian yang telah didapatkan karena keunggulan tersebut dapat memudar seiring waktu. Perusahaan saingan dapat saja memunculkan inovasi baru dengan memperbaiki kualitas produk dan juga melakukan perbaikan pada desain proses produksinya. Untuk mengantisipasi kondisi tersebut, perusahaan sebaiknya melakukan tindakan perbaikan secara berkesinambungan agar dapat selalu lebih unggul daripada pesaing-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)⁵ 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.

2.4 ¹⁰ 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. Untuk bagian ini akan dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan rencana penelitian, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

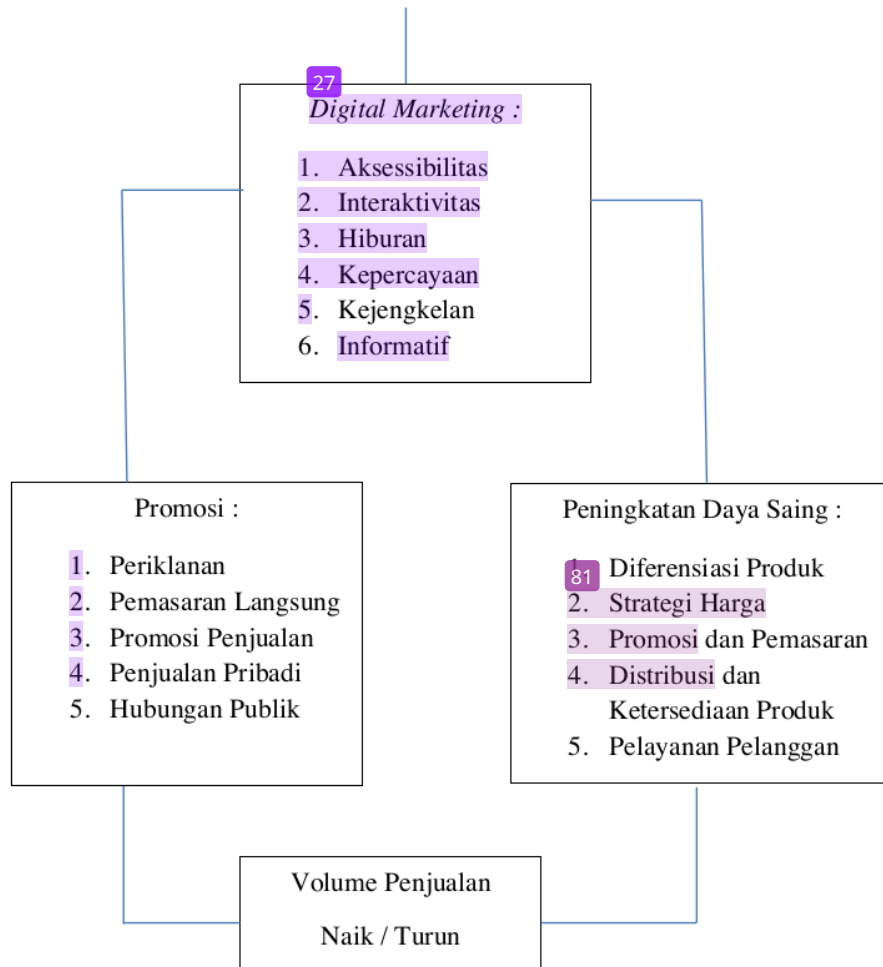
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Nurul, 2018)	ANALISIS STRATEGI ²³ <i>DIGITAL MARKETING</i> DALAM MEMBANTU PENJUALAN <i>LIVING SPACE</i> DAN <i>EFO STORE</i> .	Dalam pembentukan strategi ²³ <i>ital Marketing</i> dan memperkenalkan produk baru, serta mempromosikan event, <i>EFO Store</i> menggunakan <i>instagram</i> sehingga belum ²³ milialokasi pembelanjaan lain sebagai biaya <i>digital marketing</i> . Hal tersebut membuat pengeluaran perusahaan terhitung sedikit dan mampu mendatangkan laba yang besar.
2	¹ <i>Si & Yogatama (2019)</i>	ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL <i>INSTAGRAM</i> DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK <i>ONLINE SHOP MIANDSA</i> DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ³ <i>LAM</i>	¹ <i>Siandsha Shop</i> telah melakukan strategi promosi melalui empat alat bauran promosi dan salah satunya melalui <i>internet</i> khususnya <i>instagram</i> . Respon yang didapat dari responden adalah positif dan berjalan sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.
3	Fitrohwati (2022)	ANALISIS PEMANFAATAN <i>DIGITAL MARKETING</i> PADA PENJUALAN PRODUK NAWANGWULAN <i>CRAFT</i> DI DESA PAIT KECAMATAN KASEMBON ²⁴ <i>BUPATEN MALANG</i>	Hasil penelitian dari strategi pemasaran yang dilakukan yaitu <i>digital marketing</i> yang dilaksanakan mampu menjangkau masyarakat yang lebih jauh dan penyampaian informasi menjadi lebih efektif
4	Fitri Rachmawati (2018)	PENERAPAN <i>DIGITAL MARKETING</i> SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PAHLAWAN EKONOMI SURABAYA	Hasil Penelitian ini adalah penerapan <i>Digital Marketing</i> yang terpadu sehingga masyarakat dapat merealisasikan strategi komunikasi pemasaran yang jitu untuk memasarkan produknya.
5	(Putra ¹ 2018) Universitas Sanata Dharma	EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL <i>INSTAGRAM</i> SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN	Hasil penelitian ⁵³ ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial oleh <i>si Ramah Jogja</i> efektif, dan mampu mempengaruhi perilaku konsumennya.

2.5 ¹¹ 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 ⁶² *digital marketing* yang dimana meliputi ⁷⁵ Aksesibilitas, Interaktivitas, Hiburan, Kepercayaan, Kejengkelan, Informatif. Dalam mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan sehingga berpengaruh peningkatan volume penjual. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut :

CV. Decorindo Jaya Perabot



34

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 dalam metode pendekatannya. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositiveme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi *obyek* yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara *triangulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*. Jadi penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh *subyek* penelitian. Fenomena tersebut dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

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.

55

3.2 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel penelitian padadasarnya 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, kemudianditarik 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.

31

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.

54

b. Jadwal Penelitian

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

7

3.4 Sumber Data

Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulansumber 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 di lakukan 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 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 adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Dalam mengadakan observasi, peneliti mengamati langsung ke lokasi penelitian, mengumpulkan semua data yang diperlukan dari lokasi penelitian. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi untuk mengumpulkan data mengenai kondisi umum dari obyek penelitian. Adapun data yang diperoleh dari observasi ini adalah sebagai berikut:

- a. Kondisi objek penelitian
- b. Penggunaan *digital marketing* yang dilakukan oleh CV. Decorindo Jaya Perabot
- c. Pengelolaan pendapatan sebelum menggunakan *digital marketing* dan sesudah menggunakan *digital marketing*

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak berstruktur dengan menggunakan bentuk pertanyaan terbuka ialah wawancara tidak berstandar yang tidak menggunakan pola aturan tertentu dalam mengajukan pertanyaan, dimana dalam wawancara ini memberikan keleluasaan responden untuk memberikan jawaban dengan bebas tanpa dibatasi oleh alternatif jawaban yang 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. Dokumentasi¹

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 JayaPerabot, 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 Data³⁹

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.

83

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 JayaPerabot

¹² 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 ¹² 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. ⁷⁷

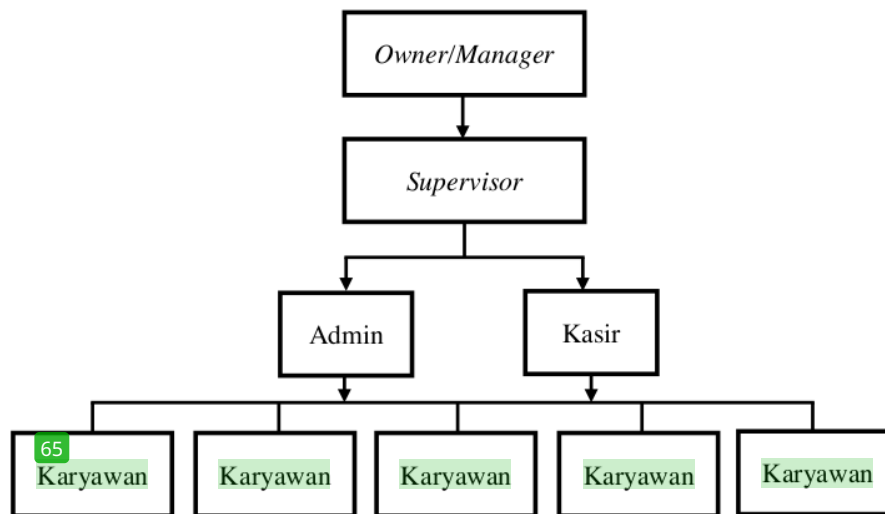
CV. Decorindo Jaya Perabot ⁴⁸ merupakan salah satu usaha yang ada di Kota Gunungsitoli, yang bergerak dalam bidang penjualan perabotan rumah tangga yang berdiri pada tahun 2020. Toko ini beralamat di Jln Sirao No.134 di Kota Gunungsitoli. Berkat berdirinya CV. Decorindo Jaya Perabot, ¹ banyak dari masyarakat 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 ¹ 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, ⁴⁵ biasanya penjualan di tempat usaha (menunggu pelanggan datang untuk

melakukan pembelian), melalui penjelasan ⁴⁵ 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.
- b. Perencanaan keuangan.
- c. Pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

2. Supervisor

- a. ³⁷ Memastikan penjualan toko mencapai target yang telah ditentukan
- b. Memastikan Kinerja Toko berjalan dengan lancar.

- c. Memastikan semua pengeluaran dan pemasukan toko dicatat dan dibuat laporan untuk ditandatangani dan diketahui oleh manajer toko.
3. Admin Toko
- a. Menjamin tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi melalui pelayanan yang prima.
 - b. Menyelesaikan administrasi toko dan memastikan kepatuhan terhadap kebijakan dan prosedur yang sudah dibuat.
 - c. Membuat laporan tren pembelian, kebutuhan pelanggan, keuntungan, dan lain-lain.
4. Kasir
- a. Menerima pembayaran.
 - b. Mengurus struk pembayaran
 - c. Membungkus belanjaan dan memantau transaksi yang berlangsung baik dengan *money*, kartu kredit atau debit, maupun uang tunai.
5. Karyawan
- a. Mencapai target penjualan.
 - b. Menjaga agar tidak ada kehilangan barang.
 - c. Menjaga kebersihan area penjualan dan merchandise.
 - d. Memberi informasi yang benar kepada pelanggan dengan cara yang baik.
 - e. Menyambut pelanggan dan menanyakan apa yang diinginkan atau dibutuhkan setiap pelanggan.

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	Supervisor	Laki-laki	39 Tahun
2	Tina	Admin	Perempuan	29 Tahun
3	Nikeria Mendrofa	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”.

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”.

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, namun 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 ⁷³ memasarkan produknya melalui media *digital marketing*?

“Ya Pernah. Saat ini sosial media utama dalam pemasaran produk yang mereka gunakan adalah instagram dan Facebook”

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.

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”.

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 *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. Sejah ini strategi yang dilakukan oleh CV. Decorindo Jaya Perabot dengan menggunakan *digital marketing* dinilai cukup efektif karena mampu mendapat repon positif dari konsumen.

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 AdminCV. 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

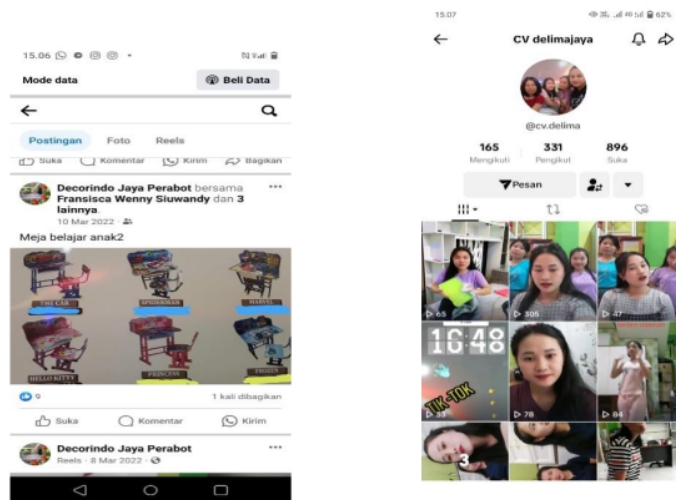
ditemukannya orang yang tepat untuk membuat konten di akun sosial media perusahaan. Hal ini menjadi permasalahan utama karena konten yang tidak menarik justru akan menjadi alasan konsumen untuk tidak berbelanja di CV. Jaya Perabot. Konten yang tidak kreatif akan membuat konsumen merasa aneh dan menganggap pihak perusahaan tidak kompeten dan sungguh-sungguh dalam pekerjaannya. Permasalahan seperti ini juga pernah disampaikan oleh (Kuspriyono, 2019) yang menyatakan bahwa admin sosial media setiap bulan selalu adatarget 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 di bidang 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 inipihak perusahaan dapat memberikan konten yang menarik dalam setiap posting atau *live streaming* yang dilakukan. Konten harus dibuat menarik karena kesesuaian konten dengan target dan sasaranakan sangat berdampak pada penjualan.



Gambar 4.3
Beranda *Facebook* dan *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.

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 medianya. Namun hal itu kini telah terselesaikan karena pihak perusahaan telah mengontrak karyawan yang sanggup dan mampu untuk melaksanakan tugas sebagai admin sosial medianya 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*. RajaGrafindo 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)

Lampiran 1

DAFTAR WAWANCARA

Analisis Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Mempromosikan Produk dan Meningkatkan Daya Saing Penjualan pada CV. Decorindo Jaya Perabot Kota Gunungsitoli

Identitas Narasumber

- a. Nama Narasumber/kunci :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Alamat :
- d. Pendidikan Terakhir :
- e. Jabatan :

Narasumber	Kunci Pertanyaan	Daftar Pertanyaan
Narasumber/Kunci : <i>Supervisor (SPV)</i> Decorindo Jaya Perabot.	Sejarah CV. Decorindo Jaya Perabot	1. Bagaimana sejarah berdirinya CV. Decorindo Jaya Perabot? 2. Apa saja produk yang dijual oleh CV. Decorindo Jaya Perabot?
	Strategi pemasaran pada CV. Decorindo Jaya Perabot	3. Apa strategi yang digunakan oleh CV. Decorindo Jaya Perabot dalam memasarkan produknya ? 4. Apakah CV. Decorindo Jaya Perabot pernah memasarkan produknya melalui media <i>Digital Marketing</i> ?

	<i>Digital Marketing</i>	5. Apa saja media digital yang digunakan oleh CV. Decorindo Jaya Perabot ?
	<p>2</p> <p>a. <i>Interactivity</i> (Interaktivitas) tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pelaku usaha selaku penjual dan pengiklan dengan konsumen, dan menanggapi input/masukan yang mereka terima.</p>	6. Apa saja keuntungan yang didapatkan oleh konsumen apabila melakukan pembelian secara <i>online</i> ?
	<p>2</p> <p>b. <i>Entertainment</i> (Hiburan) Kemampuan pelaku usaha dalam memberikan hiburan kepada konsumen, seperti beriklan, dimana dimaksudkan untuk memberi kesenangan</p>	7. Apakah CV. Decorindo Jaya Perabot Pernah memberikan iklan yang menarik dalam mempromosikan produk?

	<p>2 atau hiburan kepada konsumen. Pada umumnya banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi mengenai usaha atau produk.</p>	
	<p>c. <i>Credibility</i> (Kepercayaan) Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online yang muncul, atau sejauh mana iklan tersebut dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik, tidak berbelit.</p>	<p>8. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk yang diiklankan oleh Decorindo Jaya Perabot ?</p>
	<p>2 d. <i>Irritation</i> (Kejengkelan) Gangguan yang terjadi dalam suatu iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.</p>	<p>9. Apakah ada pengalaman buruk konsumen terhadap produk yang diiklankan melalui media online oleh Decorindo Jaya Perabot ?</p>
	<p>e. <i>Informativeness</i> (Informatif) Kemampuan dari iklan tersebut, untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya tanpa unsur manipulasi atau</p>	<p>10. Apakah produk yang di promosikan oleh Decorindo Jaya Perabot melalui media sosial tersebut asli atau palsu? 11. Dan bagaimana cara meyakinkan para konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui</p>

	2 pembohongan mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.	media digital tersebut?
--	---	-------------------------

Narasumber	5 Fokus	Daftar Pertanyaan
Narasumber Admin Decorindo Jaya Perabot	5 a. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga.	1. Bagaimana Kemampuan CV. Decorindo Jaya Perabot dalam menyesuaikan harga produk yang dijual di pasaran dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yang sejenis? 2. Bagaimana daya saing CV. Decorindo Jaya Perabot dengan perusahaan sejenis setelah melakukan <i>digital marketing</i> ?
	5 b. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi sinya meliputi, daya tahan.	3. Apakah kualitas produk yang dijual CV. Decorindo Jaya Perabot berkualitas tinggi, baik dalam bentuk daya tahan saat digunakan?
	5 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.	4. Apa saja produk yang unik yang di jual di CV. Decorindo Jaya Perabot sehingga para pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut.?

d. Strategi penjualan adalah tahapan-tahapan atau rangkaian metode yang digunakan untuk menjalankan digital marketing

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

Narasumber	3 Fokus Pertanyaan	Daftar Pertanyaan
Karyawan Toko Decorindo Jaya Perabot	<p>3</p> <p>a. Periklanan (<i>Advertising</i>) Periklanan adalah sejenis pemasaran di mana ide untuk produk atau layanan dikembangkan oleh bisnis dengan tujuan untuk membiasakan calon konsumen dengan barang yang ditawarkan perusahaan.</p>	1. Apa Produk utama yang ditawarkan kepada konsumen melalui pemasaran periklanan dengan media sosial yang sedang digunakan pada saat ini?
	<p>3</p> <p>b. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) Pemasaran langsung adalah strategi yang memungkinkan bisnis membangun hubungan yang kuat dengan klien mereka dengan mencoba berinteraksi atau terlibat langsung dengan mereka melalui berbagai saluran.</p>	2. Bagaimana pemasaran langsung yang dilakukan oleh Decorindo Jaya Perabot 31 sehubungan dengan membangun hubungan yang baik antar penjual dan pembeli?
	<p>3</p> <p>c. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) Promosi penjualan merupakan penurunan harga dapat dilaksanakan sebagai bagian dari kampanye penjualan untuk memfasilitasi pelaksanaan kegiatan promosi dengan tujuan akhir meningkatkan angka penjualan..</p>	3. Apa saja kendala pada saat melakukan promosi barang secara online ? 4. Produk-produk manakah yang diturunkan harganya sehingga para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian barang hingga efeknya dapat meningkatkan penjualan tersebut?
	<p>3</p> <p>a. Penjualan Pribadi (<i>personal selling</i>) Penjualan pribadi adalah metode yang digunakan oleh</p>	5. Apakah CV. Decorindo Jaya Perabot pernah melakukan pemasaran penjualan secara pribadi (<i>door-to-door</i>) ?

3

	<p>bisnis untuk menyampaikan informasi tentang barang-barang mereka kepada perwakilan perusahaan.</p>	
	<p>a. Hubungan publik (<i>public relation</i>) Hubungan publik merupakan perusahaan memanfaatkan hubungan masyarakat sebagai cara untuk mengekspos hal-hal yang mereka tawarkan dengan membangun jembatan koneksi dengan masyarakat yang dekat dengan perusahaan.</p>	<p>6. Bagaimana CV.Decorindo Jaya Perabot dapat memanfaatkan hubungan masyarakat agar produk yang di tawarkan dapat dikenal lebih banyak?</p>

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

ORIGINALITY REPORT

61%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uinkhas.ac.id Internet	2092 words — 16%
2	repository.unpas.ac.id Internet	1600 words — 12%
3	repository.upbatam.ac.id Internet	723 words — 5%
4	www.infanthree.com Internet	477 words — 4%
5	repository.umpri.ac.id Internet	473 words — 4%
6	eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet	226 words — 2%
7	repository.iainbengkulu.ac.id Internet	164 words — 1%
8	ejournal.unsrat.ac.id Internet	145 words — 1%

9	jurnal.plb.ac.id Internet	129 words — 1%
10	repository.ar-raniry.ac.id Internet	117 words — 1%
11	eprints.uny.ac.id Internet	110 words — 1%
12	repository.radenintan.ac.id Internet	106 words — 1%
13	repository-feb.unpak.ac.id Internet	88 words — 1%
14	rrrannni.blogspot.com Internet	87 words — 1%
15	www.indonesiabaik.id Internet	75 words — 1%
16	openjournal.unpam.ac.id Internet	63 words — < 1%
17	ejournal.unis.ac.id Internet	62 words — < 1%
18	jurnaluniv45sby.ac.id Internet	58 words — < 1%
19	123dok.com Internet	54 words — < 1%
20	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	53 words — < 1%

digilib.unila.ac.id

21	Internet	44 words — < 1%
22	repository.unbari.ac.id Internet	41 words — < 1%
23	dspace.uui.ac.id Internet	39 words — < 1%
24	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	38 words — < 1%
25	id.scribd.com Internet	37 words — < 1%
26	prosiding.polinema.ac.id Internet	37 words — < 1%
27	eprints.umm.ac.id Internet	36 words — < 1%
28	glints.com Internet	33 words — < 1%
29	etd.umy.ac.id Internet	31 words — < 1%
30	repository.uhn.ac.id Internet	30 words — < 1%
31	www.coursehero.com Internet	28 words — < 1%
32	theses.iainponorogo.ac.id Internet	27 words — < 1%
33	repository.mercubuana.ac.id	

Internet

27 words — < 1%

34 www.scribd.com

Internet

27 words — < 1%

35 johannessimatupang.wordpress.com

Internet

26 words — < 1%

36 www.researchgate.net

Internet

26 words — < 1%

37 digilib.esaunggul.ac.id

Internet

25 words — < 1%

38 skripsistie.files.wordpress.com

Internet

25 words — < 1%

39 etheses.uinmataram.ac.id

Internet

23 words — < 1%

40 Mesra Berlyn Hakim, Temon Bagus
Hidayahtullah, Tri Winarsih, Umar Yeni Suyanto.
"Analisis Kewajiban Perpajakan PPh 21, PPh 23 dan PPh Final
Pada PT Taiba Consulting Indonesia", Owner, 2023

Crossref

22 words — < 1%

41 repository.pip-semarang.ac.id

Internet

22 words — < 1%

42 ejournal.unitomo.ac.id

Internet

21 words — < 1%

43 publikasi.mercubuana.ac.id

Internet

21 words — < 1%

44 j-innovative.org

Internet

20 words — < 1%

45 as-wait.icu
Internet

19 words — < 1%

46 digilib.iainkendari.ac.id
Internet

19 words — < 1%

47 repository.uph.edu
Internet

17 words — < 1%

48 core.ac.uk
Internet

16 words — < 1%

49 digilib.uinsby.ac.id
Internet

16 words — < 1%

50 eprints.walisongo.ac.id
Internet

16 words — < 1%

51 repository.um-palembang.ac.id
Internet

16 words — < 1%

52 repository.unisma.ac.id
Internet

16 words — < 1%

53 repository.ampta.ac.id
Internet

15 words — < 1%

54 repository.unibos.ac.id
Internet

15 words — < 1%

55 repositori.unsil.ac.id
Internet

13 words — < 1%

56 download.garuda.ristekdikti.go.id

Internet

12 words — < 1%

57 text-id.123dok.com

Internet

11 words — < 1%

58 Firdha Afsari Putri, Yessy Artanti, Sri Setyo Iriani.

"Analisis Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Menggunakan Social Commerce (Studi Kasus Pada Ukm Di Kabupaten Magetan)", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Crossref

10 words — < 1%

59 ejournal.uhn.ac.id

Internet

10 words — < 1%

60 pt.scribd.com

Internet

10 words — < 1%

61 repo.poltekkes-medan.ac.id

Internet

10 words — < 1%

62 ejournal.unipas.ac.id

Internet

9 words — < 1%

63 eprints.uniska-bjm.ac.id

Internet

9 words — < 1%

64 febiaziza070809.blogspot.com

Internet

9 words — < 1%

65 pdfcoffee.com

Internet

9 words — < 1%

66 repository.stiesia.ac.id

Internet

9 words — < 1%

67	stealwashliyahsibolga.ac.id Internet	9 words — < 1%
68	www.pekerjadata.com Internet	9 words — < 1%
69	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%
70	digilib.unpas.ac.id Internet	8 words — < 1%
71	docplayer.info Internet	8 words — < 1%
72	ejournal.jak-stik.ac.id Internet	8 words — < 1%
73	online-journal.unja.ac.id Internet	8 words — < 1%
74	repositori.uma.ac.id Internet	8 words — < 1%
75	repositori.usu.ac.id Internet	8 words — < 1%
76	repository.unpar.ac.id Internet	8 words — < 1%
77	repository.upi.edu Internet	8 words — < 1%

78	repository.wima.ac.id Internet	8 words — < 1%
79	rijalstiebima.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
80	www.pelajaran.co.id Internet	8 words — < 1%
81	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	7 words — < 1%
82	e-journal.sari-mutiara.ac.id Internet	7 words — < 1%
83	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	6 words — < 1%
84	jurnal.um-tapsel.ac.id Internet	6 words — < 1%
85	thefourmanagement.blogspot.com Internet	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF
EXCLUDE MATCHES OFF