

**ANALISIS STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE*  
MELALUI *DIGITAL MARKETING*  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN *HOME*  
*INDUSTRY* CIRENG JHON PASIR KECAMATAN  
KARANGLEWAS**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri untuk Memenuhi  
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**ATIKA KHOERUNISA  
NIM. 1917201220**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

### PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Atika Khoerunisa  
NIM : 1917201220  
Jenjang : S-1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Strategi Membangun Brand Image Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Home Industri Cireng Jhon Pasir.

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukan pada daftar pustaka.

Purwokerto, 21 Juni 2023

Saya yang menyatakan,

Atika Khoerunisa

NIM.1917201220



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* MELALUI  
DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
*HOME* INDUSTRI CIRENG JHON PASIR**

Yang disusun oleh Saudara **Atika Khoerunisa NIM 1917201220** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **11 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.  
NIP. 19720828 199903 2 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.  
NIP. 19911224 202012 2 014

Pembimbing/Penguji

H. Kholilur Rahman, Lc., M.A  
NIDN. 2016068203

Purwokerto, 25 Juli 2023

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Purwokerto, 23 Juni 2023

Hal : Pengajuan Munaqasyah Skripsi Sdr. Atika Khoerunisa  
Lampiran : 3 (tiga) Eksemplar

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi, maka melalui surat ini saya sampaikan bahwa:

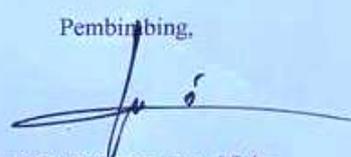
Nama : Atika Khoerunisa  
NIM : 1917201220  
Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Membangun *Brand Image* Melalui *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Home Industri Cireng Jhon Pasir

sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk dimunaqosyahkan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Demikian, atas perhatian Bapak, saya mengucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alikum Wr. Wb.*

Pembimbing,

  
**Kholilur Rahman, Lc., M.A.,**  
NIDP. 2016068203

**ANALISIS STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE*  
MELALUI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN *HOME INDUSTRY* CIRENG JHON PASIR  
KECAMATAN KARANGLEWAS**

**ATIKA KHOERUNISA**  
**NIM. 1917201220**

Email: atikakhn12@gmail.com  
Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

*Brand Image* menjadi pembeda produk satu dengan produk yang lainnya, sehubungan dengan kualitas, kebanggaan dan kepuasan yang melekat pada merek dapat menjadi faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Penelitian ini berfokus pada Cireng Jhon Pasir, sebuah usaha cireng yang menonjolkan keunggulan dalam rasa dan pelayanan melalui strategi *digital marketing*. Dalam era *digital marketing* yang serba modern dan kompetitif, *brand image* menjadi unsur penting dalam memperoleh daya saing tinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi *brand image* yang dibangun oleh Cireng Jhon Pasir, strategi *digital marketing* yang diterapkan, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cireng Jhon Pasir membangun *brand image* melalui penciptaan logo sebagai identitas mudah dikenal, serta kemasan label dengan desain kreatif yang unik untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan penjualan. Strategi *digital marketing* yang diterapkan mencakup promosi melalui media sosial, *market place*, serta kerjasama dengan jasa layanan pesan antar. Pemanfaatan bauran pemasaran 4P dan 4C juga menjadi bagian penting dari strategi *digital marketing* yang dilakukan.

Dalam konteks peningkatan penjualan, pemanfaatan *digital marketing* dalam membangun *brand image* terbukti sangat efektif bagi Cireng Jhon Pasir. *Digital marketing* membantu memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen untuk membeli produk, serta memungkinkan usaha untuk mengumpulkan ulasan dan testimoni dari konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya strategi *digital marketing* dalam membangun *brand image* yang kuat dan berdampak positif terhadap kesuksesan bisnis, terutama dalam era digital yang terus berkembang.

**Kata Kunci** : *Brand image*, *digital marketing*, dan pertumbuhan penjualan.

**ANALYSIS OF STRATEGIES TO BUILD BRAND  
IMAGES THROUGH DIGITAL MARKETING IN  
INCREASING SALESHOME INDUSTRY CIRENG  
JHON PASIR KECAMATAN KARANGLEWAS**

**ATIKA KHOERUNISA**  
**NIM. 1917201220**

*Email: atikakhn12@gmail.com*  
*Islamic Economics Study Program Faculty of Economics and  
Islamic Business*  
*UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*Brand image has become a crucial element in distinguishing one product from another. Factors such as quality, pride, and satisfaction associated with a brand can determine the success of a business. This research focuses on Cireng Jhon Pasir, a cireng (deep-fried snack) business that highlights its excellence in taste and service through digital marketing strategies. In the modern and competitive era of digital marketing, brand image becomes a vital component in gaining a competitive edge. The purpose of this study is to identify the brand image built by Cireng Jhon Pasir, the applied digital marketing strategies, and their impact on sales growth.*

*This research adopts a qualitative approach with a descriptive method. Data collection involves interviews, observations, and documentation. Data analysis includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The findings reveal that Cireng Jhon Pasir builds its brand image by creating a recognizable logo and employing creative and unique packaging design to influence consumer perceptions and boost sales. The digital marketing strategies applied encompass promotions through social media, marketplaces, and collaborations with delivery services. The utilization of the 4P and 4C marketing mix also plays a crucial role in the digital marketing strategy.*

*In the context of increasing sales, the effectiveness of digital marketing in constructing the brand image for Cireng Jhon Pasir is evident. Digital marketing aids in expanding the consumer reach, enhancing accessibility for purchasing products, and enabling the collection of reviews and testimonials from customers. Overall, this research highlights the importance of digital marketing strategies in building a strong brand image with a positive impact on business success, particularly in the ever-evolving digital era.*

**Keywords:** *Brand image, digital marketing, sales growth.*

## MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik baik manusia adalah yang bermanfaat untuk orang lain”



## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, saya selaku penulis ingin mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat, hidayah, rezeki, serta kesempatan untuk belajar dan senantiasa meridhoi dalam segala urusan, sehingga skripsi dapat dibuat dan selesai sesuai harapan.
2. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Akhmad Khoerudin dan Ibu Warsiti yang selalu memberikan do'a terbaiknya. Terima kasih telah merawat dengan tulus dan penuh kasih sayang dari kecil sampai sekarang. Pengorbanan dan ketulusan yang tidak dapat tergantikan dengan apapun. Terima kasih Selalu suport saya dari saya masuk kuliah sampe pengerjaan skripsi karena doa doa beliau saya bisa sampe tahap ini.
3. Abah K.H. M. Thohirin dan Ibu Nyai Siti Zahrah, terima kasih telah mendidik saya di pesantren tentang ilmu-ilmu agama, terima kasih sudah memberi bekal ilmu dunia dan akhirat. Tanpa beliau saya tidak mungkin seperti sekarang ini.
4. Kakak-kakak saya serta adik tercinta, terima kasih untuk segala bentuk dukungan materi dan dukungan motivasinya.
5. Keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan do'a.

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	<u>Ṭ</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>Ž</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

## 2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

## 3. *Ta' marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakat al-ḥiṭr</i>
------------	---------	----------------------

#### 4. Vokal pendek

◌َ	<i>Fathah</i>	ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	ditulis	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	ditulis	U

#### 5. Vokal panjang

1.	<b>Fathah + alif</b>	ditulis	ā
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	<b>Fathah + ya' mati</b>	ditulis	ā
	تنس	ditulis	<i>tansā</i>
3.	<b>Kasrah + ya' mati</b>	ditulis	ī
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	<b>Dammah + wawu mati</b>	ditulis	ū
	فروض	ditulis	<i>furūḍ</i>

#### 6. Vokal rangkap

1.	<b>Fathah + ya' mati</b>	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	<b>Fathah + wawu mati</b>	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

#### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَعْنِ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## 8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furuḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

*Al-Hamdulillâh*, puji syukur penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: “Analisis Strategi Membangun *Brand Image* Melalui *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan *Home Industry* Cireng Jhon Pasir”.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang membimbing dan membantu selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, terutama kepada:

1. Allah SWT, berkat rahmat dan lindungan-Nya.
2. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Kholilur Rahman, Lc., M.A., Dosen Pembimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini, semoga Allah senantiasa membalas kebaikan Ibu.
6. Segenap Bapak dan Ibu dosen, dan staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, wawasan, dan segala bentuk fasilitas yang diberikan.
7. Kedua Orang Tua saya, Bapak Akhmad Khoerudin dan Ibu Warsiti yang selalu mendoakan dalam setiap doanya.
8. Kedua orang tua saya dipondok abah K.H.M Thohirin dan Bu Nyai Siti

Zahrah yang selalu saya menghargakan ilmunya dan barakahnya.

9. Kakakku Akif Ramdhani dan Arif Setya Rizky, dan Adikku Afifatul Khoeriah yang selalu mendukung dalam segala hal baik materi maupun motivasi.
10. Keluarga besarku dan saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada saya.
11. Keluarga besar Pondok Pesantren Nurul Iman khususnya santri putri kamar atas teruntuk mba Dian, ulfi, Ika, Irna, Siti, Putri, Sefti, Sabila, Dita, Valent, Naviz, Naelul, Ana, Tiara, Putri Hani, dan Dwi yang selalu membuatku tersenyum disaat pusing dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Saya ucapkan terima kasih untuk Sari Sindi Astuti S.E yang selalu mengingatkan agar saya cepat selesai serta teman seperjuanganku kelas Ekonomi Syariah D angkatan 2019.
13. Teman-teman angkatan 2019 Ika, Irna, Ulfi, Siti, Putri, Akrom, Wahyu, dan Umam terima kasih sudah menjadi teman ngaji saya selama dipondok dan adikkelas yang selalu memberi semangat Sefti dan selalu bantuin Sabila.
14. Teruntuk Mba Istikhatun Khasanah S.E terima kasih sudah mau menjadi kaka terbaik sekaligus tempat keluh kesah selama ini, heran ada orang kaya mba Isti yang ngga bosan ngadepin Atika.
15. Teman-teman angkatan 2019 Ika, Irna, Ulfi, Siti, Putri, Akrom, Wahyu, dan Umam terima kasih sudah menjadi teman ngaji saya selama dipondok dan adikkelas yang selalu memberi semangat Sefti dan selalu bantuin Sabila.
16. Ibu Gendis dan Ibu Shasha yang selalu mendoakan dalam segala hal terima kasih telah dipertemukan dengan orang-orang baik seperti beliau.
17. Kakak-kakaku yang selalu mendukungku terima kasih Mba Dian, Mba Debby, Mba Atun, Mba Bella dan mba-mba lainnya terima kasih banyak.
18. Segenap pedagang Cireng Pasir terkhusus untuk usaha cireng Jhon Pasir terima kasih sudah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian kemudian memberikan arahan dan mendukung sehingga tersusunlah skripsi ini dengan baik.
19. Semua pihak yang sudah membantu dan menyemangati terimakasih sudah menjadi teman yang baik.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mohon kepada Allah SWT, semoga jasa-jasa beliau akan mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya, dan pembaca pada umumnya. Penulis juga memohon atas kritik dan saran terhadap segala kekurangan demi kesempurnaan skripsi ini di masa mendatang.

Purwokerto, 23 Juni 2023

Penulis,



**Atika Khoerunisa**

NIM. 1917201220



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK .....	v
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	8
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsep Strategi Membangun <i>Brand Image</i> .....	12
1. Pengertian Strategi .....	12
2. Strategi Pemasaran ( <i>Strategi Marketing</i> ).....	13
3. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	19
4. Indikator <i>Brand Image</i> .....	22
5. Faktor-faktor yang Membentuk <i>Brand Image</i> .....	24
B. Digital Marketing .....	25
1. Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	25
2. Pentingnya <i>Digital Marketing</i> Dalam Membangun <i>Brand Image</i> ..	28
3. Kelebihan dan Kekurangan <i>Digital Marketing</i> .....	29
4. Strategi <i>Digital Marketing</i> Untuk Membangun <i>Brand Image</i> .....	30

C. Strategi <i>Marketing</i> (Pemasaran) <i>Digital</i> Dalam Perspektif Islam.....	32
D. Kajian Pustaka.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Sumber Data.....	44
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	45
D. Subjek dan Objek Penelitian .....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Teknis Analisis Data .....	47
G. Keabsahan Data	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	51
1. Sejarah Umum Cireng Jhon Pasir .....	51
2. Visi dan Misi Cireng Jhon Pasir .....	52
3. Struktur Organisasi .....	53
B. Strategi <i>Digital Marketing</i> dalam Membangun <i>Brand Image</i> Cireng Jhon Pasir .....	53
1. <i>Brand Image</i> Cireng Jhon Pasir .....	53
2. Bentuk Strategi <i>Digital Marketing</i> Yang diterapkan Cireng Jhon Pasir dalam Membangun <i>Brand Image</i> .....	56
3. Analisis Indikator <i>Brand Image</i> .....	73
4. Pemanfaatan Strategi <i>Digital Marketing</i> dalam Membangun <i>Brand Image</i> terhadap Penjualan Cireng Jhon Pasir.....	74
C. Strategi <i>Marketing</i> dalam meningkatkan penjualan cireng Jhon Pasir dalam perspektif islam. ....	76
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

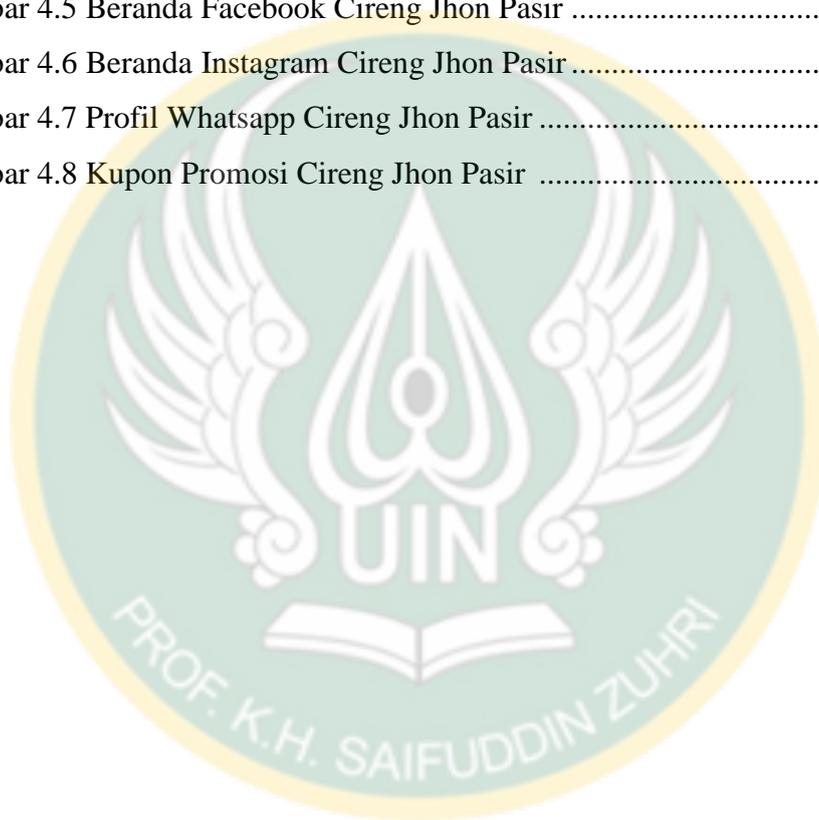
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Brand image</i> penjual cireng Pasir .....	6
Tabel 2.1 Hasil penelitian terdahulu .....	39
Tabel 4.1 Analisis hasil wawancara mengenai strategi 4C dalam pemasaran Produk cireng Jhon Pasir .....	71
Tabel 4.2 Omzet penjualan Cireng Jhon Pasir 2018-2022.....	76



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Stand Penjualan Cireng Jhon Pasir.....	52
Gambar 4.2 Bagan Struktur Pengelola Cireng Jhon Pasir .....	53
Gambar 4.3 Logo Cireng Jhon Pasir .....	54
Gambar 4.4 Kemasan Cireng Jhon Pasir.....	55
Gambar 4.5 Beranda Facebook Cireng Jhon Pasir .....	57
Gambar 4.6 Beranda Instagram Cireng Jhon Pasir .....	57
Gambar 4.7 Profil Whatsapp Cireng Jhon Pasir .....	59
Gambar 4.8 Kupon Promosi Cireng Jhon Pasir .....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kesediaan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 2 Sertifikat BTA-PPI
- Lampiran 3 Sertifikat KKN
- Lampiran 4 Sertifikat PPL
- Lampiran 5 Transkrip Hasil Wawancara
- Lampiran 6 Dokumentasi



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan pesatnya perkembangan zaman seperti saat ini, aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh manusia juga menjadi semakin berkembang dan kompleks. Aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh manusia tersebut salah satunya bertujuan untuk menunjang kehidupan manusia agar dapat tetap berlangsung. Hal yang sama juga dalam merintis usaha. Di era globalisasi membuat peluang bisnis semakin berkembang dan banyaknya persaingan dalam dunia bisnis membuat suatu usaha yang dijalankan oleh seseorang harus dipertahankan agar dapat bersaing secara berkelanjutan. Dalam menghadapi persaingan dunia yang semakin ketat, sekarang ini kita dituntut untuk mampu mengembangkan usaha supaya usaha dapat maju dan berkembang.

Menurut Nawawi (2015), dalam merintis usaha merupakan pekerjaan yang mudah dan dapat dilakukan oleh siapapun, yang terpenting adalah keyakinan dan nilai yang kuat untuk usaha mandiri, kemampuan yang kuat untuk menjadi wirausaha saja tidak cukup. Kemampuan keberanian, dan kesempatan merupakan elemen yang lain yang harus diperkuat menjadi wirausaha. Maju atau mundurnya suatu usaha tergantung pada bagaimana strategi yang diterapkan oleh pengusaha dalam meningkatkan usahanya serta membuat usahanya tetap terus bereksistensi dalam waktu jangka panjang. Dengan adanya usaha tidak jauh dari bagaimana strategi supaya usaha tersebut berkembang sebagaimana yang telah disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Jumuah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ ۱۰

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa Allah SWT menciptakan manusia di muka bumi ini untuk senantiasa melakukan ibadah kepada-Nya serta mencari karunianya. Karena Allah telah menciptakan alam semesta untuk kesejahteraan umatnya.

Keberadaan *home industry* tentunya akan memberikan pengaruh dan membawa suatu perubahan terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat terlebih untuk kondisi di Indonesia sendiri. Baik yang berskala besar, sedang, maupun kecil. *Home* berarti rumah, tempat tinggal ataupun kampung halaman. Sedang *industry*, dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang ataupun perusahaan. Singkatnya, *home industry* (atau biasanya ditulis/dieja dengan “*Home Industry*”) adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah (Armelia & Damayantie, 2013).

Setiap *Home Industry* memiliki citra merek sendiri. Seiring berkembangnya zaman di era sekarang ini yang mana citra merek di suatu *brand*, yaitu salah satu untuk meningkatkan persaingan tersebut dengan tujuan membangun citra. Citra merek adalah kesan, perasan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, perorangan atau organisasi. Menurut Dib & Alnazer (2013), *brand image* didefinisikan sebagai asosiasi di dalam benak konsumen saat mengingat atau mempertimbangkan sebuah merek. Asosiasi ini dapat berupa ingatan mengenai karakter dari merek tersebut, sifat, keunggulan, maupun kelemahan dari merek tersebut. Merek adalah hal yang penting didalam kegiatan pemasaran karena semua kegiatan pengenalan produk dan penawaran tidak dapat dipisahkan dari adanya sebuah merek. Merek adalah istilah, desain,

nama, simbol, atau fitur lain yang membedakan produk satu perusahaan dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2009). *Brand image* adalah gambaran mengenai sebuah perusahaan dan kepercayaan dari konsumen mengenai sebuah merek (Tjiptono, 2005). *Brand image* sendiri memiliki tiga indikator yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *store image* (citra toko), dan *product image* (citra produk) (Ferrinadewi, 2008).

Dalam pengertian tradisional, merek adalah seperangkat gambar sering kali sebuah nama, logo, dan tagline yang membedakan penawaran produk atau jasa milik perusahaan dari pesaingnya. Merek berfungsi sebagai platform strategi perusahaan karena kegiatan manapun yang dilakukan perusahaan akan dikaitkan dengan mereknya (Kartajaya, 2019). Begitupun pentingnya *brand image* terhadap pengembangan usaha cireng ini terlebih bisa membedakan produk dari pedagang lainya yaitu melalui rasa, nama, desain, simbol, dan fitur lainnya yang akan menjadikan usaha cireng Pasir lebih luas dikenal dan semakin berkembang. Membangun dan menciptakan *brand image* yang kuat dapat menjadi salah satu senjata unggul dalam upaya memenangkan persaingan Pasar. Untuk dapat menciptakan suatu *image* yang kuat dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, waktu yang lama, dan biaya yang tidak sedikit. Tetapi ketika suatu *image* berhasil dibentuk, *image* tersebut akan menjadi salah satu aset yang berharga bagi perusahaan (Iryanti, 2020).

Dengan membangun *brand image* yang baik untuk sebuah produk atau jasa, *brand image* baik ini akan membantu mempengaruhi evaluasi konsumen atas sebuah *brand* (Zeynalzade, 2012), Dengan adanya *brand image*, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kebanggaan dan kepuasan yang melekat pada merek tersebut. Rashid & Jusoff (2009), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang penting terhadap citra perusahaan untuk menarik konsumen baru melalui rekomendasi langsung. Konsumen adalah dasar dari bisnis dan penting untuk tetap dipertahankan. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang produk dan jasa dan juga menyebarkan pesan yang positif kepada orang lain (Arambawela & Hall,

2009). Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh keyakinan mereka akan citra (*image*) objek tersebut. Terciptanya suatu citra perusahaan yang baik dimata publik akan memberikan banyak keuntungan (Kotler, 2009).

Terdapat beberapa cara dalam memperkenalkan merek atau *brand image*, salah satunya dengan *Digital Marketing* atau pemasaran secara digital. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana *et. al.*, 2017). Menurut Heidrick & Strunggles (2009), perkembangan dari *digital marketing* lewat *website*, telepon genggam serta fitur permainan, memberikan akses baru periklanan yang tidak digemborkan secara langsung tetapi sangat berpengaruh.

*Digital marketing* atau pemasaran digital akhir-akhir ini menjadi salah satu hal yang banyak dilakukan oleh para pebisnis. Pentingnya *digital marketing* terhadap pengembangan usaha cireng ini terlebih dengan membantu suatu usaha menjangkau lebih banyak konsumen dengan mampu mengenal target pelanggan melalui *online*. Melalui pemanfaatan teknologi informasi yang saat ini sedang tren, salah satunya yaitu media sosial, pemilihan *digital marketing* dapat menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha kecil untuk menggunakan media *online* sebagai jalan keluar yang efektif dan efisien yang dibutuhkan untuk dapat memperluas jangkauan bisnisnya.

Kuliner adalah salah satu komponen identitas suatu daerah. Di Desa Pasir Kecamatan Karanglewas, *industry* kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pasir adalah salah satu daerah di Purwokerto yang memiliki berbagai makanan khas buatan rumah (*Home Industry*), yang dalam perkembangannya semakin maju dengan kehadiran kuliner cireng ini. Sejarah

adanya Desa Pasir memproduksi cireng yaitu dengan salah seorang warga Desa Pasir bernama bu Karni, sejak 2015 cireng bu Karni merintis. Dan sampai saat ini dengan adanya bu Karni yang pertama kali mempelopori adanya usaha cireng Pasir, tetangga, saudara dan warga Pasir maupun di luar Pasir banyak sekali yang meniru usaha cireng termasuk pak Jhon (Wawancara Bapak Sirin, 20 November 2022).

Dengan ciri khas cireng tersebut dan banyaknya daya tarik pembeli membeli cireng Pasir ini membuat warga lainya meniru dengan berdagang cireng, tidak hanya itu warga diluar Pasir juga tertarik untuk ikut berjualan cireng. Dulu sebelum adanya cireng khas Pasir ini perekonomian di Desa Pasir belum disebut berkembang karena rata rata mereka masih di rumah dan masih menganggur, ini menjadi salah satu alasan adanya cireng Pasir ini menjadikan peluang bisnis orang orang untuk berdagang cireng dan yang diharapkan bisa meningkatkan perekonomian di desa Pasir dan juga memperkenalkan potensi Desa. Kini warga Desa Pasir sebagai bagian dari identitas Desa Pasir, sudah menjadi kewajiban kita untuk meningkatkan kuliner khas Desa Pasir ini. (Wawancara Bapak Sirin, 20 November 2022).

Dengan adanya *brand image* setiap produk cireng, konsumen akan lebih mengenal di setiap penjual dan menjadi salah satu strategi pemasaran untuk mengembangkan setiap *home industry* atau penjual cireng. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai upaya apa saja yang bisa dilakukan guna mengembangkan ekonomi kreatif kuliner khas daerah Pasir dengan adanya *Brand Image* melalui *digital marketing*. Penelitian ini diharapkan nantinya dapat menganalisis faktor apa saja menjadi kendala dan bagaimana cara mengatasi kendala-kendala tersebut, serta apa saja yang perlu dilakukan agar kuliner khas Pasir ini agar tidak punah dan dapat mengalami perkembangan yang berarti.

Para penjual cireng di Desa Pasir mempunyai berbagai macam nama atau yang disebut *Brand Image*, ada juga memakai nama kelurganya nama ibunya nama singkatan dan banyak lainya yang membuat konsumen tahu khas cireng di setiap penjual (Wawancara Bapak Syarif, 25 November 2022).

Tidak hanya itu keunikan keunikan yang dimiliki cireng Pasir ini sangat berbeda jauh dengan cireng cireng seperti biasanya karena cireng Pasir ini dari bentuk yang sudah berbeda ditambah saos sambal, topping atau isianya sangat bervariasi dan harganya sangat murah, yaitu 500 rupiah ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

**Tabel 1.1 Aktivitas *Digital Marketing* Pelaku Usaha Cireng Pasir**

No	Nama	Penggunaan Strategi
1	Cireng Lawas Karni	Whatsapp, Facebook dan Instagram
2	Cireng Muzdalifah	Whatsapp dan Facebook
3	Cireng Tiga Putra	Whatsapp dan Gojog
4	Cireng Hot	Whatsapp dan Facebook
5	Cireng Dua Putri	Whatsapp dan Facebook
6	Cireng Shasha	Whatsapp dan Facebook
7	Cireng Astri 1	Whatsapp, Instagram dan Facebook
8	Cireng Nurfa	Whatsapp dan Facebook
9	Cireng Rasa	Whatsapp dan facebook
10	Cireng Jhon Pasir	Whatsapp, Facebook, Instagram, Go Food dan Shopee Food
11	Cireng Bu Reno	Whatsapp dan Facebook
12	Cireng (Hot) Cipa	Whatsapp
13	Cireng Balap	Whatsapp
14	Cireng Bu Darti	Whatsapp
15	Cireng Pasir "Livia"	Whatsapp dan Facebook
16	Cireng Asrti 2	Whatsapp, Instagram dan Facebook
17	Cireng Ao	Whatsapp dan Facebook
18	Cireng NH 1	Whatsapp dan Facebook
19	Cireng NH 2	Whatsapp dan Facebook
20	Cireng AN FA RA	Whatsapp dan Facebook
21	Cireng Nurfa	Whatsapp dan Facebook

22	Cireng Mama ciput	Whatsapp
23	Cireng livi	Whatsapp dan Facebook
24	Cireng Mae	Whatsapp
25	Cireng Soni	Whatsapp
26	Cireng Farkhan	Whatsapp

*Sumber: Pemdes Pasir*

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, yaitu nama-nama *Brand* disetiap penjual cireng beserta penggunaan strategi yang dipakai. Mereka memakai salah satu nama dari anggotanya yang bertujuan untuk membedakan khas citra rasa dari penjual lainnya. Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan pada setiap pelaku usaha *home industry* cireng Pasir ternyata pelaku usaha cireng Pasir masih belum banyak dalam pemakaian strategi untuk pemasarannya, hal ini menjadi alasan mengapa penelitian ini mengambil studi di cireng Jhon Pasir, karena salah satu pelaku usaha cireng Pasir yang memakai strategi cukup luas seperti instagram, facebook, Grab Food, dan Shopee food . Hal ini menjadi salah satu strategi Pasar cireng Jhon Pasir untuk bisa mempromosikan lebih luas dengan membangun *Band Image* melalui *Digital Marketing*.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan mba Nia salah satu konsumen cireng Jhon “Soal rasa dan pelayanan sangat memuaskan apalagi kalau pesen di sini bisa lewat aplikasi seperti facebook”. Wawancara dengan Mba Dea selaku pelanggan cireng Jhon: “Dari dulu sejak baru buka saya suka sekali pesen cireng Jhon, rasa juga isiannya bikin nagih apalagi pelayanannya sangat cepat”. Senada dengan Ibu Ika selaku pelanggan cireng Jhon: “Di sini rasa dari pertama saya beli selalu enak apalagi pesen cireng di sini bisa lewat media sosial seperti facebook atau yang lainnya”. Menurut Mas Indra selaku pelanggan Cireng Jhon: ”Bumbu dan isianya yang menyatu membuat cireng Jhon berbeda dengan yang lainnya”. (Wawancara, 3 Maret 2023).

Di atas adalah sedikit contoh ulasan dari para konsumen, kebanyakan dari mereka mengatakan bahwa cireng Jhon memiliki keunggulan dalam rasa dan pelayanannya dengan menggunakan strategi *digital marketing* dari pada cireng yang lain. Hal inilah yang menjadi landasan penelitian penulis,

mengapa sebuah nama usaha atau *brand image* menjadi unsur penting dalam dunia usaha. Apalagi di era *digital marketing* saat ini yang semuanya serba modern dan harus punya tingkat kreatifitas yang mampu berdaya saing tinggi.

Melihat persoalan ini penulis ingin melakukan pengamatan atau analisis yang dilakukan di Desa Pasir dimana masyarakat, khususnya pedagang cireng Jhon mengalami kenaikan omzet karena *brand image* melalui *digital marketing*, sehingga penulis memberi judul: **“Analisis Strategi Membangun Brand Image Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Home Industry Cireng Jhon Pasir”**.

## **B. Definisi Operasional**

### **1. Strategi Membangun Brand Image**

Menurut Marrus dalam Umar (2001), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Menurut Chandra (2002), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah suatu langkah yang diambil dalam suatu kegiatan guna mencapai sasaran yang telah ditentukan dengan tujuan yang diharapkan.

Adapun defnisi *brand image* atau citra merek menurut Kotler dan Keller (2009), adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan citra yang bermakna. Menurut Rangkuti (2004), *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak

konsumen. Menurut Devita dan Agustin (2019), *brand image* adalah kepercayaan pengguna terhadap suatu merek tertentu yang darinya konsumen ingin memilih produknya saat membeli produk pilihannya. Konsumen cenderung membeli produk dengan citra merek yang kuat dan nilai positif. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *brand image* sebagai sekumpulan asumsi positif yang ada dibenak konsumen Cireng Jhon Pasir yang terbentuk dari beberapa informasi untuk meningkatkan pendapatan.

## 2. *Digital Marketing*

Menurut Yasmin (2015), *digital marketing* adalah metode pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan menjangkau konsumen melalui saluran digital. Menurut Coviello (2001), pemasaran digital adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menghubungkan dialog antara bisnis yang diidentifikasi dan konsumen. Pemasaran digital juga merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar (situs web, email, data base, televisi digital, dan banyak inovasi terbaru lainnya seperti blog, podcast, dan jejaring sosial) yang memberi makan kegiatan pemasaran (Dave Chaffey & Schmidt, 2017). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *digital marketing* digunakan oleh Cireng Jhon Pasir untuk membangun *brand image* agar memudahkan Cireng Jhon Pasir untuk memantau dan memudahkan konsumen mendapatkan informasi agar dapat menjangkau seluruh masyarakat dimana saja dengan tidak ada batasan waktu.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penelitian ini merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Image* yang diciptakan oleh *Home Industry* Cireng Jhon Pasir?
2. Bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan Cireng Jhon Pasir

dalam membangun *brand image*?

3. Bagaimana dampak strategi *digital marketing* dalam membangun *brand image* terhadap penjualan produk Cireng Jhon Pasir?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### 1. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan permasalahan yang disajikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui *brand Image* yang diciptakan oleh Cireng Jhon Pasir;
- b. Untuk mengetahui bentuk-bentuk dari strategi *digital marketing* yang diterapkan Cireng Jhon Pasir dalam membangun *brand image*;
- c. Untuk mengetahui dampak dari pemanfaatan strategi *digital marketing* dalam membangun *brand image* terhadap penjualan produk CirengJhon Pasir.

##### 2. Manfaat Penelitian

###### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk memperkuat dan menyempurnakan spekulasi yang ada dan dapat bermanfaat bagi kemajuan masalah penggunaan strategi *digital marketing* terhadap usaha, terutama dalam membangun *brand image* suatu usaha. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian terkait dengan strategi membangun *brand image* melalui *digital marketing*.

###### b. Manfaat Praktis

###### 1) Bagi Penjual Cireng

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan para penjual dalam menciptakan dan membangun *brand image* melalui *digital marketing* sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, penjual juga dapat memahami pentingnya membangun *brand image* dan pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan

penjualan.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharap dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti terkait dengan strategi *digital marketing* dan pentingnya membangun *brand image* dalam meningkatkan penjualan.

3) Bagi Pihak Akademik

- a. Memberikan tambahan referensi kepada semua pihak yang terkait dan membutuhkannya, khususnya bagi peneliti selanjutnya dengan tema strategi membangun *brand image* melalui *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan.
- b. Memberikan tambahan ilmu kepada para pembaca tentang pentingnya strategi membangun *brand image* melalui *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan.

4) Bagi Masyarakat

Sebagai sumber data bagi daerah setempat bahwa pengembangan usaha bisa melalui *brand image* dan juga *digital marketing*.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsep Strategi Membangun *Brand Image*

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan kata yang berasal dari kata Yunani klasik yaitu *strategos* dari kata *stratos* yang memiliki arti pemimpin. Strategi dalam konteks awal diartikan sebagai *generalship* atau segala sesuatu yang dilakukan oleh seorang jenderal dalam membuat sebuah rencana guna mengalahkan musuh dan merebut kemenangan dalam perang (Zulkieflimansyah, 1996). Secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan upaya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal (Pimay, 2011). Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarnya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan (Salusu, 2015).

Menurut Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini (2006) menyatakan bahwa strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keuntungan melalui konfigurasi sumber daya lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan berbagai pihak. Menurut Glueck dan Jauch strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Sedarmayanti, 2014). Menurut Griffin sebagaimana dikutip Tisnawati & Saefullah, (2005) mendefinisikan strategi sebagai rencana

komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu langkah yang diambil dalam suatu kegiatan guna mencapai sasaran yang telah ditentukan. Seiring perkembangannya ilmu pengetahuan kata strategi banyak diadopsi dan diartikan menjadi luas lagi sesuai dengan bidang ilmu atau kegiatan yang menempatkannya. Pengertian strategi tidak lagi terbatas pada konsep atau seni seseorang Jendral dimana perang, tetapi sudah berkembang pada tanggung jawab seorang pemimpin.

## **2. Strategi Pemasaran (*Strategi Marketing*)**

Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai bimbingan untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Strategi pemasaran ini digunakan untuk menjatuhkan lawan dan menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk (Kasmir, 2013). Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan keinginan perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari penerapan strategi pemasaran, di mana strategi pemasaran mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Semakin banyak konsumen atau pelanggan yang menerima produk maka jasa yang ditawarkan konsumen atau pelanggan juga semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan berhasil. Namun mampu meraih konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin hanya salah satu ukuran strategi dijalankan sudah cukup baik akan tetapi masih ada banyak ukuran lainnya agar strategi yang dilakukan menjadi tambah baik dan mencapai target (Kasmir, 2013).

Unsur-unsur strategi marketing dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu (Ridwansyah, 2017):

a. *Segmentasi* Pasar

Setiap perusahaan cenderung pasti mempunyai pelanggan dengan kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Segmentasi pasar yaitu proses membagi pasar menjadi (kelompok) yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Tujuan segmentasi pasar adalah agar pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

b. *Targeting*

*Targeting* merupakan proses menentukan segmen pelanggan antara mana yang akan ditawarkan dan tidak ditawarkan oleh perusahaan.

c. *Positioning*

*Positioning* yaitu proses memproyeksikan citra perusahaan ke dalam benak pelanggan yang menjadi target.

Di sisi lain supaya strategi pemasaran dalam mencapai tujuan maka perlu adanya marketing mix atau bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Adapun pengertian dari masing-masing dari 4P adalah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada masyarakat untuk digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menuliskan bahwa ada beberapa hal yang bisa dipasarkan: produk fisik, jasa, event, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Dalam sebuah produk, khususnya produk barang; ada beberapa komponen yang mendefinisikan suatu produk dan membedakan produk tersebut dari produk lain yang serupa, yaitu: keragaman, kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, label, dan layanan pelanggan. Manajemen produk berarti sebuah perusahaan harus bisa

melakukan formulasi komponen dari suatu produk yang dapat menghasilkan persepsi nilai yang baik sehingga konsumen dapat menerima benefit maksimal dengan harga yang cocok.

Berikut ini adalah definisi mengenai produk Kotler dan Keller (2012) mengatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada Pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi dan ide. Sedangkan menurut Tjiptono (2010) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2001). Harga biasanya mengacu pada jumlah mata uang yang harus dibayarkan untuk membeli produk yang diinginkan. Tetapi harga juga bisa mengacu pada *cost* atau biaya yang dibayarkan oleh konsumen dan dapat meliputi uang atau waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (Blythe, 2009).

Salah satu dasar dalam penetapan harga adalah biaya atau *cost*, Mulyadi (Mulyadi, 2001) mendefinisikan biaya sebagai pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Biaya digolongkan menjadi dua yaitu *overhead cost* yang berarti biaya yang statis dan tidak berubah seperti utilitas dan gaji. Sementara *variable cost* adalah biaya yang fluktuatif dan berubah berdasarkan produk yang dibuat. Maka berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai adalah hasil pemikiran dan evaluasi konsumen mengenai benefit dan kegunaan produk yang didapatkan dibandingkan dengan biaya atau *cost* yang diberikan untuk mendapatkan produk tersebut.

c. *Place* (Tempat)

*Place* mengacu pada praktik distribusi produk agar dapat diakses oleh konsumen sarannya. Lamb, Hair, & McDaniel (2001) mendefinisikan tempat sebagai distribusi secara fisik, yang mencakup semua aktivitas bisnis yang berkaitan dengan penyimpanan dan pengangkutan sejumlah bahan baku atau produk jadi. Boom dan Bitner, dikutip dalam Dias dan Shah (2009) menyatakan bahwa dalam lokasi pemasaran, terdapat beberapa pemain yang terlibat di dalamnya, yaitu *marketing intermediary*, *channel of distribution*, agen atau *broker*, *wholesaler* dan *retailer*, serta logistik dan transportasi. Sheth dan Sisodia (2012) juga memaparkan sisi lain dari *place*, yaitu *accessibility* dalam konsep 4A pemasaran.

Tjiptono (2008:92) mengemukakan tempat merupakan lokasi tempat perusahaan beroperasi atau lokasi perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Salah satu kunci menuju sukses adalah tempat, tempat dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya.

d. *Promotion* (Promosi)

Kotler dan Armstrong (dalam Ritasari & Susanty, 2016) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas-aktivitas yang mengkomunikasikan nilai dari produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan (*Lam et al 2009*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Dalam mempromosikan produk hendaknya dapat dipertimbangkan faktor apa

saja yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga bentuk promosi yang diberikan harus mencakup hal-hal yang bersifat persuasif agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Tetapi dengan perkembangan teknologi dan munculnya sosial media, maka dapat dilakukan aktivitas yang dapat meningkatkan promosi produk secara digital. Sebagai contoh adalah pemasaran *online* dan sosial media, yaitu cara pemasaran melalui media internet yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* secara langsung dan tidak langsung (Kotler & Armstrong, 2017). Menurut Kotler & Keller (2008), komunikasi pemasaran promosi merupakan sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, memburuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang akan dijual.

Adapun unsur-unsur dalam strategi pemasaran lainnya, yaitu 4C (*Cost, Customer, Convenience, dan Comunication*) pengertiannya sebagai berikut:

1) *Cost* (Biaya)

Harga yaitu biaya yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk dan layanan kepada kita. Tidak ada formulasi khusus untuk hal ini. Yang menjadi patokan harga adalah kesediaan konsumen untuk membayar atas produk tersebut. Artinya perlu ditimbang apakah rela membayar untuk nilai penawaran produk dan layanan kita serta berapa jumlahnya. Biaya yang dimaksud merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam membelis suatu produk. Jika dalam *marketing mix* 4P, *price*, ditentukan dari pemilik usaha, maka dalam *marketing* 4C yang menjadi tumpuan adalah konsumen. (Octa, 2018)

Saefudin (2014), menyimpulkan bahwa pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan harga adalah harga yang ditetapkan apakah sesuai dengan bobot solusi yang didapatkan konsumen ketika membeli produk tersebut. Semakin bulat harga yang diberikan tanpa embel-embel lainnya maka akan semakin baik. Manafzadeh (2016), menyorot bahwa konsumen akan semakin puas jika konsumen tidak perlu memikirkan biaya lainnya selain harga produk saja. Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut maka pengertian dari harga dalam bauran pemasaran 4C merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan oleh konsumen secara rela untuk memiliki atau mendapatkan suatu produk.

## 2) *Customer Need* (Kebutuhan Konsumen)

Komponen kedua adalah strategi *marketing mix* adalah *customer need* atau kebutuhan konsumen. Kebutuhan sendiri adalah keinginan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan jasmani maupun rohani bagi dirinya (belum ditentukan). Dalam proses pemenuhan kebutuhan dari konsumen perusahaan harus melakukan riset pasar. Pada dasarnya setiap penjualan sebuah perusahaan pada periodenya berasal dari dua kelompok pelanggan yang berbeda, yaitu: pelanggan baru dari pada mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, perusahaan harus memuaskan kebutuhan pelanggan tersebut. Menurut Harry & Khaerul (2013), ciri- ciri konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk, yaitu:

- a. Membeli lebih banyak;
- b. Setia lebih lama;
- c. Menyampaikan pujian mengenai produk kepada orang lain;
- d. Kurang memperhatikan iklan pesaing;
- e. Kurang sensitif terhadap harga.

### 3) *Convinience* (Kenyamanan)

Komponen ketiga dalam strategi *marketing mix* 4C yaitu *Convinience* atau kenyamanan. Kenyamanan pelanggan merupakan salah satu hal penting yang harus diutamakan oleh setiap produsen jika mereka ingin produk jualanya tetap diminati oleh banyak konsumen. Ketika pelanggan mengalami kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan, maka pelanggan juga akan merasakan kepuasan yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kenyamanan pelanggan terbukti merupakan upaya yang tepat untuk meningkatkan loyalitas seorang pelanggan. (Chang, K.C., et. al., 2017).

Menurut Tjiptono, (2011) Kenyamanan dan pelayanan menjadi sangat penting karena salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan beberapa manfaat seperti keharmonisan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, hingga meningkatnya keuntungan untuk perusahaan.

### 4) *Comunication* (Komunikasi)

Komunikasi dalam konsep *Marketing Mix* 4C adalah Komunikasi aktif dua arah dalam rangka menjual nilai lebih/beda/keunggulan kepada target market atau konsumen. Komunikasi yang efektif adalah menciptakan hubungan yang lebih bermakna dengan pelanggan dengan fokus kepada kebutuhan dan keinginan pelanggan bukan kepada memaksakan produk yang tidak dibutuhkan oleh pelanggan dan perusahaan harus bisa melakukan komunikasi dua arah yang efektif untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen. (Paul ,2014).

### 3. Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip Fauziah & Mubarak (2019), citra merek adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan citra yang bermakna. Pada hakikatnya *brand* mampu mengidentifikasi si penjual atau produsen, dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lainnya. *brand* merupakan alat efektif dan memaksa untuk mengomunikasikan manfaat dan nilai suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di pikiran atau benak konsumen (Dalam Budiman, Mandey & Ogi 2022). Namun, berdasarkan definisi citra merek, citra merek (*brand image*) dapat dikatakan sebagai semacam asosiasi yang terjadi di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini secara sederhana dapat terjadi dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang terkait dengan suatu merek, dan ketika memikirkan orang lain". (Sangadji dan sopiah 2013).

Menurut Tjiptono (2005) berpendapat bahwa citra merek sangat penting untuk bisnis apapun karena membawa banyak manfaat seperti persepsi kualitas yang baik, loyalitas merek yang baik untuk mendorong margin keuntungan yang lebih tinggi dan peluang perluasan merek. Sedangkan menurut Rangkuti (2004) citra merek adalah persepsi dan keyakinan akan banyaknya sekumpulan asosiasi merek yang datang pada pikiran setiap para konsumen. (Dalam Budi Harto,2021)

*Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Sebagai contoh, pemikiran atau citra apakah yang segera muncul dalam benak anda ketika anda sedang mengingat sahabat anda anda pasti akan mengasosiasikan teman anda dengan karakter fisik, ciri-ciri, kekuatan, dan bahkan kelemahan tertentu. *Brand* yang hebat mampu menahan

serangan pesaing dan *trend* karena hubungan yang kuat yang dibangun dengan pelanggannya. *Brand* adalah konsep yang abstrak tidak mudah diraba, untuk menyederhanakan dan membuatnya lebih mudah dimengerti sering kali adalah menyamakan dengan elemen komunikasi pemasaran yang lebih nyata digunakan untuk mendukung *brand* iklan, logo, kalimat penutup, jingle, dan sebagainya.

Menurut Kotler & Waldemar (2006), *brand* lebih dari sekedar semua hal tersebut, *brand* dapat memiliki arti: (a) *Brand* adalah janji; (b) *Brand* sepenuhnya adalah persepsi masyarakat mengenai suatu produk, jasa atau bisnis; (c) *Brand* memiliki posisi yang istimewa di benak pelanggan berdasarkan pengalaman masa lalu, pergaulan dan ekspektasi masa depan; (d) *Brand* merupakan jalan pintas atribut, manfaat, keyakinan, dan nilai yang membedakan, mengurangi kompleksitas, dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2007), peranan *brand* dalam perusahaan, adalah:

- a. *Brand* mengidentifikasi sumber;
- b. *Brand* menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk;
- c. *Brand* membantu mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting atau laporan keuangan;
- d. *Brand* menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik;
- e. *Brand* adalah alat bantu untuk mengorganisasikan produk yang dimiliki dengan produk pesaing;
- f. Menciptakan kesetiaan *Brand*;
- g. Menciptakan preferensi;
- h. Menciptakan citra *Brand*;
- i. Meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler & Keller sebagaimana dikutip Putra (2021) *Brand Image* memiliki pengertian persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan

pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Kemudian pengertian lain citra merek yaitu suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman. Pastinya bagi Sebagian orang akan mempunyai pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Pada sebuah persaingan dalam dunia *industry* yang semakin maju, membuat perusahaan harus lebih berinovasi dan membuat keunggulan kompetitif baik dari segi kemasan produk, produk itu sendiri, penyaluran produk di pasaran dan citranya. Jika respon suatu konsumen terhadap penawaran produk yang ada sehingga bersaing sebagai hal yang sama, maka konsumen pastinya akan melihat merek dari produk yang terlintas dengan respon yang berbeda (Kapferer, 2008)

#### 4. Indikator *Brand Image*

*Brand* merupakan elemen yang memberikan identitas pada sebuah bisnis, apakah itu bisnis baru atau yang sudah eksis. *Brand* bukan hanya sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan suatu perwujudan *image* atau persepsi seseorang terhadap sebuah produk atau perusahaan. Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk perusahaan dengan produk milik perusahaan pesaing. Setiap perusahaan baik pembisnis atau usahawan harus memiliki *brand* yang baik untuk menghadapi persaingan saat ini yang semakin ketat. Jika perusahaan tidak memiliki *brand* yang baik maka akan dilupakan oleh konsumennya. Menurut Kotler & Keller sebagaimana dikutip Windasari & Robi (2022), indikator *brand image* terbagi menjadi tujuh, antara lain:

- a. Di percaya sebagai merek yang terkenal;
- b. Menarik dikonsumsi;
- c. Memiliki berbagai varian yang menarik;
- d. Merek yang berkualitas;
- e. Harga yang bersaing;
- f. Memiliki kemasan yang unik;
- g. Memiliki aroma yang unik.

Menurut Aaker & Biel (dalam Hasmalarita,2022), indikator *brand image* adalah:

- a. Citra perusahaan (*corporate image*), Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai;
- b. Citra Produk (*Product Image*), Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan;
- c. Citra Pemakai (*User Image*), Persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

Menurut Schiffman & Kanuk, sebagaimana dikutip Arianty & Andira (2021) faktor yang mempengaruhi *brand image*, adalah:

- a. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk;
- b. Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, desain, warna produk dan harga;
- c. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

Membangun *brand image* dalam al-Qur'an dijelaskan mengenai cara memperoleh kemuliaan, Allah berfirman dalam QS. Al-Fatih: 10 yang berbunyi:

مَنْ كَانَ يُرِيدُ الْعِزَّةَ فَلِلَّهِ الْعِزَّةُ جَمِيعًا إِلَيْهِ يَصْعَدُ الْكَلِمُ الطَّيِّبُ وَالْعَمَلُ الصَّالِحُ يَرْفَعُهُ  
وَالَّذِينَ يَمْكُرُونَ السُّيُوءَاتِ لَهُمْ عَذَابٌ شَدِيدٌ ۖ وَمَكْرُ أُولَٰئِكَ هُوَ يُبْوَءُ ۙ ۱۰

“Barangsiapa yang menghendaki kemuliaan, maka bagi Allah lah kemuliaan itu semuanya. Kepada-Nyalah naik perkataan-perkataan yang baik dan amal yang saleh dinaikkan-Nya. Dan orang-orang yang merencanakan kejahatan bagi mereka azab yang keras, dan rencana jahat mereka akan hancur.

Dari Ayat di atas menjelaskan bahwa segala kemuliaan hanya milik Allah SWT sebagai pencipta langit dan bumi, manusia dan makhluk lainnya untuk senantiasa kita sebagai makhluknya supaya selalu berbuat baik terhadap sesama makhluk.

## 5. Faktor-faktor yang Membentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk dan barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu;
- b. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi;
- c. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen;
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen;
- e. Harga yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga mempengaruhi *image* yang panjang;
- f. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa rasa yang renyah dan kenyal, rasanya gurih pedas, murah dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan menurut referensi yang lain faktor-faktor pendukung terbentuk *brand image* menurut Michael (2009) dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek, adalah:

- a. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek

tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan.

- c. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek), Keunikan asosiasi produk merupakan daya tarik tersendiri bagi perkembangan dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:248) “*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”. *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan pengertian citra merek “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Menurut Keller sebagaimana dikutip Putra (2021) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

- a. *Brand identity* (identitas merek);
- b. *Brand personality* (personalitas merek);
- c. *Brand association* (asosiasi merek);
- d. *Brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek);
- e. *Brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek).

## **B. Digital Marketing**

### **1. Pengertian Digital Marketing**

*Digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. *Digital Marketing* dapat membantu pelaku usaha contohnya adalah Usaha *Home Industry* dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018).

Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, facebook, youtube, instagram, dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan *digital marketing* selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, *digital marketing* bersifat *real time* sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan *feedback* dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Hendriadi et al., 2019)

Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016). Sawicky mengartikan *digital marketing* sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. (Dalam Purwana dan Rahmi, 2017).

Peran strategi *digital marketing* dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009). Menurut Chaffey Retensi tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. (Dalam Purwana dan Rahmi, 2017).

Hadirnya *digital marketing* disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan *mobile technology*, dikutip dari buku *Cracking Zone* karya Rhenald Kasali (2011)

di mana dengan mobile technology, setiap orang yang memiliki jaringan internet, dapat mendapatkan informasi akurat hanya dalam genggam. Menjadikan perusahaannya 'mudah' dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media dengan akses langsung ke pelanggan merupakan inti dari *digital marketing*. Inilah sesungguhnya pendekatan horizontal. Ketika pemasar dan pelanggan berada di garis yang sama, keduanya dapat saling menjangkau, kepuasan pelanggan akan pelayanan dapat terpenuhi, karena customer memang harus dilayani secara horizontal (Kartajaya, 2009).

Ali Hasan (2013) mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik, sebagai berikut:

- a. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi;
- b. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya;
- c. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan;
- d. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

Adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi yaitu *Word of Mouth* dan inilah awal munculnya istilah *electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Fenomena *e-WOM* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dari *cyberspace*. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian seperti melalui *review sharing platform*, whatsapp, facebook, instagram, tiktok (*social media*). Aktivitas *e-WOM* dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang

ataupun institusi melalui via media internet (Henning-Thurau et al., 2004). *E-WOM* menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM offline*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand, 2012). Bentuk *word of mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Banyak penelitian menunjukkan *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap persepsi risiko dan persepsi kualitas dari suatu produk, yang selanjutnya mempengaruhi kualitas dari suatu produk (Hawkins & Mothersbaugh 2010).

## **2. Pentingnya Digital Marketing Dalam Membangun Brand Image**

Strategi *digital marketing* dengan menggunakan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Penggunaan internet telah mengubah sebagian besar konsep dari pemasaran yang sebelumnya hanya bertumpu pada *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotion*, namun perkembangan saat ini adanya penambahan pada dasar pemasaran yaitu pendekatan 4C yang terdiri dari *customer, cost, convenience* dan *communication* (Smith, 2003). Bisnis harus mempertimbangkan biaya untuk memaksimalkan profit dan penggunaan internet juga membuat nyaman bagi konsumen, karena konsumen dapat membeli produk hanya dari rumah saja, dan perusahaan perlu mengembangkan komunikasi dua arah agar terbentuk hubungan yang baik dengan pelanggan (Smith, 2003).

*Digital marketing* juga menjadi salah satu media yang sering digunakan karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap

waktu/*real time* dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

- a. *Profile-based*, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut ( Facebook, Twitter, WhatsApp).
- b. *Content-based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (Youtube, Instagram, Pinterest).

### 3. Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing*

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMK dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- a. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan.
- b. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai.
- c. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
- d. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- e. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;

- f. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
- g. Kampanya bisa dipersonalisasi;
- h. Bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, *digital marketing* pun memiliki kelemahan, di antaranya:

- a. Mudah ditiru oleh pesaing.
- b. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab
- c. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif
- d. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

#### 4. Strategi Digital Marketing Untuk Membangun Brand Image

Dikutip dalam bukunya Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chawdwick (*Digital Marketing: Strategi, Implementation and Practice*), pemasaran digital adalah penerapan media digital, data, dan teknologi yang terintegrasi dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Chaffey sebagaimana dikutip Rukmana & Harto (2021) Konsep-konsep yang ada digital marketing antara lain *Digital Device, Digital Platform, Digital Media, Digital Data, dan Digital Technology*.

- a. *Digital Devices*, adalah konsep *digital marketing* dengan menggunakan berbagai perangkat sehingga customer dapat berinteraksi dengan suatu bisnis, seperti smartphone, komputer dan lain-lain.
- b. *Digital Platforms*, dapat diartikan sebagai sebuah tempat, wadah, atau sarana yang memfasilitasi bertemunya para pihak untuk saling bertukar informasi, berdagang, atau menawarkan jasa dan layanan. Kehadiran platform digital membuat seluruh kegiatan di atas bisa dilakukan dalam satu tempat, yang mempertemukan langsung pihak penjual dan pembeli, pemberi dan penerima informasi, atau penyedia

dan pemakai jasa/layanan.

- c. *Digital Media*, Secara bahasa, media artinya sarana, alat, atau saluran. Digital yang artinya berkaitan dengan atau menggunakan perangkat elektronik seperti komputer atau internet. Dengan demikian, pengertian media digital adalah media yang menggunakan komputer dan internet. Menurut *Copy Press*, media digital adalah informasi yang dibagikan melalui perangkat atau layar digital. Pada dasarnya, media digital adalah segala bentuk media yang bergantung pada perangkat elektronik untuk pembuatan, distribusi, tampilan, dan penyimpanannya. Pengertian media digital lebih jelas dikemukakan *Digital Logic*. Media digital merupakan segala bentuk media yang menggunakan perangkat elektronik untuk distribusinya. Bentuk media digital dapat dibuat, dilihat, dimodifikasi dan didistribusikan melalui perangkat elektronik. Media digital yang umum digunakan adalah perangkat lunak (*software*), video game, video, *website*, media sosial, dan iklan *online*.
- d. *Digital Data*, adalah data yang mewakili bentuk data lainnya menggunakan sistem bahasa mesin spesifik yang dapat diinterpretasikan oleh berbagai teknologi. Yang paling mendasar dari sistem ini adalah sistem biner, yang hanya menyimpan informasi audio, video atau teks yang kompleks dalam serangkaian karakter biner, secara tradisional satu dan nol, atau nilai "on" dan "off".
- e. *Digital Technology* atau Teknologi Digital adalah Teknologi digital mencakup semua jenis peralatan elektronik dan aplikasi yang menggunakan informasi dalam bentuk kode numerik. Informasi ini biasanya dalam kode biner (kode yang dapat diwakili oleh string yang hanya terdiri dari dua karakter numerik). Karakter-karakter ini biasanya 0 dan 1. Perangkat yang memproses dan menggunakan informasi digital termasuk komputer pribadi, kalkulator, mobil, pengontrol lampu lalu lintas, pemutar CD, telepon seluler, satelit komunikasi, dan pesawat televisi definisi tinggi.

### C. Strategi Marketing (Pemasaran) Digital Dalam Perspektif Islam

Seperti halnya transaksi jual beli lainnya, *e-commerce* juga merupakan transaksi jual beli, hanya saja menggunakan teknologi dalam transaksinya. Jika transaksi jual beli dilakukan secara langsung dan barang berwujud, hal ini tidak berlaku untuk *e-commerce*. Dalam sistem *e-commerce*, penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung tetapi bertemu di dunia maya dengan barang yang akan diperdagangkan biasanya ditampilkan di katalog. Transaksi semacam ini sebenarnya cukup menguntungkan bagi pembeli dan penjual. Seorang pembeli bisa mendapatkan barang impiannya hanya dengan menggunakan *smartphone*, transaksi, kemudian barang dikirim. Di sisi penjual menguntungkan, penjual cukup membuka toko *online* dan menunggu pesanan dari pembeli, memproses produk, dan menerima hasil penjualan barang. Namun, dalam muamalah (hukum perdagangan Islam), proses transaksi jual beli umum yang diatur dalam Islam harus melibatkan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, barang yang akan ditransaksikan juga konkrit, sedangkan transaksi seperti ini tidak berlaku dalam perdagangan elektronik.

Dalam transaksi pemasaran *online* melalui *e-commerce* bukan berarti tidak menimbulkan masalah bagi umat Islam (mengingat 87% penduduk Indonesia beragama Islam, maka umat Islam juga memiliki potensi besar untuk menggunakan *e-commerce*). Meskipun *e-commerce* telah menyebar ke seluruh dunia, masih banyak umat Islam yang belum mengetahui bagaimana status transaksi jual beli *online* yang mereka lakukan dalam perspektif hukum Islam. Oleh karena itu, untuk implementasi pemasaran *online* dengan *e-commerce*, para pelaku bisnis online harus mengetahui masalah utama yang harus dihadapi pemasaran Islam di dunia saat ini (Jan & Wan, 2018), permasalahan tersebut yaitu:

1. Permasalahan pada *brand* atau merek. Ahmed & Jan, (2015); mendefinisikan merek Islami sebagai branding yang ramah dan mengikuti pedoman Syariah. Namun, definisi merek Islami ini dapat disempurnakan lebih lanjut tergantung pada interpretasi merek.

2. Permasalahan pada produk halal. Produk terdiri dari kualitas, desain, karakteristik, merek, kemasan, ukuran, dan lain-lain (Ahmadi & Hermawan, 2013). Dari perspektif Islam, produk harus *tayyiban*. *Tayyiban* berarti kesucian, keindahan, daya tarik, kebersihan jasmani dan rohani (Alserhan, 2011). Dalam pemasaran digital, setiap produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, khususnya konsumen Muslim, harus sepenuhnya halal atau diperbolehkan dalam Islam. Oleh karena itu, semua proses, input, dan semua yang terlibat mulai dari pembuatan hingga pengiriman produk harus ramah lingkungan. Islam melarang keras, menyebabkan kerusakan pada lingkungan atau apapun yang diciptakan oleh Allah SWT. Juga harus bebas dari unsur-unsur yang melanggar hukum, yang dilarang dalam Islam (Arham, 2011).
3. Permasalahan pada legalitas (menyerap ajaran Islam dalam hukum modern). Secara teoritis, praktik pemasaran kontemporer sebagian dianggap sah menurut prinsip etika Islam (Arham, 2011). Oleh karena itu, jika pemasar dapat mengambil kesempatan ini, mereka dapat melakukannya dengan sukses menggabungkan prinsip-prinsip Islam dalam praktik pemasaran kontemporer. pemerintah, Indonesia misalnya, mengikuti praktik pemasaran konvensional tetapi memiliki aturan dan regulasi yang ketat tentang monopoli pasar dan kualitas makanan dari perspektif Islam (Wilson, 2012). Inti dari praktik pemasaran apakah Islami atau konvensional adalah berurusan dengan cara-cara yang jujur dan bermoral, yang konsisten dengan pedoman etika Islam yang merancang kerangka kerja pemasaran etis Islami.

Selain ketiga permasalahan di atas, bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum Syariah, yaitu pemasaran di dunia maya tidak mengandung *maisir* (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian), dan pemasaran digital tidak mengandung *riba* (bunga), sebagaimana Allah SWT. berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ  
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانتَهَى  
 فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah [2]: 275).

Yusuf Qardawi menjelaskan bahwa: “Islam tidak melarang perdagangan kecuali yang melibatkan ketidakadilan, penipuan, keuntungan selangit, atau mempromosikan sesuatu yang haram”. Tujuan Bisnis Islam akan berlipat ganda, memaksimalkan keuntungan dan juga kesejahteraan atau memaksimalkan falah. Bisnis islami akan mempertimbangkan manfaat seluruh masyarakat serta prioritas lain di negara-negara Islam.

Pemasaran digital telah mendapat tempat dalam perspektif Islam, namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis *online*, keuntungan maksimal dapat dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat berhasil dalam bisnis. Maksimalisasi dapat dicapai dengan mematuhi Syariah dan empat larangan utama yang digariskan adalah larangan *riba*, *maisir*, dan *gharar* dan penjualan produk yang dilarang. Di sisi lain, memaksimalkan keuntungan dari pemasaran digital dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran dan jaringan *online* (Junusi, 2020).

#### D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka dalam penelitian ini, penulis mengambil rujukan dari berbagai sumber seperti hasil kajian skripsi dari penelitian-penelitian sebelumnya guna memudahkan penulis dalam memahami serta memperjelas penulis dalam melakukan penelitian. Di antara penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah:

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Gilang Ansori (2020), mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Surakarta Jurusan Teknik Industri yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Cireng Topping Berorientasi Pasar”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis preferensi konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tersusun atas kombinasi-kombinasi yang ada. Penelitian ini menggunakan metode analisis konjoin yaitu suatu metode yang digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen menjadi suatu produk. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen menginginkan cireng dengan beberapa faktor atribut, seperti atribut promosi, atribut harga, dan atribut promosi.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Dian Widiyanti (2020), mahasiswa dari Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Jurusan Ekonomi Syariah yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha *Home Industry* Rumah Lidi Desa Karangtengah Cilongok Banyumas”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha yang seharusnya dilakukan pada *home industry* Rumah Lidi. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian tersebut mengumpulkan data dengan studi mendalam berupa wawancara dengan owner, observasi terhadap fenomena yang terjadi dan mendokumentasi data. Hasil dari penelitian ini bahwa penelitian ini sudah menjalankan strategi pengembangan yang baik. Dengan dibuktikan kenaikan omzet penjualan dan modal setiap tahunnya dan peningkatan akses pada pasar, kewirausahaan, dan kemitraan usaha.

Ketiga, Skripsi yang ditulis oleh Priyono, Dwi Mufti (2019), mahasiswa dari Institut Agama Islam Negeri Salatiga Jurusan Perbankan

Syariah yang berjudul “Strategi Mengembangkan *Brand Image* (Citra Merek) di BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Bringin”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi mengembangkan *brand image* di BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Beringin, untuk pengaruh *brand image* terhadap penjualan produk yang ditawarkan oleh BMT dan untuk mengetahui analisis SWOT terhadap pengembangan *brand image* di BMT Taruna Sejahtera. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi BMT Taruna dalam mengembangkan citra merek yaitu dengan mempromosikan produk dengan pemberian nama merek yang mengandung makna yang bisa membekas dibenak masyarakat. Dan membuka cabang supaya masyarakat luas lebih mudah untuk mengenal dan dapat tercipta persepsi positif.

Keempat, skripsi yang ditulis oleh Safitri Nilansari (2021), mahasiswa dari Institut Agama Islam Negeri Tulungagung Jurusan Ekonomi Syariah yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha *Home Industry* Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Roti Kacang Cayla Cookies Di Desa Tapan Tulungagung”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis sektor *home industry* dalam meningkatkan pendapatan perusahaan dan menganalisis faktor penghambat dan pendukung strategi pengembangan usaha *home industry* Roti Kacang Cayla cookies dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan jenis deskriptif. Sumber data terdiri dari wawancara dengan pemilik, suami dari pemilik usaha dan karyawan *home industry* roti kacang, situasi lokasi berada di Desa Tapan, dan berkas dokumentasi berasal dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang terkait dengan judul penelitian, serta buku catatan dari *home industry* roti kacang. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan: (1) Strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh home industri roti kacang Cayla Cookies dalam meningkatkan pendapatannya adalah dengan memanfaatkan teknologi, dan modal yang dimiliki, serta kecakapan pemimpin dalam memimpin pengembangan usaha;

(2) Faktor pendukung pengembangan usaha *home industry* roti kacang meliputi faktor teknologi, faktor permodalan, faktor bahan baku, dan faktor keterampilan sumber daya manusia yang mumpuni.

Kelima, Skripsi yang ditulis oleh Riska Natalia (2021) mahasiswa dari Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Jurusan Perbankan Syariah yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Image* BSI KC Kediri”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menganalisis strategi pemasaran terhadap faktor-faktor pembentuk *brand image*, untuk menganalisis strategi pemasaran terhadap langkah-langkah pembentukan *brand image*, dan untuk menganalisis pemasaran terhadap dampak pembentukan *brand image*. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara melalui pihak-pihak BSI KC yang mengetahui informasi mengenai strategi membangun *brand image*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran terhadap faktor-faktor pembentuk *brand image*, yaitu: kualitas produk, kepercayaan, kegunaan, harga, dan citra; (2) Strategi pemasaran terhadap langkah-langkah pembentukan *brand image*, yaitu: menggunakan logo yang sesuai, memiliki pesan *brand*, mengintegrasikan *brand*, menciptakan pesan yang sesuai dengan brand, konsisten; (3) Strategi pemasaran terhadap dampak pembentukan *brand image*, yaitu bertambahnya minat masyarakat menabung dan kepercayaan masyarakat meningkat.

Keenam, jurnal yang ditulis oleh Budi Harto, Abdul Rozak, Arief Rukmana (2021) mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia, Jurusan Manajemen berjudul “Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Sigital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Brand Image*”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menguji dan membuktikan pengaruh strategi *marketing* melalui *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dimana *brand image* merupakan mediasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis Deskriptif kualitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi *marketing* Belah Doeren mempengaruhi keputusan pembelian dimana *brand image* sebagai variabel moderasi memperkuat atau meningkatkan pengaruh

tersebut. Kekuatan penelitian tersebut adalah digunakan untuk membantu manajer *marketing* dalam mengukur efektifitas *digital marketing* dalam menarik minat konsumen melakukan pembelian yang dapat meningkatkan strategi merek.

Ketujuh, jurnal yang ditulis oleh Amalia Rahmawati (2020) mahasiswa Institut Agama Islam Negri Kudus yang berjudul “Peran Media Sosial dalam pengembangan Usaha Home Industry Rumah Jahit (Studi Empiris di Desa Temulus)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui secara langsung peran media sosial dalam pengembangan usaha *home industry* di suatu daerah. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif, pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan menggunakan analisis uji keabsahan triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Media sosial berperan secara signifikan dalam pengembangan usaha khususnya *home industry* rumah jahit; (2) Media sosial dapat memberikan dampak dalam pengembangan usaha ada dampak positif maupun negatif.

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1	Strategi Pengembangan Usaha Cireng Topping Berorientasi Pasar (Studi Kasus: Cireng Topping Karanganyar Jawa Tengah) (Gilang Ansori 2020)	Konsumen menginginkan cireng dengan beberapa faktor atribut, seperti atribut promosi, atribut harga, dan atribut promosi.	Persamaan: Antara jurnal dan isi penelitian sama-sama mengkaji mengenai strategi pengembangan usaha <i>Home Industry</i> Mempengaruhi minat konsumen cireng. Perbedaan: Analisis yang dipakai menggunakan metode

No	Judul dan Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
			uji konjoin
2	Strategi Pengembangan Usaha <i>Home Industry</i> Rumah Lidi Desa Karangtengah Cilongok Banyumas (Dian Widiasri 2020)	<i>Home Industry</i> Rumah Lidi sudah menjalankan strategi pengembangan yang baik dengan dibuktikan kenaikan omzet penjualan dan modal setiap tahunnya. dan peningkatan akses pada pasar, kewirausahaan, dan kemitraan usaha.	Kedua penelitian ini sama sama menganalisis strategi pengembangan <i>Home Industry</i> terhadap usaha. Namun memiliki perbedaan model pembahasan yang diteliti.
3	Strategi Mengembangkan <i>Brand Image</i> (CitraMerek) di BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Bringin. (Priyono, Dwi Mufti 2 019)	Strategi BMT Taruna dalam mengembangkan citra merek yaitu dengan mempromosikan produk dengan pemberian nama merek yang mengandung makna yang bisa membekas dibenak masyarakat. Dan membuka cabang supaya masyarakat luas lebih mudah untuk	Persamaan: Antara jurnal dan isi penelitian sama-samamengkaji mengenai strategi pengembangan <i>Brand Image</i> untuk lebih luas dikenal. Perbedaan : Dilihat dari ruang lingkup penelitian berbeda

No	Judul dan Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
		mengenal dan dapat tercipta persepsi positif..-	cakupannya.
4	Analisis Strategi Pengembangan Usaha <i>Home Industry</i> Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Roti Kacang Cayla Cookies Di Desa Tapan Tulungagung	Strategi dalam meningkatkan pendapatan dengan memanfaatkan teknologi, dan modal yang dimiliki. Faktor pendukung pengembangan usaha ini meliputi faktor teknologi, faktor permodalan, faktor bahan baku, dan faktor keterampilan sumber daya manusia yang mumpuni.	Dalam penelitiannya sama menggunakan penelitian lapangan. Namun berbeda dengan tujuan yang dikaji.
5	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image BSI KC Kediri	Strategi pemasaran terhadap faktor pembentuk brand image yaitu, Kualitas produk, kepercayaan, kegunaan, harga, dan citra; Strategi pemasaran terhadap langkah-langkah pembentukan <i>brand image</i> , yaitu menggunakan logo yang sesuai, memiliki pesan <i>brand</i> , mengintegrasikan <i>brand</i> , menciptakan pesan yang sesuai dengan <i>brand</i> , konsisten; (3) Strategi	Penelitian ini memiliki persamaan mengenai tujuan untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk <i>Brand Image</i> . Namun didalam penelitian ini memiliki perbedaan yaitu menggunakan metode penelitian <i>fieldresearch</i> .

No	Judul dan Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
		<p>pemasaran terhadap dampak pembentukan <i>brand image</i> yaitu, bertambahnya minat masyarakat menabung dan kepercayaan masyarakat meningkat.</p>	
6	<p>Strategi <i>Marketing</i> Belah Doeren Melalui <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi <i>Brand Image</i></p>	<p>Strategi <i>marketing</i> Belah Doeren mempengaruhi keputusan pembelian dimana <i>brand image</i> sebagai variabel moderasi memperkuat atau meningkatkan pengaruh tersebut. Kekuatan penelitian ini adalah penelitian ini digunakan untuk membantu manajer marketing dalam mengukur efektifitas <i>digital marketing</i> dalam menarik minat konsumen melakukan pembelian yang</p>	<p>Penelitian ini memiliki persamaan mengenai tujuan adanya pengaruh <i>digital marketing</i> dengan mediasi <i>brand image</i> untuk lebih dikenal oleh masyarakat. Perbedaan yaitu penelitian tersebut menggunakan penelitian terapan (applied research) dengan tujuan mengetahui sesuatu.</p>

No	Judul dan Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
		dapat meningkatkan strategi merek.	Pengujian melalui realibilitas dengan menggunakan metode alpha cronbach.
7	Peran Media Sosial dalam pengembangan Usaha <i>Home Industry</i> Rumah Jahit (Studi Empiris di Desa Temulus) Amalia Rahmawati(2020)	(1) Media sosial berperan secara signifikan dalam pengembangan usaha khususnya <i>home industry</i> rumah jahit; (2) Media sosial dapat memberikan dampak dalam pengembangan usah, ada dampak negatif maupun Negatif	Persamaan mengenai tujuan adanya media sosial dalam pengembangan usaha <i>home industry</i> di suatu daerah. Perbedaan pada teknik uji keabsahan analisis triangulasi.

Sumber: Sekunder

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu dengan memperhatikan kata kunci yakni cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Kemudian data yang telah diperoleh nantinya akan dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi sebuah masalah (Sugiyono, 2016). Metode penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat post positivisme. Penelitian kualitatif adalah “proses penelitian dimana peneliti menganalisis proses berpikir secara induktif yang berhubungan dengan sebuah kejadian atau fenomena untuk kemudian diamati menggunakan logika ilmiah” (Gunawan, 2013). Melalui penelitian kualitatif, peneliti ingin mengetahui dan memahami fenomena sebenarnya yang terjadi pada subjek yang diteliti, seperti perlakuan, anggapan, motif, perilaku, dan lain-lain, secara menyeluruh dan utuh (holistik), melalui penjabaran dalam bentuk uraian kata dan bahasa, pada suatu fakta-fakta khusus secara alami dan dengan menggunakan ragam metode ilmiah (Moleong, 2012).

Penelitian ini dirancang menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Moleong (2012), mendefinisikan sebagai “penelitian yang dilakukan secara mendalam terhadap objek dengan cara mempelajari sebagai studi kasus”. Penelitian lapangan merupakan jenis studi dimana peneliti meneliti secara langsung, dengan terjun dan terlibat di lapangan, yang memberi gambaran tentang suatu kejadian, melalui pengamatan langsung ke lokasi yang dijadikan obyek penelitian yang berorientasi pada temuan atau gejala alami, yaitu berkaitan dengan strategi membangun *brand image* melalui *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan Cireng Jhon Pasir. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengamatan terhadap warung cireng di Desa Pasir

Kecamatan Karanglewas. Mengidentifikasi dampak bisnis Cireng. Dan menjelaskan situasi sebelum bisnis Cireng Pasir. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Pasir Kulon Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas yang dimulai pada 2 November 2022. Adapun alasan pemilihan lokasi penelitian karena penulis tertarik dengan adanya sebuah usaha cireng yang menggunakan strategi *digital marketing* di daerah tersebut. Sehingga penulis ingin mengetahui dampak pengembangan usaha cireng dengan *Brand Image* melalui *digital marketing* tersebut.

## **B. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh (Arikunto, 2014). Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data yaitu:

### **1. Sumber data primer**

Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama, jadi sumber data primer diperoleh secara langsung. Data primer dikumpulkan melalui instrumen berupa observasi, wawancara, catatan lapangan dan dokumen. Sumber data utama penelitian ini adalah pedagang Cireng Pasir, aparat Desa Pasir, masyarakat Desa Pasir dan konsumen Cireng Pasir.

### **2. Sumber data sekunder**

Sumber data sekunder yaitu data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen (Suryabrata, 1987). Data sekunder digunakan sebagai penunjang atau pelengkap dari data primer sehingga data yang dihasilkan peneliti nantinya benar-benar akurat. Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh melalui sumber yang terpercaya dan mengetahui informasi secara mendalam mengenai Profil Desa Pasir, wawancara, observasi dan bahkan sampai blog resmi Desa Pasir. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan para informan yang bersangkutan dalam mengelola Desa tersebut.

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha *Home Industry* cireng yang berada di Desa Pasir kecamatan Karanglewas kabupaten Banyumas. Dimana pada Desa Pasir ini terdapat usaha *home industry* cireng khas Pasir yang sudah cukup berkembang dengan nama *brand* cireng Jhon Pasir. Dengan waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2022 sampai dengan Juni 2023.

### D. Subjek dan Objek Penelitian

#### 1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian disebut juga sebagai informan. Menurut Sugiyono subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat dari orang yang nantinya dijadikan sebagai sumber informasi atau pemberi respon atas perlakuan yang diberikan. Jadi subjek nantinya akan memberikan informasi mengenai fakta-fakta yang terjadi dilapangan, sehingga subjek menjadi penting dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih memiliki fungsi untuk mendapatkan informasi maksimum, bukan untuk digeneralisasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini juga tidak dipilih dari suatu populasi dan tidak menggunakan perhitungan statistik.

Dalam penelitian ini, penentuan subjek peneliti menggunakan sampel tujuan (*purposive sample*) yakni suatu teknik dimana pengambilan sampel subjek mempertimbangkan informan yang mengetahui informasi dan data-data yang mampu dijadikan sebagai pendukung dalam penelitian. Subjek penelitian ditentukan berdasarkan langsung terhadap pemilik usaha sehingga mampu mempermudah penelitian dalam memperoleh data. Berdasarkan judul yang dipilih penulis, yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu:

- a. Pengelola *Home Industry* Cireng Jhon Pasir
- b. Perangkat desa Pasir
- b. Masyarakat desa Pasir
- c. Pedagang Cireng Pasir

d. Konsumen Cireng Jhon dan beberapa cireng yang lain.

## 2. Objek Penelitian

Objek merupakan suatu kegiatan dimana memiliki variabel tertentu yang dijadikan sebagai bahan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan Analisis Strategi Membangun *Brand Image* Melalui *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Home Industri Cireng Jhon Pasir.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh informasi (Sugiyono, 2016). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan. Metode penelitian dimana penelitian dilakukan langsung pada objek penelitian. Dalam hal ini penelitian yang akan dilakukan adalah analisis strategi pengembangan dari strategi pengembangan industri rumahan “Cireng Khas Pasir”. Teknik pengumpulan data penelitian ini dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu:

### 1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada masalah, tujuan dan hipotesis penelitian (Moh. Pabunda Tika, 2006). Wawancara merupakan pengumpulan data dengan interview pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan. Cara ini dengan bertatap muka secara langsung antara orang yang berkepentingan dengan narasumber yang memberikan keterangan. Penulis melakukan wawancara terstruktur, yaitu secara tatap muka langsung dengan salah satu warga Pasir yang menjadi salah satu Yang memiliki Usaha Cireng yaitu pak Jhon.

### 2. Observasi

Merujuk teori psikologi, sebagaimana dikutip Sukardi (2009), observasi mencakup “kegiatan pemusatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh panca indra”. Observasi dapat dilakukan

dengan melihat menggunakan mata, mencium menggunakan hidung, meraba menggunakan tangan, dan mengecap menggunakan lidah. Itu semua adalah bentuk dari observasi langsung. Jadi, teknik observasi dapat dilakukan dengan memotret dan merekam. Di sini, peneliti memanfaatkan media tulis guna mengumpulkan data-data yang diperoleh selama peneliti terjun ke lapangan. Penulis melakukan penelitian secara langsung atau mendatangi objek yang diteliti yaitu cireng Pasir kecamatan Karnglewas. Observasi yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah peneliti mengamati langsung bagaimana strategi pengembangan home industri dalam menciptakan *Brand Image* cireng pasir melalui *digital marketing*. Dengan begitu, penulis mendapatkan gambaran tentang bagaimana strategi pengembangan *home industry* dalam membangun *brand image* Cireng Jhon Pasir melalui *digital marketing*.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi biasanya berbentuk gambar, tulisan atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2016). Dokumentasi biasanya berisi semua hal yang pernah terjadi dalam sebuah kejadian baik itu sejarah, alasan dan data lain yang menunjang terhadap penelitian.

## F. Teknis Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses pencarian dan pengumpulan informasi yang sistematis dengan mengkategorikan data, mendeskripsikannya dengan rumusan, memilih nama-nama yang penting dan dapat diteliti, serta menarik kesimpulan yang sesuai (Haris Herdiansyah, 2014). Tahap analisis data merupakan tahap yang paling penting dalam penelitian. Informasi yang diperoleh kemudian dianalisis dengan tujuan untuk menyederhanakan informasi tersebut ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Selain itu, materi tersebut digunakan sedemikian rupa sehingga dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang muncul dalam penelitian. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu

analisis berdasarkan data yang diterima.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model Miles dan Huberman sebagaimana dikutip oleh Sugiyono ada tiga alur dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi berikut ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya:

#### 1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan biasanya cukup luas sehingga harus dicatat secara detail dan cermat, atau analisis data dilakukan melalui reduksi data. Mengurangi data berarti mencari hal-hal yang paling penting, berfokus pada hal-hal yang hakiki. Jadi data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, sehingga memudahkan peneliti untuk mengumpulkan lebih banyak informasi.

Reduksi data merupakan proses berpikir kritis yang membutuhkan wawasan dan kecerdasan tinggi. Dalam reduksi data setiap peneliti berpedoman pada tujuan yang ingin dicapai. Dalam penelitian kuantitatif, tujuan utamanya adalah hasil. Dengan demikian, ketika peneliti menjumpai sesuatu yang dianggap asing atau tidak wajar dan belum ada modelnya, maka peneliti harus mempertimbangkan hal tersebut ketika diturunkan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, penulis hanya mereduksi data peran *digital marketing* dalam perkembangan *home industry* Cireng di Pasir deskripsi singkat, hubungan antar kelas, flowchart, dan sejenisnya. Dalam penelitian kualitatif, informasi seringkali disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajian materi memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data sebagai deskripsi dan data sebagai grafik. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan pemahaman dan membantu penulis memutuskan langkah selanjutnya.

## 2. Penyajian Data

Dari proses reduksi data berupa pemilahan, penyederhanaan dan penyeleksian data yang terkumpul, dilanjutkan dengan melakukan pengorganisasian data. Data tersebut awalnya disajikan berdasarkan kategori dalam tiap tahapan, sampai berakhirnya tahap reduksi data, yang kemudian disajikan secara menyeluruh dan terpadu. Pada tahap ini, peneliti dapat memahami fakta-fakta sesungguhnya dan melakukan tindak lanjut. Data yang disajikan adalah analisis strategi membangun *brand image* melalui *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan *home industry* cireng Jhon Pasir.

## 3. Verifikasi atau Menarik Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data adalah verifikasi atau penarikan kesimpulan yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan dan dirumuskan dari awal. Verifikasi dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini verifikasi digunakan untuk menarik kesimpulan terkait keterangan, informasi serta data-data yang diperoleh mengenai analisis strategi membangun *brand image* melalui *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan *home industry* cireng Jhon Pasir.

## G. Keabsahan Data

Untuk memastikan keakuratan data, peneliti melakukan keabsahan data. Data yang salah mengarah pada kesimpulan yang salah dan data yang valid mengarah pada kesimpulan penelitian yang benar. Menurut Alwasilah, ANS (2010) menyatakan bahwa tantangan utama dari setiap jenis penelitian adalah untuk menghasilkan informasi yang valid, valid, benar dan etis. Teknik validasi data, berdasarkan seperangkat kriteria tertentu, diperlukan untuk menentukan keakuratan data. Selain itu juga dilakukan proses triangulasi untuk keabsahan data tersebut. Menurut William Wiersma dalam Sugiyono (2016), informasi dari sumber yang berbeda diperiksa dengan cara yang berbeda dan

waktu yang berbeda, sehingga triangulasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis yaitu, segitiga sumber, segitiga perolehan data, dan triangulasi waktu.

Dari ketiga jenis triangulasi tersebut, penulis memilih keabsahan materi dengan menggunakan pendekatan triangulasi sumber untuk menemukan dan menganalisis masalah yang dijadikan pokok penelitian. Oleh karena itu, metode pengamatan segitiga digunakan dalam analisis data.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Umum Cireng Jhon Pasir**

Pasir dikenal sebagai kuliner cireng Pasir yang bertempat di kecamatan Karanglewas kabupaten Banyumas dengan rata rata usaha yang ada di Pasir adalah menjual cireng. Di Daerah Pasir industri kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pasir adalah salah satu daerah di Purwokerto yang memiliki berbagai makanan khas buatan rumah (*Home Industry*), yang dalam perkembangannya semakin maju dengan kehadiran kuliner cireng ini. Sejarah adanya desa Pasir memproduksi cireng yaitu dengan salah seorang warga desa Pasir bernama Bu Karni sebagai pelopor cireng pasir, sejak 2015 hingga kini cireng Pasir sudah menjadi bagian dari usaha orang pasir termasuk Pak Jhon yang mempunyai 2 cabang dan salah satu cireng yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan cireng lainnya, dikarenakan cireng Pak Jhon adalah salah satu omzet terbesar dibandingkan yang lainnya. Dulu sebelum cireng Jhon bertempat diwarung pak Jhon sendiri berkeliling memakai kendaraan “ini salah satu strategi mencari nama” ujar Pak Jhon sekitar 2015 barulah warung Cireng Pak Jhon didirikan dan memiliki tempat yang begitu strategis dan gampang dicari oleh para konsumen.

Awal mula cireng Pak Jhon ini hanya berjualan keliling dan berpenghasilan masih sedikit sampai kini 2023 cireng Jhon mengalami pengembangan yang sangat pesat dan bisa membangun cabang cireng Jhon Pasir yang membuat omzet cireng Jhon Pasir ini sangat meningkat dari tahun ke tahunnya dengan adanya *brand image* melalui strategi pemasaran yang menggunakan *Digital Marketing*. Seperti kutipan wawancara sebagai berikut :

“Dulu sebelum bapak jualan ditempat yang sekarang ini bapak Cuma mengandalkan jualan di sekolah-sekolahan mba, karena

belum punya modal untuk berjualan ditempat. Dan alhamdulillahnya sekarang ini saya diberi rejeki lebih alhamdulillah istri saya ikut terjun dalam berdagang cireng dan akhirnya istri saya yang mengelola beserta 2 karyawati dan saya masih berjualan keliling ke sekolah sekolah.” (Wawancara dengan pak Jhon, 18 Mei 2023)



**Gambar 4.1 Stand Penjualan Cireng Jhon Pasir**

Pedagang cireng pasir memiliki kurang lebih 27 pedagang baik berjualan secara *offline* maupun *online*. Tidak banyak pedagang yang sekarang menggunakan *digital marketing*, salah satu pedagang yang menggunakan *digital marketing* ada di Cireng Jhon Pasir, ini alasan penulis ingin meneliti pengembangan *Brand Image* Cireng Jhon Pasir melalui *digital marketing*.

## 2. Visi dan Misi Cireng Jhon Pasir

### a. Visi

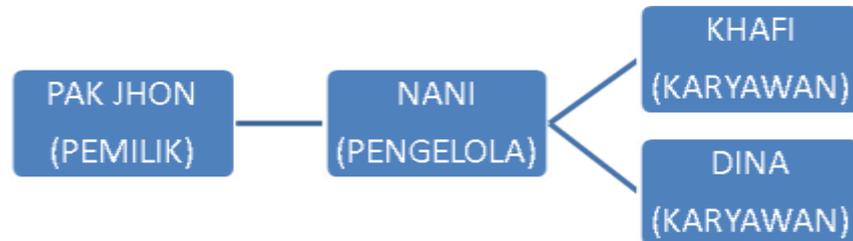
“Menjadi Produsen Cireng Pasir yang Menjaga Kualitas Produk dan Pelayanan Pelanggan, dan Ikut Berkontribusi dalam Menjaga Kuliner Pasir”.

### b. Misi

“Menjadikan kualitas dan layanan terbaik sebagai prioritas tinggi dalam menyediakan makanan yang khas dalam rasa kepada pelanggan”.

### 3. Struktur Organisasi

Susunan pegawai yang ada di cireng Jhon Pasir



Gambar 4.2 Bagan Struktur Organisasi Cireng Jhon Pasir

## B. Strategi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Image* Cireng Jhon Pasir

### 1. *Brand Image* Cireng Jhon Pasir

*Brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, simbol atau desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen. Citra (*image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Tetapi, sebelum dikembangkannya desain promosi dengan media sosial untuk hasil produk Usaha kuliner cireng Jhon Pasir kondisi citra (*image*) dari produk usaha cireng Pasir Jhon dinilai masih dikenal oleh masyarakat lokal saja, khususnya masyarakat Purwokerto. Keadaan tersebut mempengaruhi Usaha Cireng Jhon Pasir tidak dapat berkembang karena masih naiknya penjualan serta belum dibangunnya *brand image* Sehingga, hal ini tidak membantu meningkatkan kuantitas produksi dari usaha cireng sendiri. Maka dari itu dengan melihat peluang perkembangan teknologi *digital* yang cukup pesat ini, pelaku usaha pada Usaha cireng Jhon Pasir mengembangkan desain promosi dengan menggunakan *Digital Marketing* untuk membangun *brand image* agar

lebih dikenal masyarakat luas. Seperti kutipan wawancara berikut ini:

“Menurut saya sendiri saya sebagai penjual cireng Pasir dan begitu banyaknya pesaing cireng lainnya, saya ingin berinovasi dengan cara membuat promosi pada cireng saya supaya berbeda dengan yang lainnya di samping itu juga ingin mempunyai pelanggan tetap setelah konsumen mencoba cireng saya. (Wawancara dengan Pak Jhon , 18 Mei 2023).

Senada dengan wawancara yang dilakukan dengan istri Pak Jhon selaku pengelola memiliki inti yang sama dengan Pak Jhon. Sebagaimana wawancara sebagai berikut:

“Promosi itu penting ternyata mbak, setelah adanya strategi promosi yang dilakukan kami setelah covid kemaren usaha kita sampe sekarang ini selalu dibanjiri pelanggan dan konsumen baru. (Wawancara dengan Bu Nani, 18 Mei 2023).

Salah satu alat pemasaran yang digunakan dalam membangun *brand image* yaitu dengan membentuk logo dan memberikan kemasan yang menarik beserta label sebagai ciri atau identitas dari suatu produk Usaha Cireng Pasir. Dengan terbentuk citra dari suatu produk, maka masyarakat luas akan lebih mengenal produk tersebut.

Dalam menciptakan *brand image* Cireng Jhon Pasir terdapat beberapa komponen yang perlu dibuat sebagai penunjang dalam menciptakan *brand image* antara lain melalui:

- a. **Logo**, merupakan suatu gambar atau sketsa yang memiliki makna, ciri dan karakter dari Cireng Jhon Pasir



**Gambar 4.3 Logo Cireng John Pasir**

Logo tersebut menjadi identitas Cireng Jhon Pasir bisa lebih mudah dikenal masyarakat luas. Berdasarkan hasil wawancara dengan pak Jhon “Adapun makna logo diatas seperti warna kuning menunjukkan bahwa memiliki arti ceria atau keceriaan khususnya dimata konsumen. Dan dipadukan dengan tulisan berwarna merah yaitu “Jhon” nama selaku pemilik usaha karena perpaduan merah dan kuning mempunyai kekuatan sendiri khususnya untuk cireng Jhon supaya bisa lebih dikenal dikalangan masyarakat luas.”(Wawancara dengan pak Jhon, 18 Mei 2023).

- b. **Kemasan Label**, yang dirancang pada produk Cireng Jhon didesain secara kreatif oleh karyawan pak Jhon dengan tujuan membedakan dengan pelaku usaha yang lain dengan bentuk dan perpaduan warna yang cerah dengan makna ceria atau keceriaan sehingga dapat membangun *brand image* dan mendorong penjualan, label yang terdapat pada produk Cireng Jhon merupakan salah satu bagian dalam pengembangan *brand image* yang berisikan tentang informasi yang perlu dicantumkan dan untuk diketahui, contohnya logo dan contact person.



**Gambar 4.4 Kemasan Cireng John Pasir**

Kemasan label merupakan alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image*. Seperti dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Kemasan label seperti yang ada digambar tersebut menunjukkan bahwa strategi dalam membangun *Brand Image* cireng jhon bisa dengan cara memberi kemasan label pada wadah, selain itu juga bisa menjadi cireng yang menarik dalam kemasanya. Ini salah satu strategi usaha saya supaya *Brand*

*Image* cireng Jhon lebih dikenal lagi sama banyak orang.”(Wawancara dengan pak Jhon, 18 Mei 2023).

Sependapat dengan istri pak Jhon mengatakan:

“Membuat label kemasan ini juga dibantu sama anak-anak yang pernah PPL di usaha cireng Jhon ini, karna pada saat itu belum ada label kemasan dan setelah anak-anak menyarankan untuk membuat label tersebut dengan tujuan untuk membangun *Brand image* cireng Jhon supaya lebih dikenal banyak orang saya dan pak jhon akhirnya menyetujui. Alhamdulillah dengan adanya label kemasan tersebut. Usaha cireng saya banyak sekali yang pesan lewat whatsapp dulu nanti diambilnya setelah suda memesan lewat whatsapp” (Wawancara dengan istri Pak Jhon, 18 Mei 2023).

## **2. Bentuk Strategi *Digital Marketing* Yang diterapkan Cireng Jhon Pasir dalam Membangun *Brand Image***

Seiring dengan perkembangan zaman, ide *marketing* juga semakin berkembang. Semakin canggih teknologi dan dunia internet, maka perkembangan *digital marketing* di Indonesia pun semakin berkembang pesat. Orang-orang yang mulanya memasarkan produknya secara tradisional kini mulai melebarkan sayapnya ke dunia digital. Secara umum *digital marketing* adalah suatu kegiatan dari pemasaran yang menggunakan media digital ataupun internet. Meskipun bukan merupakan hal yang baru lagi saat ini, namun dunia *digital marketing* ini terus tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Di era digital ini, usaha rumahan atau *home industry* harus mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Mereka diharapkan dapat menerapkan *digital marketing* dalam bisnisnya. Beberapa hal yang harus diperhatikan adalah pemahaman dan pengetahuan tentang *digital marketing* oleh para pelaku Usaha kuliner.

Pada saat wawancara, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai pengetahuan serta pemahaman pelaku Usaha cireng Jhon Pasir mengenai *digital marketing*. Menurut pak jhon selaku pemilik cireng Jhon Pasir:

“*Digital marketing* yaitu tentang kegiatan promosi disegala platform yang mana bisa dijangkau oleh khalayak ramai saat ini

dan juga mudah untuk diakses sehingga menambah nilai penjualan dan juga target yang diharapkan oleh manajemen”.

Menurut Khafi karyawan Pak Jhon: “*Digital marketing* adalah pemasaran yang dilakukan secara online seperti di instagram, tik-tok, dan lain-lain”. Menurut Dina karyawan kedua Pak Jhon: “*Digital marketing* adalah pemasaran secara online yang sangat berpengaruh dan berperan penting dalam promosi usaha”. Menurut bu Nani selaku Istri: “*Digital marketing* secara umum adalah pemasaran melalui media sosial seperti facebook, whatsapp dan juga aplikasi online seperti Grab Food dan Go-Food”.

Dari hasil jawaban wawancara yang telah dilakukan, rata-rata jawaban yang mereka berikan serupa. Pelaku usaha Cireng Jhon Pasir ini dapat mengungkapkan terkait makna dari apa itu *digital marketing*. Pelaku Usaha Cireng Jhon ini juga telah memahami dan mengetahui mengenai penerapan strategi *digital marketing* meskipun hanya secara garis besar saja. Hal ini dapat ditunjukkan dari penerapan strategi *digital marketing* yang sudah dilakukan seperti instagram, facebook, whatsapp dan juga layanan aplikasi pesan antar seperti Shopee Food dan Grab Food. Menurut mereka, penggunaan *digital marketing* sangat bermanfaat dalam mempromosikan produk yang mereka jual. Hal ini menjadikan usaha mereka semakin dikenal oleh kalangan luas dan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan atau omzet yang dihasilkan.

Menurut data statistik tahun 2021 menunjukkan bahwa sampai dengan 31 Desember 2021 tercatat 25,25% usaha yang melakukan kegiatan *e-commerce*, sementara sampai dengan 30 Juni 2021 tercatat 25,92%. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun ada kenaikan, namun usaha yang melakukan penjualan barang/jasa melalui internet di Indonesia masih tergolong rendah, dan didominasi dengan jenis usaha konvensional (Statistik, 2021). Mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya, sistem pemasaran *online* diyakini dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Usaha kuliner yang memanfaatkan pemasaran digital dapat meningkatkan nama (*Brand*) dan meningkatkan penjualan maupun keuntungan.

“Salah satu strategi saya mengenalkan nama cireng saya sendiri

dengan cara saya memakai strategi *digital marketing*, walaupun penghasilan tidak terlalu signifikan tetapi ini sangat berpengaruh terhadap Brand cireng pak Jhon supaya lebih dikenal banyak orang”. Ujar pak Jhon (wawancara 15 April 2023).

Berbeda dengan tanggapan dari pelaku usaha lain yang menyatakan bahwa strategi *digital marketing* tidak terlalu penting sebagaimana dalam kutipan wawancara berikut:

“Jika memang sudah menjadi rizky saya pasti tetap ada jalanya mbak walaupun saya tidak memakai strategi apapun itu , karena saya saja sudah keteteran dengan adanya orderan offline. (Wawancara dengan Bu shasha, 15 April 2023).

Tidak jauh beda dengan pelaku usaha lain dalam kutipan wawancara berikut:

“Kalo saya pinter main hp saja saya ingin mempromosikan lewat media sosial seperti facebook, instagram, maupun akun lainya mba. karena pada dasarnya strategi *digital marketing* itu penting untuk meningkatkan penjualan. (Wawancara dengan mba Darti, 18 Mei 2023)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, bentuk penerapan *digital marketing* yang dominan diterapkan oleh pemilik usaha cireng Jhon Pasir adalah sosial media seperti instagram, facebook, whatsapp, dan juga aplikasi *e-commerce* seperti Grab Food dan Shopee Food. Maka, dengan bentuk penerapan yang benar dan baik, maka akan berdampak positif terhadap kelangsungan Usaha kuliner cireng Jhon pasir yang dijalani.

Dilakukan pengujian lapangan terhadap usaha cireng Jhon pasir. Proses uji coba awal pengembangan *Brand Image* dengan *digital marketing* pada Usaha Cireng Jhon Pasir.

a. Promosi melalui media sosial facebook

Gambar di bawah memperlihatkan tampilan profil facebook dimanfaatkan sebagai media pemasaran dsan promosi online guna mengembangkan *Brand image* dari usaha cireng astri pasir, melalui fanpage khusus sehingga usaha bisa berkembang dengan pesat efektif dan efisien.



**Gambar 4.5 Gambar Beranda Facebook Cireng John Pasir**

Promosi lewat facebook yang dilakukan cireng Jhon yaitu dengan mengunggah gambar pamflet ataupun logo cireng Jhon, dan pembuatan *story* untuk menginformasikan ketika ada informasi yang terkait dengan cireng Jhon seperti halnya promosi maupun kegiatan jam buka atau tutup. Cireng Jhon sudah mempunyai teman atau followers yang cukup banyak sehingga memudahkan usaha kuliner ini bisa lebih mudah mengenalkan *Brand* nya.

b. Promosi melalui media sosial instagram

Promosi melalui media sosial instagram dinilai menjadi salah satu media sosial yang mudah mengenalkan produk usaha, yang dimana dimanfaatkan para pelaku usaha maupun perusahaan untuk membantu mempromosikan produk dan jasanya.



**Gambar 4.6 Beranda Instagram Cireng John Pasir**

Cireng Jhon membuat media sosial instagram tersebut dengan tujuan agar *brand* cireng Jhon luas untuk dikenal dimasyarakat atau konsumen baru. Meskipun followersnya masih dikatakan minim tetapi dibandingkan pedagang lain cireng Jhon lebih maju karna telah menggunakan instagram dibandingkan pedagang lain yang baru menggunakan facebook ataupun belum sama sekali menggunakan strategi dengan menggunakan media sosial.

Seperti yang dikemukakan pembeli cireng pak Jhon:

“Menurut saya pribadi cireng Jhon ini sangat *update* dalam hal digital apalagi sekarang ini sudah ada instagram jadi bisa memantau ketika ada promosi di snap gramnya bagi saya yang ga satu kontak whatsapp minimal saya tau di akun media lain.” (wawancara dengan konsumen, 18 Mei 2023)

c. Promosi melalui media sosial whatsapp

Promosi melalui media sosial whatsapp dinilai menjadi salah satu media sosial yang sangat berpengaruh diantara media sosial lainnya. Yang dimana para konsumen lebih memilih menghubungi lewat *contact person* dibandingkan media sosial lainnya. Omzet yang dihasilkan dari media sosial whatsapp lumayan banyak. Seperti dalam kutipan wawancara berikut ini (Wawancara dengan Bu Nani, 18 Mei 2023):

“Alhamdulillah mba dengan saya membuat whatsapp Business, orderan cireng saya lebih terarah dan selalu terpantau selain itu dapat dimanfaatkan untuk memudahkan pelaku bisnis berkomunikasi dan terhubung dengan pelangganya.”



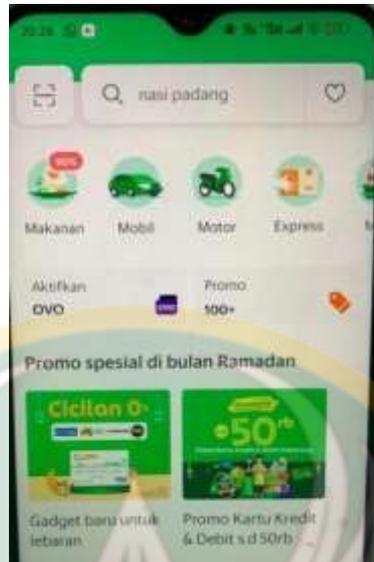
**Gambar 4.7 Gambar Profil WhatsApp Cireng John Pasir**

Cireng pak Jhon memiliki whatsapp sendiri untuk berdagang dan kepentingan pribadi, yaitu memakai aplikasi whatsapp business dengan tujuan membuat interaksi penjual dan pembeli menjadi lebih mudah dengan menyediakan fitur-fitur untuk, menyortir dan membalas pesan dengan cepat. Promosi yang dilakukan cireng Jhon melalui aplikasi Whatsapp dengan cara membuat *insta story* dan mencantumkan pilihan rasa yang diletakan dikatalog guna mempermudah konsumen.

d. Promosi melalui media sosial Grab Food

Salah satu cara untuk meningkatkan *Brand image* dan penjualan cireng Jhon yaitu dengan cara promosi melalui aplikasi pesan antar Grab food. Dengan membantu dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian makanan dengan jasa pesan antar sehingga pelanggan tidak perlu pergi ketempat dan tentunya tidakmenyita banyak waktu. Seperti wawancara berikut :

“Sebelum menggunakan aplikasi pesan antar seperti grabfood dan shopee food cireng Jhon ini hanya mengandalkan konsumen yang dateng kesini.” (Wawancara dengan pak Jhon 18 Mei 2023).



**Gambar 4.8 Grab Food Cireng John Pasir**

Cireng Jhon memiliki aplikasi Grab Food yang saat ini belum bisa memunculkan penilaian atau *rating* dikarenakan minimnya konsumen cireng Jhon dan belum bisa memenuhi persyaratan. Hal ini tidak menjadi kendala bagi cireng Jhon untuk mengenalkan *brand imagenya* karena strategi yang dilakukan tidak hanya memfokuskan pada aplikasi Grab Food.

e. Promosi melalui media sosial Shopee Food

Salah satu strategi meningkatkan *Brand Image* cireng Jhon pasir yaitu dengan shopee food. Seperti dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Saya berfikir apapun yang saya gunakan dalam strategi ini saya hanya yakin ketika ada penjual mesti selalu ada pembeli, ini ikhtiar saya untuk mengenalkan *brand* cireng Jhon supaya lebih dikenal walaupun dalam strategi shopee food ini belum berjalan saya tetap memakai aplikasi tersebut”. (Wawancara dengan Pak Jhon, 18 Mei 2023).



**Gambar 4.9** Shopee Food Cireng Jhon Pasir

Shopee Food Cireng Jhon Pasir tersebut belum berjalan karna belum ada satu pun yang terjual tetapi ini adalah ikhtiar pak Jhon bagaimana caranya meningkatkan *Brand Image* Cireng Jhon supaya lebih dikenal banyak orang sehingga masyarakat tau ada cireng Jhon di Pasir.

Strategi *digital marketing* adalah kegiatan yang memanfaatkan media digital, yaitu penggunaan teknologi internet untuk memasarkan produk (promosi). Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik pelanggan potensial yang tepat. Terlebih dengan meningkatnya pemakaian internet oleh masyarakat, *digital marketing* semakin digemari dan menjadi pilihan banyak perusahaan. Selain itu, pemanfaatan *digital marketing* dinilai lebih murah dan praktis dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional tanpa menggunakan internet.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut merupakan uraian dari bentuk strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh pelaku Usaha Cireng Jhon Pasir.

a. Menggunakan media sosial.

Media sosial selalu merupakan tempat yang tepat untuk melakukan promosi dan pemasaran produk apapun termasuk

kuliner. Selain karena penggunaannya yang cuma-cuma, media sosial juga menjadi tempat interaksi masyarakat saat ini. Oleh karena itu para pelaku UMKM hendaknya membuat akun media sosial untuk usahanya.

Dalam usaha cireng Jhon Pasir ini menggunakan media sosial seperti whatsapp, facebook dan instagram. Pemasaran melalui media sosial facebook seperti mengunggah pamflet dan pembuatan *insta story* dengan tujuan supaya usaha cireng Jhon Pasir lebih dikenal masyarakat luas melalui pemasaran lewat akun facebook. Pemasaran lainya yaitu melalui whatsapp, cireng Jhon Pasir sendiri menggunakan akun whatsapp busines dengan tujuan supaya lebih fokus dalam pelayanan konsumen, pemasaran lewat whatsapp sendiri dengan cara mengunggah *story* setiap harinya supaya menginformasikan bahwa cireng Jhon Pasir ini buka. Pemasaran yang lainya yaitu instagram, tujuan pembuatan Instagram yaitu salah satu *platform* yang populer dikarenakan jangkanya sudah sangat luas selain itu bisa menganalisis target pasar dengan baik walaupun saat ini akun instagram cireng Jhon masih mempunyai followers yang cukup minim.

b. Bekerjasama dengan layanan pesan antar.

Karena beberapa konsumen ada yang malas keluar rumah dan berkumpul di tempat keramaian sehingga layanan pesan antar menjadi pilihan terbaik untuk membeli makanan dan minuman yang mereka inginkan. Terdapat dua aplikasi layanan pesan antar yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu aplikasi Grab Food dan Go Food. Jutaan pengguna kedua aplikasi ini akan dapat melihat bisnis kuliner yang kita tawarkan dan tentu saja akan sangat mempengaruhi penjualan produk kuliner.

Dalam usaha cireng Jhon Pasir bekerjasama dengan layanan pesan antar seperti Grab Food dan Shopee food. Pemasaran yang dilakukan cireng Jhon Pasir melalui Grab Food dan Shopee Food

sendiri masih dikatakan belum berjalan sempurna karena rata-rata konsumen cireng Jhon Pasir masih mengandalkan akun media sosial seperti whatsapp, facebook maupun Instagram.

c. Menampilkan ulasan atau testimoni.

Cara memasarkan produk makanan *online* selanjutnya adalah dengan Menjamin dan menjaga kelezatan produk bisnis kuliner yang ditawarkan. Rasa sangat penting dalam industri kuliner. Terlepas dari promosi dan penampilan, jika rasa makanan atau minuman tidak memuaskan, konsumen tidak akan kembali membeli produk dari bisnis kuliner kita. Oleh karena itu, rasa menjadi salah satu fokus utama yang harus diperhatikan agar bisnis kuliner dapat terus berkembang. Dalam pengolahan produk makanan atau minuman, digunakan bahan baku terbaik, dilakukan uji rasa, dan inovasi dilakukan untuk memberikan rasa terbaik kepada konsumen.

Dalam usaha cireng Jhon Pasir sendiri pemasaran selanjutnya menampilkan testimoni dan ulasan pada produk cireng, seperti pada *story* whatsapp yang diulas oleh konsumen yang memberi komentar pada cireng Jhon Pasir lalu di up di *story* pemilik cireng Jhon. Selain di whatsapp testimoni lainnya ada pada akun Facebook dan Instagram yang dikutip pada kolom komentar.

Salah satu tools yang sering digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya adalah dengan bauran pemasaran atau yang biasa kita kenal dengan Marketing Mix 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Berkaitan dengan itu Robert F. Lauterborn pada tahun 1990 memperkenalkan model pendekatan 4C dalam Pemasaran yakni: *Customer, Cost, Convinience, Communications*. Selanjutnya di tengah jaman yang terus berubah khususnya ditandai dengan perkembangan teknologi yang kian pesat maka Philip Kotler memperkenalkan versi 4C yang lebih relevan dengan jaman yang bertransformasi ke digital yaitu: *co creations*

(menciptakan bersama), *currency* (mata uang), *communal activation* (aktivasi komunal), dan *convertation* (Percakapan).

Penerapan strategi 4P dan 4C terhadap cireng Jhon pasir agar dapat bertahan dalam persaingan rasa bentuk maupun tampilan kemasan cireng Jhon, maka harus diperlukan aspek-aspek pemasaran 4P dengan manajemen produksi yang meliputi:

a. Produk (*Product*)

Pemilik usaha cireng Jhon Pasir merencanakan untuk mencapai target agar mendapatkan peningkatan dalam penjualan kedepannya dan bisa mengembangkan usahanya maka harus melakukan beberapa hal yang ada dalam perencanaan tersebut. Dalam hal usaha cireng Jhon sangat penting untuk memperhatikan bahan-bahan cireng yang akan dibeli seperti aci yang bermerek dan cabai yang segar. Sebagaimana dalam kutipan wawancara berikut:

“Walaupun cireng pasir sudah dipastikan harga hanya Rp 500 Rupiah tetapi tidak menutup kemungkinan saya untuk memakai bahan yang tidak bermerk, insyallah bahan-bahan yang saya pakai banyak perbedaan dengan penjual lainya karena saya ingin produk cireng jualan kami berkualitas dan ingin mempertahankan kualitas rasa”.(Wawancara dengan istri Pak Jhon, 18 Mei 2023).

b. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang (Buchari, 2004). Dalam Islam, organisasi merupakan suatu kebutuhan. Organisasi tidak hanya suatu wadah tapi juga suatu proses yang menyangkut strategi yang telah diluruskan dalam perencanaan yang didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh dilakukan bersama untuk mencapai suatu tujuan. Organisasi dalam usaha cireng Pasir mempunyai

struktur harga yang disepakati oleh seluruh pedagang cireng Pasir strategi harga untuk menyesuaikan pasar dan konsumen. Sebagaimana dalam kutipan wawancara berikut:

“Untuk harga sudah disepakati oleh seluruh penjual cireng pasir, jadi tidak boleh cireng pasir itu ada yang lebih atau kurang dari harga aslinya, kecuali itu *reseller*/pembeli yang ingin dijual kembali pasti itu diharga yang berbeda.” (Wawancara dengan istri Pak Jhon, 18 Mei 2023).

c. Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa (Hamali, 2016). Dalam strategi pemasaran adanya pemilihan lokasi atau tempat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan dari pemasaran. Semakin strategis lokasi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan begitu juga sebaliknya.

Cireng Jhon Pasir terletak dalam lokasi yang strategis sangat mudah di jangkau oleh konsumen untuk melakukan interaksi dengan usaha cireng Jhon Pasir ini terletak di pusat Pasir tepatnya di Jalan Kertawibawa Karanglewas Pasir, cireng Jhon Pasir ini cukup strategis karena dekat dengan akses jalan raya dan terletak pada tengah tengah keramean warga, sehingga mudah dijangkau dengan pelanggan dan calon konsumen baru.

Lokasi pesaing tidak jauh, karena hal ini menjadi kekuatan tersendiri bagi usaha cireng Jhon yang mempromosikan produknya dengan cara melakukan strategi *Digital Marketing* lewat media sosial seperti Instagram, Facebook maupun aplikasi pesan antar.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran

dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2009). Promosi juga merupakan cara untuk memberitahukan serta menawarkan produk dengan tujuan menarik calon nasabah atau konsumen untuk membeli atau menggunakan produknya. Adapun tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi bagi usaha cireng Jhon Pasir ini adalah untuk menginformasikan produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik konsumen yang baru dan meningkatkan penjualan cireng Jhon Pasir.

Promosi dilakukan melalui media sosial, internet, dan mulut ke mulut. Promosi cireng Jhon langsung oleh bapak dan istri pak jhon, pengawasan proses promosi dilakukan dan dianalisa sesuai dengan peningkatan penjualan, apabila tidak terjadi peningkatan berarti memerlukan perbaikan dalam strategi promosi. Sebagaimana dalam kutipan wawancara berikut:

”Promosi sendiri bagi jualan kami sangat penting mba, karna salah satu yang harus kita punya yaitu pelanggan setia maupun harus mempunyai target konsumen baru, jadi disini saya memakai media promosi untuk usaha kami supaya lebih berkembang lagi. (Wawancara dengan Pak Jhon, 18 Mei 2023)



**Gambar 4.8 Kupon Promosi Cireng Jhon Pasir**

Model pendekatan 4C yang diterapkan Cireng Jhon Pasir dalam pemasaran menggunakan teori Robert F. Lauterborn:

#### 1. *Customer*

Peran pelanggan bagi sebuah perusahaan sangatlah penting. Boleh dikatakan tanpa pelanggan sebuah perusahaan tidak dapat berkembang bahkan bangkrut. Oleh karena itu dalam menghasilkan produk, sebuah perusahaan wajib memperhatikan kebutuhan, tuntutan dan respon dari setiap pelanggannya. Tiga hal yang penting diperhatikan ialah Market Positioning, kelayakan produk dan kompetitif produk. Seperti yang diungkapkan Pak Jhon :

“Peran pelanggan untuk usaha kam sangatlah penting tanpa adanya pelanggan omset saya mungkin akan stabil karena hanya mengandalkan pembeli baru” (Wawancara, 2 Juni 2023).

Adapun ciri-ciri pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk, yaitu:

- a. Membeli lebih banyak;
- b. Setia lebih lama;
- c. Membeli jenis produk baru atau produk modifikasi dari perusahaan;
- d. Menyampaikan pujian mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain;
- e. Kurang memperhatikan iklan pesaing;

f. Kurang sensitif terhadap harga.

## 2. *Cost*

Harga merupakan biaya yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk dan layanan kepada kita. Tidak ada formulasi khusus untuk hal ini. Yang menjadi patokan harga adalah kesediaan konsumen untuk membayar atas produk tersebut. Dalam menentukan harga maka perlu memperhatikan dua hal yaitu: anggaran/biaya yang dikeluarkan dan daya beli masyarakat dengan tetap memperhatikan kualitas produk. Penentuan harga cireng Jhon sendiri sudah mengikuti aturan paguyuban Pasir bahwa cireng Pasir tetap di harga Rp. 500 rupiah kecuali penentuan harga untuk *reseller*/pembeli yang akan dijual kembali walaupun sebenarnya produk cireng Jhon tersebut selalu memakai bahan bahan yang berkualitas.

## 3. *Convenience*

Komponen ketiga dalam strategi marketing 4C ini adalah *Convenience* atau kenyamanan. Kenyamanan pelanggan merupakan salah satu hal yang harus diutamakan oleh setiap produsen jika produknya tetap ingin diminati oleh banyak orang. Hal ini terutama berkaitan dengan distribusi produk. Bagaimana mengaturnya agar pelanggan bisa dengan mudah memperolehnya. Terutama bagi penjualan secara *online* melalui *website* serta berbagai media sosial. Sebagaimana yang diungkapkan Pak Jhon:

“Semakin tinggi tingkat kenyamanan layanan yang dirasakan oleh pelanggan semakin banyak juga pelanggan yang akan diperoleh dengan itu omset yang kami peroleh akan selalu naik”  
(Wawancara, 2 Juni 2023)

## 4. *Communication*

Komponen keempat dalam strategi marketing 4C adalah *Communication* atau Komunikasi. Dalam menjalankan suatu usaha. Dalam usaha cireng Jhon sudah menjalin interaksi

yang baik antara penjual dan pelanggan. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting karena tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan di Pasar.

Bagian ini merubah cara lama dalam memberikan informasi mengenai produk kepada pelanggan dari promosi satu arah ke interaksi atau komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, produk cireng Jhon Pasir akan cenderung mendapat respon yang positif serta mendapatkan tempat dibenak dan hati para pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh bu Nani:

“Ada banyak cara yang saya lakukan supaya produk cireng kami berhasil dikenal para konsumen, seperti promosi penjualan, penjualan tatap muka, penjualan menggunakan penyampaian media sosial.”  
(Wawancara, 2 Juni 2023)

**Tabel 4.1. Analisis Hasil Wawancara mengenai Strategi 4C dalam Pemasaran Produk Cireng jhon Pasir**

<b>Informan</b>	<b>Hasil Wawancara</b>	<b>Kesimpulan</b>
Penjual Cireng Jhon Pasir	“kami menggunakan instagram maupun facebook karena merasa hal ini sangat memudahkan dalam berinteraksi dengan konsumen dan tidak memakan biaya.”	<i>Communication, Cost, Customer</i>
	”media promosi untuk mengikalnkan produk saya, menyebar informasi mengenal berjual. Contoh saat baru membuat instagram dan facebook, langsung ada yang follow atau nge add, atau nomor whatsapp yang ada dikemasan label atau di profil masing-masing media sosial banyak yang memasan langsung lewat whatsapp, alu saat beberapa kali open order , sudah ada yang memsan. Lalu setiap hari selalu ada yang memesan	<i>Communication, Customer.</i>

	“Penggunaan media sosial masih sangat murah untuk kami karena hanya sebagai sarana promosi dan kami tidak menggunakan fitur promosi	<i>Cost, Customer,</i>
	berbayar yang disediakan oleh aplikasi digital. Selain itu, <i>digital marketing</i> membantu menciptakan pelanggan tetap melalui media sosial, juga sebagai sarana meminta pelanggan untuk mempromosikan produk kami sekaligus memberikan apresiasi. Kami juga tetap menjaga komunikasi dengan baik agar menciptakan kenyamanan kepada pelanggan dengan personal chat, memberikan terimakasih dan pelanggan memberikan <i>feedback</i> berupa masukan.”	<i>Comunicaton</i>
	“banyak sekali, yang pertama kami dapat memberikan informasi yang lebih cepat kepada para customer online tentang kegiatan atau informasi terbaru kami. Kedua, kami dapat melakukan promosi via sosmed, promosi yang kami lakukan bisa pada saat hari tertentu. Lalu dengan media sosial kami dapat melakukan social selling, yaitu dengan media sosial akan membantu penjualan. Penjualan sosial memberi tim penjualan dan pemasaran kesempatan untuk menjalin hubungan, dan membangun hubungan baik dengan koneksi dan jaringan yang ada.”	<i>Convenience, Customer, Communication, Cost</i>
	”penggunaan <i>digital marketing</i> termasuk sangat murah, hanya untuk membeli kuota internet untuk engage online. Untuk akun, biaya gratis dan editing foto kami menggunakan aplikasi yang tidak berbayar seperti VN, dan Canva. Juga mudah, hanya harus memfoto, diedit dan dipost.	<i>Cost, Communication, Customer</i>

Sumber : Pak Jhon

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi produk (*product*) dilakukan dengan melakukan

perencanaan produksi, strategi harga (*price*) dengan cara menyusun perencanaan harga, menghitung biaya pokok produksi dan menentukan produk yang akan di pasarkan, strategi tempat (*place*) dengan cara menetapkan tempat yang strategis, strategi promosi (*promotion*) dengan cara menetapkan sasaran promosi, biaya promosi dan pelaksanaan promosi dan menggunakan perencanaan 4C, yaitu *cost* (biaya) yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Strategi *Customer* atau pelanggan yaitu kebutuhan yang ingin dipenuhi yang berasal dari diri manusia. Strategi *Convenience* yaitu bagaimana strategi membuat kenyamanan kepada pelanggan. Terakhir strategi *comucation* atau komunikasi yaitu menjalin interaksi antara penjual dan pembeli supaya produk yang dijual lebih dikenal.

### 3. Analisis Indikator Brand Image

#### a. Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan merupakan pandangan konsumen terhadap citra Jhon mengenai rasa pelayanan maupun yang lainnya. Seperti kutipan wawancara berikut ini:

“Citra yang dimiliki oleh Jhon yaitu mempunyai tempat yang strategis karena berada pada tengah-tengah keramaian warga dan dekat jalan raya”. (Wawancara dengan mba Iin selaku konsumen, 15 Juli 2023)

Senada dengan wawancara yang dilakukan pada salah satu konsumen Jhon. Sebagaimana wawancara sebagai berikut:

” Citra yang dimiliki oleh Jhon salah satunya penggunaan banner yang cukup besar dan berwarna cerah hal ini membuat orang yang melihat akan sangat tertuju pada usaha tersebut” (Wawancara dengan mas Ferdi selaku konsumen, 15 Juli 2023).

#### b. Citra Produk (*Product Image*)

Citra Produk merupakan persepsi konsumen terhadap produk Jhon. Citra produk Jhon memiliki harga yang terjangkau dan

bisa dinilai sangat murah dengan membandingkan kualitas produk yang sangat enak, renyah dan perpaduan bumbu sambal yang berbeda dengan yang lain. Seperti kutipan wawancara berikut ini:

”Saya menyukai citra produk yang dimiliki Cireng Jhon yaitu memiliki perpaduan kulit yang renyah dan kenyal, rasa bumbu yang menyatu dengan isian ayam dan rasa lainnya.” (Wawancara dengan mba nina selaku konsumen, 15 Juli 2023).

c. Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai yaitu persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian pada Cireng Jhon. Citra pemakai Cireng Jhon sendiri tertuju pada semua kalangan seperti anak kecil, remaja, dewasa, dan orang tua. Dikarenakan Cireng Jhon memiliki tekstur yang renyah dan kenyal hal ini menjadikan citra pemakai pada Cireng Jhon lebih menyeluruh dikalangan usia. Seperti kutipan wawancara pada Pak Jhon berikut ini:

“Kebanyakan pembeli Cireng disini itu anak-anak mba, apalagi anak-anak remaja yang baru pulang sekolah, kalau orang dewasa lebih ke hari libur seperti hari weekend.” (Wawancara dengan mba Desi selaku konsumen, 15 Juli 2023).

### C. Pemanfaatan Strategi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Image* terhadap Penjualan Cireng Jhon Pasir

1. Kelebihan *Digital Marketing*

*Digital marketing* terbilang sangat efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Penggunaan media sosial sebagai sarana untuk menjalin industri rumahan dengan berbagai jenisnya. Media sosial yang banyak digunakan adalah whatsapp, facebook, instagram, tik tok dan lainnya. Manfaat yang dirasakan oleh pelanggan maupun penjual adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intens dan efisien.

Selain itu konten yang dibagikan pada media sosial membantu produk yang ditawarkan cepat dikenal oleh masyarakat luas. Semakin unik dan kreatif konten yang dibuat akan mengundang banyak *viewers* dalam setiap akun media sosial yang ada. Penggunaan media sosial juga sebagai

sarana era digital yang sangat dominan di zaman sekarang jadi sudah menjadi khalayak umum jika marketing di dunia digital.

Seperti yang dikatakan oleh pak Jhon selaku pemilik cireng Jhon pasir: “*Digital marketing* sangat dibutuhkan mengingat promosi secara online dapat menjangkau konsumen secara luas untuk dapat bersaing dengan usaha yang lain” (Wawancara 23 Maret 2023).

Adapun pemanfaatan *digital marketing* memiliki kelebihan pada cireng Jhon Pasir, antara lain:

- a. Target bisa diatur karena dalam pemasaran cireng Jhon Pasir sudah memakai strategi *digital marketing* sehingga konsumen mudah untuk memesan di aplikasi seperti whatsapp, facebook, instagram dan market place Go Food dan Shopee Food;
- b. Hasil cepat terlihat dari tahun ke tahun dalam perkembangan cireng Jhon dengan adanya media pemasaran melalui *digital marketing*;
- c. Hasil dapat diukur setelah memakai strategi *digital marketing* seperti jumlah konsumen dan pelanggan semakin banyak.

Seperti yang dikatakan oleh pak Jhon selaku pemilik cireng Jhon pasir: “*Digital marketing* sangat dibutuhkan mengingat promosi secara online dapat menjangkau konsumen secara luas untuk dapat bersaing dengan usaha yang lain” (Wawancara 23 Maret 2023).

## 2. Kekurangan *Digital marketing*

Di sisi lain, *digital marketing* pun memiliki kelemahan, diantaranya:

- a. Mudah ditiru oleh pesaing, salah satu kelemahan cireng Jhon Pasir yaitu bisa ditiru oleh siapapun karena pembuatan cireng Pasir sendiri bisa langsung bertanya pada pelaku usaha cireng Pasir.
- b. Reputasi menjadi tidak baik, salah satu kelemahan *digital marketing* pada cireng Jhon Pasir yaitu respon negatif seperti contoh berkomentar di akun Grab Food atau pada media sosial instagram maupun facebook dengan memberi ulasan negatif.

### 3. Dampak Strategi *Digital Marketing*

Seiring berjalannya waktu dan zaman, kegiatan marketing akan selalu berubah-ubah dan terus berkembang. *Digital marketing* merupakan upaya modern yang dilakukan banyak pihak untuk bisa mencapai kesuksesan yang dirasa lebih cepat pergerakannya. Strategi *digital marketing* sangat berpengaruh dalam suatu usaha khususnya pada usaha cireng Jhon Pasir. Adapun dampak adanya strategi *digital marketing* pada usaha cireng Jhon dari tahun ke tahun untuk data penjualan cireng di 5 tahun terakhir menghasilkan kenaikan. Hasil tersebut diperoleh penulis dari Wawancara dengan salah satu pedagang cireng Pasir yaitu pak Jhon. Berikut adalah omzet pendapatan dari tahun 2018-2022.

Tabel 4.2 Omzet Penjualan Cireng Jhon Pasir 2018-2022 dari Penggunaan Digital Marketing

Tahun	Strategi yang dipakai	Omzet penjualan (bulan)
2018	Whatsapp	2.380.000
2019	Whatsapp, Facebook	3.250.000
2020	Whatsapp Bussines, Facebook	4.550.000
2021	Whatsapp Bussines, Facebook	5.850.000
2022	Whatsapp Bussines, Facebook, Instagram, Grab Food dan Shopee Food	6.700.000

Sumber : Pak Jhon

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti pada cireng Jhon Pasir ini mengatakan dampak dari membangun *Brand image* Cireng Jhon dengan menggunakan strategi *digital marketing* berdampak terhadap omzet penjualan. Meskipun dampak penerapan *digital marketing* tidak terlalu signifikan terhadap angka penjualan, tetapi *digital marketing* memiliki peranan penting dan sangat berpengaruh dalam membangun *Brand Image* dan mempertahankan usaha agar tetap bertahan dan dapat bersaing dengan usaha-usaha yang lainnya. Dengan menerapkan *digital*

*marketing* dapat memudahkan para konsumen untuk mengetahui keberadaan bisnis yang sedang dirintis dan juga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **D. Strategi *Marketing* dalam meningkatkan penjualan cireng Jhon Pasir dalam perspektif islam.**

Dalam transaksi pemasaran online melalui *e-commerce* bukan berarti tidak menimbulkan masalah bagi umat Islam (mengingat 87% penduduk Indonesia beragama Islam, maka umat Islam juga memilikipotensi besar untuk menggunakan *e-commerce*). Meskipun *e-commerce* telah menyebar ke seluruh dunia, masih banyak umat Islam yang belum mengetahui bagaimana status transaksi jual beli online yang mereka lakukan dalam perspektif hukum Islam. Oleh karena itu, untuk implementasi pemasaran online dengan *e-commerce*, para pelaku bisnis online harus mengetahui masalah utama yang harus dihadapi pemasaran Islam di dunia saat ini (Jan & Wan, 2018), permasalahan tersebut yaitu:

1. Permasalahan pada *brand* atau merek. Ahmed & Jan, (2015); mendefinisikan merek Cireng Jhon Pasir ini sudah memenuhi karena nama yang digunakan tidak menyinggung hal negatif yang bertentangan dengan aturan agama.
2. Permasalahan pada produk halal. Produk terdiri dari kualitas, desain, karakteristik, merek, kemasan, ukuran, dan lain-lain (Ahmadi & Hermawan, 2013). Dalam pemasaran digital cireng Jhon Pasir, setiap produk yang ditawarkan oleh kepada konsumen, khususnya konsumen Muslim, sepenuhnya halal atau diperbolehkan dalam Islam. Oleh karena itu, semua proses, input, dan semua yang terlibat mulai dari pembuatan hingga pengiriman produk harus ramah lingkungan.

Cireng Jhon Pasir merupakan salah satu usaha yang sudah bersertifikat halal dengan tujuan meningkatkan kepercayaan konsumen, melalui sertifikat halal bahwa produk cireng Jhon Pasir telah melewati proses pengujian dan verifikasi yang ketat untuk memastikan bahwa

bahan-bahan yang digunakan halal dan sesuai dengan standar kehalalan yang ditetapkan.

Strategi marketing dalam meningkatkan penjualan di cireng Jhon Pasir dalam perspektif islam :

a. *Product*

Yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian salah satunya dengan menggunakan sifat Nabi Muhammad SAW cerdas *Fathanah* dalam artian produk cireng Jhon Pasir tersebut harus banyak kreatifitas atau inovasi yang bisa membuat berbeda dari cireng lainnya.

b. *Place*

Merupakan serangkaian yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk siap untuk dikonsumsi. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu *Tabligh* yaitu dalam tempat pemilik cireng Jhon Pasir harus bersikap komunikatif sehingga bisa mendapatkan tempat yang strategis, mendesain banner dengan semenarik mungkin.

c. *Promotion*

Pemberian informasi mengenai produk cireng Jhon Pasir melalui kegiatan promosi berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu *Amanah* atau dapat dipercaya, promosi yang berdasarkan dari sikap jujur inilah yang dapat dipercaya oleh calon konsumen cireng Jhon Pasir.

d. *Price*

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu *Shidiq* atau jujur dimana sifat jujur ini sangat dibutuhkan karena produk cireng Jhon Pasir yang akan dipasarkan itu harus berdasarkan kejujuran, dengan cireng yang harus benar-benar fres dan bersifat halal untuk digunakan. Cireng Jhon yang menyediakan berbagai pilihan varian rasa namun tetap memberikan jaminan kualitas yang terjamin serta menguntungkan

bagi konsumen.

Selain permasalahan di atas, bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum Syariah, yaitu pemasaran di dunia maya tidak mengandung *maisir* (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian), dan pemasaran digital tidak mengandung riba (bunga), sebagaimana Allah SWT. berfirman:

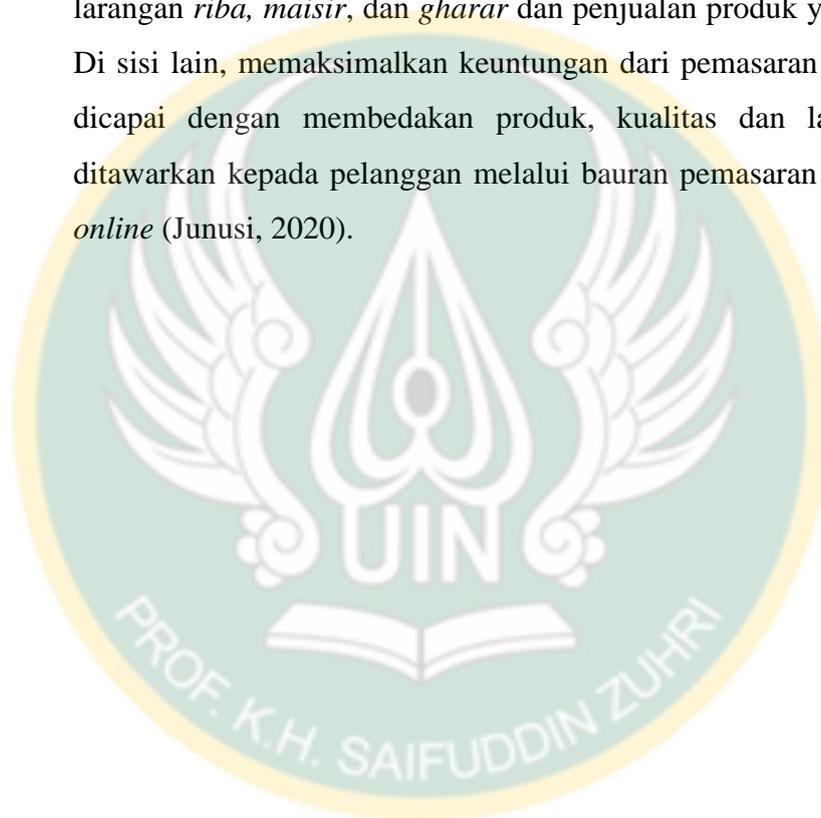
الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ  
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى  
 فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah [2]: 275).

Dalam hal ini usaha cireng Jhon Pasir sangat memperhatikan etika bisnis yang sesuai dengan aturan agama Islam. Seperti dengan meminimalkan adanya resiko *riba* dan hal-hal yang mengundang kemudharatan dan memberi dampak negatif terhadap citra merek cireng Jhon Pasir. Sehingga dengan kejujuran mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk cireng Jhon Pasir ini.

Yusuf Qardawi menjelaskan bahwa: “Islam tidak melarang perdagangan kecuali yang melibatkan ketidakadilan, penipuan, keuntungan selangit, atau mempromosikan sesuatu yang haram”. Tujuan Bisnis Islam akan berlipat ganda, memaksimalkan keuntungan dan juga kesejahteraan atau memaksimalkan falah. Bisnis islami akan mempertimbangkan manfaat seluruh masyarakat serta prioritas lain di negara-negara Islam.

Pemasaran digital telah mendapat tempat dalam perspektif Islam, namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis *online*, keuntungan maksimal dapat dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat. Maksimalisasi dapat dicapai dengan mematuhi Syariah dan empat larangan utama yang digariskan adalah larangan *riba*, *maisir*, dan *gharar* dan penjualan produk yang dilarang. Di sisi lain, memaksimalkan keuntungan dari pemasaran digital dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran dan jaringan *online* (Junusi, 2020).



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Mengacu pada rumusan masalah dan pembahasan mengenai analisis strategi membangun *brand image* melalui *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan Cireng Jhon Pasir. Maka peneliti dapat mengambil tiga kesimpulan sesuai dengan fokus penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam membangun *brand image*, Cireng Jhon Pasir melakukan penciptaan logo sebagai identitas untuk memudahkan dikenal masyarakat luas. Selain itu, kemasan Label juga dirancang desain kreatif dengan bentuk dan kombinasi warna yang unik sehingga dapat membangun *brand image* dan mendorong penjualan, label yang terdapat pada produk Cireng Jhon.
2. Bentuk strategi *digital marketing* yang diterapkan Cireng Jhon Pasir dalam membangun *brand image* diimplementasikan melalui periklanan melalui media sosial seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram yang mana berperan dalam mengenalkan *Brandnya*. Cireng Jhon pasir juga melakukan kerja sama dengan jasa layanan pesan antar yaitu Shopee Food dan Grab Food. Menampilkan ulasan dan testimoni dari konsumen. Selain itu, pada strategi *digital marketing* dalam membangun *brand image* juga menerapkan bauran pemasaran dengan 4P dan 4C. Dalam aspek produk, cireng Jhon sangat penting untuk memperhatikan bahan-bahan cireng yang akan dibeli. Dalam penetapan harga, cireng Jhon mengikuti kesepakatan paguyuban penjual cireng Pasir. Cireng Jhon Pasir berlokasi di tempat yang strategis sangat mudah dijangkau oleh konsumen berada di pusat desa Pasir tepatnya di Jalan Kertawibawa Karanglewas Pasir. Promosi dilakukan melalui media sosial, WhatsApp, market place, dan mulut ke mulut. Cireng Jhon sangat memperhatikan kritik dan saran dari konsumen. Komentar yang baik dari konsumen juga

dijadikan promosi oleh Cireng Jhon Pasir. Biaya yang dikeluarkan pelanggan sangat diperhatikan oleh Cireng John Pasir, khususnya untuk pelanggan yang menggunakan aplikasi market place, Cireng Jhon sering memberikan diskon gratis ongkos kirim. Untuk kenyamanan pelanggan dilakukan dengan memberikan respon atau balasan yang cepat jika ada pesanan dari pelanggan, memberi kemasan yang dapat menjaga produk sampai ke pelanggan. Strategi terakhir adalah komunikasi, Cireng Jhon selalu melayani dengan sopan dan merespon balasan chat dengan cepat dan bahasa yang baik. Hal ini dapat dilihat dari komentar-komentar dan testimoni yang baik dari pelanggannya di aplikasi atau media sosial yang digunakan untuk promosi.

3. Dampak dari pemanfaatan *digital marketing* dalam membangun *brand image* terhadap peningkatan penjualan Cireng Jhon Pasir terbilang sangat efektif. *Digital marketing* sangat membantu penjual memperluas jangkauan konsumen, memudahkan konsumen untuk membeli dan mengetahui Cireng Jhon Pasir.

## **B. Saran**

Berdasarkan simpulan dari penelitian ini akan betapa pentingnya *digital marketing* dalam membangun *brand image*. Ada beberapa saran yang peneliti sampaikan, sebagai berikut:

1. Kepada peneliti selanjutnya, perlu kiranya menganalisis menggunakan analisis kuantitatif untuk menghasilkan penelitian yang lebih objektif terhadap variabel yang telah penulis diteliti.
2. Pemilik Cireng Jhon Pasir harus lebih memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas dalam memperkenalkan produknya.
3. Pemilik Cireng Jhon Pasir harus bekerjasama atau meminta bantuan konten kreator atau sejenisnya yang memiliki kemampuan membuat konten agar lebih menarik dalam mempromosikan produknya di media sosial dan *marketplace*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arambawela, R and Hall, J Satisfaction”, Asian.2009 “Pasific An Empirical model of International Student Journal Of Marketing and Logistic,Vol.21 No.4,pp555- 569
- Arambawela, R and Hall, J Satisfaction”, Asian.2009 “PasificAn Empirical model of International
- Blythe, J. (2009). *Key Concepts in Marketing*. Plymouth: SAGE.
- Chaffey, D, Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall/Financial Times.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Toni Sitinjak.2001. *Strategi Manaklukan Pasr Melalui Riset Equitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dave Chaffey. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited, 2015)
- David, F. R.2006. *Manajemen Strategi; Konsep* Edisi Kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- Dedi Purwana, Rahmi, dan Shandy Aditya, “Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) Vol. 1 No. 1 Juli” Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, 2017
- Dib, H., & Alnazer, M. (2013). The Impact of Sales Promotion on Perceived Transaction Value and Purchase Intentions the Moderating Role of Promotional Benefit Level. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*
- Dias, L. P., & Shah, A. J. (2009). Introduction to business. In B. Booms, & M. J. Bitner
- Fandy. Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta Google, www.Combiphar.com
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.

- Haris, Herdiansyah. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 144–151
- Husband, S. and Purnendu, M., 1999. A Conceptual Model for Quality Inetgrated Management in Small and Medium Size Enterprise, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 16 No. 7, pp. 699–713
- Hamali, Arif Yusuf. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta:Prenada media Group.
- Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan Solusi*, Bandung: Alvabeta, 2010.
- Iryanti, I. (2020). Pengaruh Visibilitry, Credibility, Attraction dan Power Celebrity Endoser terhadap Brand Image Produk Handbody Scarlett Whitening
- Kartajaya, H., 2004. *Mark Plus on Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Khasawneh, K. dan Hasouneh, A.B.I., 2010. The effect of familiar brand names on consumer behaviour: A Jordanian Perspective. *International Research Journal of Finance and Economics*, 43: 33-57.
- Kotier, Phillip & Fox, KFA. 1995. “Strategic Marketing for Educational Institutions”. Englewood Cliffts NJ. Prentice Hall
- Kotier, Phillip & Fox, KFA. 1995. “Strategic Marketing for Educational Institutions”. Englewood Cliffts NJ. Prentice Hall Student Journal Of Marketingand Logistic, Vol.21 No.4,pp555-569
- Kotler,P., & Keller,k,l.,*Manajemen Pemasaran*,(Jakarta:PT.Indeks,2009), Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson.
- Kotter, 1976, *Marketing Management : Analysis, Planning and Control*, 3n ed, Englewood Cliffs, Prentice Hall, inc.
- Kuncoro, M. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital

Marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems and Operations Management*, 1-8.

Mariantha, N. (2018). *Manajemen Biaya (Cost Management)*. Sulawesi Selatan: Celebes Media Prakasa.

Mulyadi. (2001). *Sistem Akuntansi (Vol. 3)*. Jakarta: Salemba 4.

Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 12 (2). 101–112 pp. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>

Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms Marketing of Services. Boston: McGraw-Hill Higher Education.

Moh. Prabunda Tika. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.

Nawawi, Zuhri M, *Kewirausahaan Islam*, Medan: Febi Uin-Su Press, 2015.

Nepalia. 2011. Brand management and its impact on consumer buying behavior. *International Referred Research Journal*, 1(17): 113-114

Priyono, Dwi Mufti. 2019. “Strategi Mengembangkan Brand Image (Citra Merek) di BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Bringin”. Tugas Akhir. Salatiga: IAIN Salatiga

Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika*. Vol 4(2).

Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>

Rangkuti, Freddy, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*...., hlm.244

Rashid, Jusufif, Kamaruzaman, 2009, “Service Quality in Health Care Setting “. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol 22 Iss: 5 pp 471-482

Rashid, Jusufif, Kamaruzaman, 2009, “Service Quality in Health Care Setting “. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol 22 Iss: 5 pp 471-482

Ridwansyah, Ardhi. (2017). *Instant Marketing For Busy People : Rangkuman Intisari Pemasaran*. Esensi. Jakarta.

- Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stelzner, M. (2012, April). How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Information System Electronic Library.
- Simamora, Henry, *Manajemen Sumber Daya Manusia*,(Yogyakarta:STIE TKPN,1997),hlm.38
- Soejono dan Abdurahman. *Metode Penelitian suatu pemikiran dan penerapan*. Jakarta: Rineka Cipta. 1997
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. (Bandung: Alfabeta).
- Sumber hasil wawancara dengan pak karni selaku penjual dengan omset tertinggi cireng pasir pada tanggal 26 Desember 2020 pukul 13.00 WIB.
- Suryabrata. *Metodologi Penelitian*. Cet. V. Jakarta: Rajawali 1999
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. (2012). *The 4 A's of Marketing: Creating Value for Customers, Companies and Society*. Abingdon: Routledge.
- Tjiptono, F. (2005). Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. Strategi Pemasaran. Umar, H. 2001. Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan
- Widiasri,Dian 2020. Strategi Pengembangan Usaha Home Industri RumahLidi Desa Karang Tengah Cilongok Banyumas. Skripsi 20
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.
- Zeynalzade, A. (2012). Investigating the Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Behavior of Customers. International Journal of Research in Social Sciences.



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## Pedoman Wawancara

**“Analisis Strategi Membangun *Brand Image* Melalui *Digital Marketing*  
Dalam Meningkatkan Penjualan Home Industri Cireng Jhon Pasir  
“Kisi-kisi wawancara”**

Variabel	Aspek	Indikator
Brand Image	SDM	Sejarah
		Pelatihan
		Kendala
		Perjanjian
		Brand Image
	Sarana dan prasarana	Bahan
		Lokasi
		Kelebihan
	Proses	Pengenalan Brand Image
		Cara membangun brand Image
Strategi		
Digital Marketing	SOP	Promosi
		Target pasar
		Media
	Metode	Testimoni
		Pemesanan
		Dampak
		Perbedaan omset

## PEDOMAN WAWANCARA

“Analisis Strategi Membangun *Brand Image* Melalui *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Home Industri Cireng Jhon Pasir“

### I. Jadwal Wawancara

Tanggal, hari: Minggu, 20 November 2022

Tanggal, hari: sabtu dan kamis, 13 & 18 Mei 2023

Tanggal, hari: sabtu, 15 April 2023

Tanggal, hari: sabtu, 2 Juni 2023

### II. Identitas Informan

1. Pak jhon
2. Pak sirin selaku ketua RT
3. Konsumen cireng pak Jhon Pasir
4. Usaha cireng pasir

### III. Pertanyaan

#### SDM

1. Bagaimana Sejarah terbentuknya usaha cireng pasir?
2. Bagaimana bapak mempelajari pembuatan cireng pasir
3. Apa saja kendala yang dialami selama membuat cireng dan bagaimanapenanganannya?
4. Apa ada pelatihan khusus untuk pembuatan cireng?
5. Apakah ada perjanjian khusus antar penjual cireng di pasir?
6. Apa saja variasi cireng yang ada di cireng pasir Jhon?

#### Sarana dan prasarana

1. Apakah ada bahan khusus untuk membuat cireng Jhon?
2. Apa kelebihan cireng jhon dibandingkan cireng lainnya?
3. Kenapa bapak memilih lokasi ini untuk berdagang

#### SOP

1. Apa saja promosi yang digunakan oleh cireng Jhon?
2. Siapa yang menjadi target dari Digital marketing usaha cireng jhon?

3. Apa saja media yang digunakan untuk memasarkannya?

4. Bagaimana testimoni pelanggan cireng jhon

#### Metode

1. Bagaimana cara pemesanan melalui *digital marketing* dicireng jhon?

2. Bagaimana dampak setelah menggunakan metode *digital marketing*?

3. Bagaimana perbedaan omset setelah menggunakan strategi *digital marketing*?

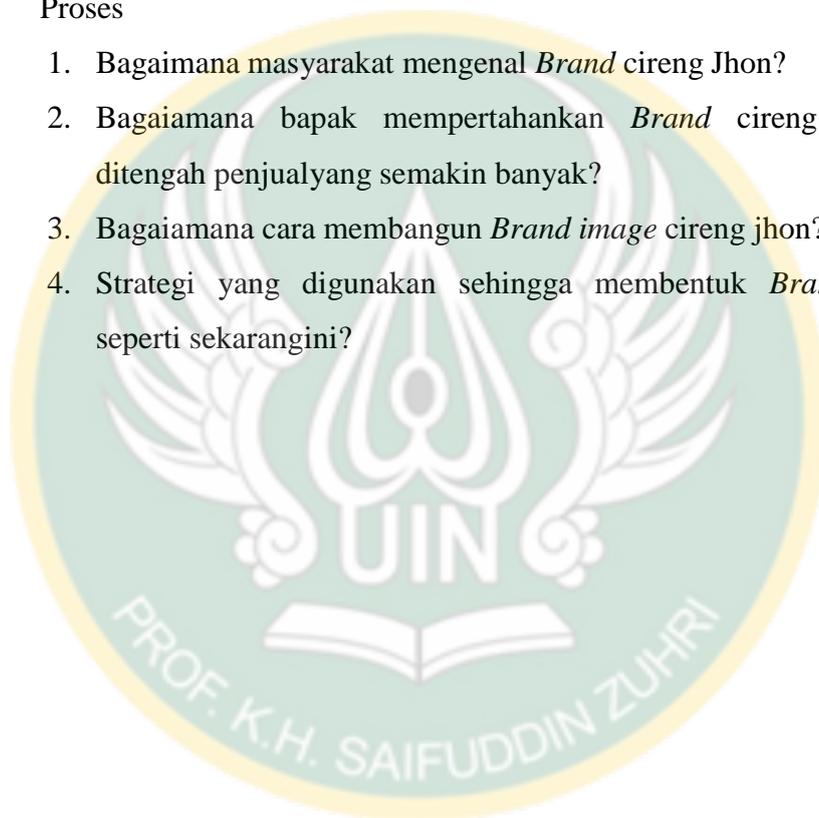
#### Proses

1. Bagaimana masyarakat mengenal *Brand* cireng Jhon?

2. Bagaimana bapak mempertahankan *Brand* cireng Jhon ditengah penjual yang semakin banyak?

3. Bagaimana cara membangun *Brand image* cireng jhon?

4. Strategi yang digunakan sehingga membentuk *Brand image* seperti sekarang ini?



## Dokumentasi Penelitian



Gambar 1.1 Bersama *Home Industry* Cireng Jhon Pasir



Gambar 1.2 Bersama *Home Industry* Cireng Mudzalifah



Gambar 1.3 Bersama *Home Industry* Cireng AN FA RA



Gambar 1.4 Bersama *Home Industry* Cireng Darti



Gambar 1.5 Bersama *Home Industry* Cireng AO



Gambar 1.6 Bersama *Home Industry* Cireng AO



Gambar 1.7 Bersama *Home Industry* Cireng Asri Pasir



Gambar 1.8 Bersama Home Industri Cireng Sari Rasa



Gambar 1.9 Bersama *Home Industry* Cireng Mamake



Gambar 1.10 Bersama *Home Industry* Cireng Shasha



Gambar 1.11 Bersama *Home Industry* Cireng Karni (Cireng Lawas)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. INFORMASI DIRI

Nama : Atika Khoerunisa  
Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 30 Desember 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Pasir kulon RT 04/04 Kec.  
Karanglewas, Kab.Banyumas  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Email : [atikakhn12@gmail.com](mailto:atikakhn12@gmail.com)  
No. HP : 083896797491  
Nama Ayah : A. Khoerudin  
Nama Ibu : Warsiti

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MI Ma'arif NU 1 Pasir Kulon lulus tahun 2013
2. SMP Negeri 2 Kedungbanteng Sirampog lulus tahun 2016
3. MAN 1 BANYUMAS lulus tahun 2019
4. UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri lulus tahun 2023

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya.  
Danberani disumpah jika diperlukan.

Purwokerto, 23 Juni 2023



Atika Khoerunisa  
NIM. 1917201220