

**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA CV WIDJAYA BHARATA PASIFIK**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**NIKMATUL KHOIRIYAH
NIM. 1717201034**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nikmatul Khoiriyah

NIM : 1717201034

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan dan Loyalitas Pelanggan pada CV Widjaya Bharata Pasifik

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 06 Maret 2024

Saya yang menyatakan,



Nikmatul Khoiriyah

NIM. 1717201034



**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 Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Dan
Loyalitas Pelanggan Pada CV Widjaya Bharata Pasifik**

Yang disusun oleh Saudara **Nikmatul Khoiriyah NIM 1717201034** Program Studi **S-1
Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari
Rabu, 29 Mei 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.


Ketua Sidang/Penguji


Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Maruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 012

Pembimbing/Penguji


Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

Purwokerto, 29 Mei 2024




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

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi Nikmatul Khoiriyah NIM 1717201034 yang berjudul:

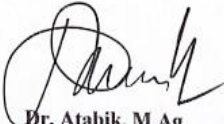
Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan dan Loyalitas Pelanggan Pada CV Widjaya Bharata Pasifik

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 4 April 2024

Pembimbing,



Dr. Atabik, M.Ag

NIP. 19651205 199303 1 004

MOTTO

Dalam hidup kita bisa berencana sebaik mungkin dan sematang mungkin, namun semua telah diatur Allah SWT. Alangkah indah akhirnya bila bisa menerima apa yang sudah digariskan untuk kita dengan hati yang benar benar ikhlas dan tanpa berburuk sangka atas apa yang terjadi namun tidak sesuai harapan. Karena ganjaran ikhlas benar-benar indah.



**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA CV WIDJAYA BHARATA PASIFIK**

Nikmatul Khoiriyah

NIM. 1717201034

E-mail : nikmatulkhoiriyah029@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

CV Widjaya Bharata Pasifik merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk berupa obat herbal. Perusahaan ini berdiri sejak Desember 2018 yang berlokasi di Kecamatan Sidareja Kabupaten Cilacap Jawa Tengah. Berbagai macam jenis produk obat herbal untuk berbagai macam penyakit dipasarkan oleh CV Widjaya Bharata Pasifik. Dalam proses memasarkan produk-produknya perusahaan ini melakukan promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi melalui media digital baik melalui *website* atau membuka toko online di *marketplace*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan CV Widjaya Bharata Pasifik. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yang terdiri atas tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi digital marketing yang diterapkan pada CV Widjaya Bharata Pasifik dalam meningkatkan penjualan berupa mengoptimalkan dalam pembuatan konten artikel dengan menggunakan formula AIDA yaitu *attention* untuk menarik perhatian calon konsumen, *interest* untuk menumbuhkan minat calon konsumen, *desire* untuk memperkuat keinginan calon konsumen, dan *action* untuk mendorong calon konsumen untuk mengambil tindakan yang digabungkan dengan strategi keprung pasar dan iklan berbayar. Sedangkan Strategi digital marketing yang diterapkan pada CV Widjaya Bharata Pasifik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan retargeting pelanggan-pelanggan potensial yang datanya telah masuk akibat iklan berbayar. Selain itu juga pemberian voucher-voucher pada tanggal tertentu dan pemberian layanan konsultasi sebelum dan setelah pembelian.

Kata Kunci: Digital Marketing , Loyalitas Pelanggan

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA CV WIDJAYA BHARATA PASIFIK**

Nikmatul Khoiriyah

NIM. 1717201034

Email : nikmatulkhoiriyah029@gmail.com

Study Program of Sharia Economic Islamic Economic and Business Faculty
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

CV Widjaya Bharata Pasifik is a company that produces and markets products in the form of herbal medicines. This company was founded in December 2018, located in Sidareja District, Cilacap Regency, Central Java. Various types of herbal medicinal products for various diseases are marketed by CV Widjaya Bharata Pasifik. In the process of marketing its products, this company carries out promotions by utilizing technological advances through digital media, either through a website or opening an online shop in the marketplace.

The purpose of this research is to determine digital marketing strategies in increasing sales and customer loyalty at CV Widjaya Bharata Pasifik. This research is field research with a qualitative type of research. Data collection techniques use observation, interviews and documentation. The data analysis technique used is qualitative descriptive analysis, which consists of three activity streams, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions. The data examination technique in this research uses the triangulation method.

The results of the research show that the digital marketing strategy applied at CV Widjaya Bharata Pasifik in increasing sales is optimizing the creation of article content using the AIDA formula, namely attention to attract the attention of potential consumers, interest to grow the interest of potential consumers, desire to strengthen the desires of potential consumers, and action to encourage potential consumers to take action combined with market encirclement strategies and paid advertising. Meanwhile, the digital marketing strategy implemented at CV Widjaya Bharata Pasifik is to increase customer loyalty by retargeting potential customers whose data has been entered as a result of paid advertising. Apart from that, we also provide vouchers on certain dates and provide consultation services before and after purchase.

Keywords: Digital marketing, Customer loyalty

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158 tahun 1987 Nomor: 0543 b/U/1987 tanggal 10 September 1987 tentang Pedoman Literasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut :

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	TA'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik 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

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Ta' Marbutah* di Akhir Kata Bila Dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>

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

1. Bila diikuti dengan kata sandang "*al*" seperti bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

حكمة	Ditulis	<i>hikmah</i>
------	---------	---------------

2. Bila *ta marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
--------------	-------------	--------------------	-------------

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

E. Vokal Panjang

1.	<i>Fathah + alif</i>	Ditulis	A
	باطل	Ditulis	<i>Batil</i>
2.	<i>Kasrah + ya' mati</i>	Ditulis	I
	رحيما	Ditulis	<i>Rahima</i>
3.	<i>Dammah + waw mati</i>	Ditulis	U
	تكون	Ditulis	<i>Takuna</i>

F. Vokal Rangkap

1.	<i>Fathah + Ya' mati</i>	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	<i>Fathah + Wawu Mati</i>	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-qiyas</i>
--------	---------	-----------------

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan *l* (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as- sama</i>
--------	---------	-----------------

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوالفرض	Ditulis	<i>zawi al-furud</i>
---------	---------	----------------------



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Segala ungkap puji dan syukur selalu penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala nikmat yang telah diberikan hingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan seluruh umat Islam yang senantiasa mengikuti semua ajarannya. Semoga kelak kita mendapatkan *syafa'atnya* di hari akhir.

Teristimewa ucapan terimakasih yang tiadatara untuk orang tua penulis yaitu Bapak Rasimun dan Ibu Muibah yang tidak pernah lupa menyebut nama penulis dalam setiap doanya, selalu memberikan yang terbaik untuk penulis baik materil maupun moril dan selalu mendukung serta selalu ada dalam keadaan apapun. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada kakak-kakak penulis, Sri Larasati, Feri Uembang Kustanto, Wirawan Widi Atmoko, Ririn Yuliandani dan Danang Prayogi. Terimakasih atas segala motivasi, nasihat, perhatian, cinta dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis hingga saat ini.

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya penulis berikan kepada semua pihak yang menjadi bagian penting atas terselesaikannya penelitian ini. Yang telah mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan juga saran kepada penulis. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. H. Sochimim, Lc., M.Si selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. Atabik, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing. Penulis ucapkan terimakasih karena telah meluangkan waktu, tenaga, motivasi, kesabaran dan pikirannya untuk memberikan bimbingan serta masukan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberi kebahagiaan dan perlindungan terhadap bapak dan keluarga bapak. Aamiin.
12. Segena Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Kepada Wirawan Widi Atmoko selaku Direktur CV Widjaya Bharata Pasifik yang dengan kerendahan hatinya menerima dan mendampingi penulis selama melakukan penelitian di CV Widjaya Bharata Pasifik.
14. Teman-teman Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2017 khususnya kelas Ekonomi Syariah A. Semoga Allah SWT selalu memberikan perlindungan, kesehatan, dan segala yang diinginkan terwujud. Amin.
15. Kepada teman-teman (Ariya Bonita Hidayah, Lisa Rahmatika Evayanti, Sefni Yuswiah) yang telah kebersamai dalam perkuliahan dan pertemana, yang

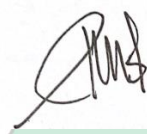
selalu ada dalam suka maupun duka, kapanpun dan dimanapun kalian semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.

16. Terimakasih untuk semua pihak yang tidak dapat disebut satu-persatu yang telah mendukung dan mendoakan dalam penyelesaian skripsi ini. Kepada manusia yang datang dan pergi dalam hidup ini, terimakasih sudah banyak memberikan pengalaman, pelajaran hidup yang sangat berharga dan memberikan banyak warna dalam hidup ini. Semoga dipermudah segala urusanya.

Semoga segala andil atau partisipasi yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dan imbalan dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat baik untuk penulis dan pihak-pihak lain.

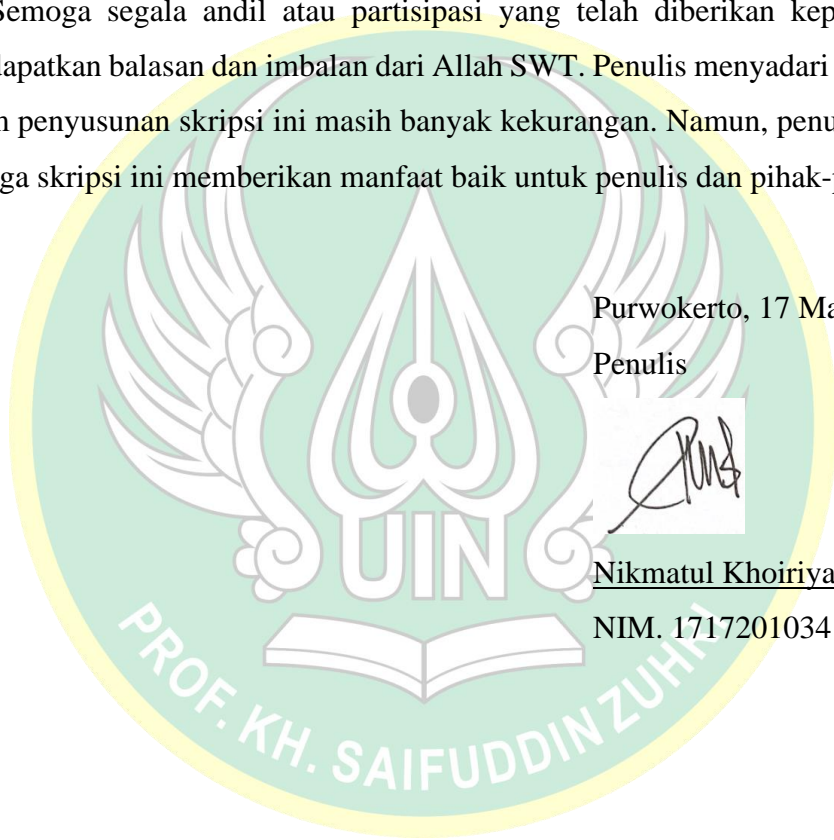
Purwokerto, 17 Maret 2024

Penulis



Nikmatul Khoiriyah

NIM. 1717201034



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
DAFTAR BAGAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	7
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Kajian Pustaka	10
F. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	16
B. <i>Digital Marketing</i>	18
C. Loyalitas Pelanggan	25
D. Penjualan	28
E. Landasan Teologis	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	35
B. Subjek, Tempat dan Waktu Penelitian	35
C. Sumber Data	36
D. Teknik Pengumpulan Data	37

E. Keabsahan Data	40
F. Teknik Analisis Data	40
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Sejarah Gambaran Umum CV Widjaya Bharata Pasifik	44
B. Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Di CV Widjaya Bharata Pasifik	50
C. Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di CV Widjaya Bharata Pasifik	58
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	60
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan CV Widjaya Bharata Pasifik 2020.....	3
Tabel 1.2 Daftar Harga dan Produk di CV Widjaya Bharata Pasifik.....	4
Tabel 1.3 Penelitian terdahulu sebagai perbandingan penelitian	12



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Transkrip Wawancara
- Lampiran 3 Dokumentasi Foto Penelitian
- Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup



DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Struktur Organisasi CV. Widjaya Bharata Pasifik	49
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan global ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak pada semua bidang kehidupan. Seperti berkembangnya teknologi di dunia digital yang membuat akses internet menjadi semakin mudah dan cepat. Dengan adanya internet membantu mempermudah dalam mencari informasi dan melakukan komunikasi tanpa adanya jarak yang membatasi. Tak heran jika pengguna internet pun turut meningkat setiap tahunnya. Saat ini penggunaan internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) disebutkan bahwa terdapat 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022, sementara sebelum adanya pandemi tercatat hanya berkisar 175 juta pengguna. Terjadi lonjakan yang cukup tinggi mencapai angka 35 juta pengguna. Pengguna tertinggi berada pada rentang usia 13-18 tahun, diikuti rentang usia 19-34 tahun dan usia 35-54 tahun (Bangun dkk, 2023). Peningkatan jumlah pengguna internet yang semakin tinggi menjadi peluang yang bagus bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan internet dengan menggunakan metode *digital marketing* (Risdiana, 2020).

Pada lingkungan bisnis yang modern dan kompetitif saat ini, strategi *digital marketing* perlu dilakukan supaya mampu bersaing dengan para kompetitor. *Digital marketing* ini merupakan suatu proses untuk memasarkan produk berupa barang atau jasa yang ditargetkan, terukur dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Penggunaan *digital marketing* ini bertujuan untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Wati dkk, 2019). Menurut Kotler dan Keller dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau *real time* dan bisa diakses 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 suatu

produk dengan produk lainnya (Febriyantoro dkk, 2018). Menurut I. H. Nasution dan Frimayasa dengan munculnya *digital marketing* saat ini juga membuat perusahaan semakin mudah untuk menjangkau para konsumennya, dimana hal ini akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan produk serta untuk menjamin terciptanya loyalitas (Kusyana dan Martayani, 2023).

Dalam era digital seperti sekarang ini, pemasaran melalui media digital menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Digital marketing menguntungkan perusahaan dalam mengembangkan brand awareness, memperlebar jangkauan pasar dan interaksi dengan pelanggan (Setyaningrum, 2023). Pemasaran digital dengan mencakup pemanfaatan teknologi dan platform digital untuk melakukan promosi produk atau layanan ini dapat menarik pelanggan potensial serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang ada. Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang cukup penting dalam kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan. Di saat pelanggan merasa puas dengan pengalaman belanja mereka dan merasakan terhubung dengan merek atau brand, maka pelanggan cenderung akan menjadi pelanggan yang setia yang kembali berbelanja secara teratur (Sudirjo dkk, 2023).

Loyalitas pelanggan adalah suatu sikap kesetiaan pelanggan kepada suatu merek atau brand dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas pelanggan begitu penting bagi bisnis dikarenakan pelanggan yang loyal cenderung membeli produk atau jasa secara berulang ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Pada intinya, loyalitas pelanggan tercipta karena adanya kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu merek, brand atau perusahaan akan cenderung kembali untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan memberikan ulasan positif serta merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu interaksi positif dengan pelanggan, pelayanan yang baik kepada pelanggan dan adanya program rewards yang menarik juga dapat membantu membangun loyalitas pelanggan (Setyaningrum, 2023).

Loyalitas pelanggan yang dibangun suatu perusahaan akan membantunya dalam melakukan penjualan dengan lebih baik disaat ini ataupun yang akan datang (Putri dkk, 2021). Suatu usaha dapat dikatakan berkembang dan mampu bertahan apabila memiliki indikator awal yaitu penjualan yang bagus atau dapat juga dikatakan penjualan yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Menurut Marwan penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang kemudian diarahkan untuk usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna memperoleh penjualan yang menghasilkan laba (Rachmawati, 2011). Dapat dikatakan penjualan sebagai sumber hidup sebuah perusahaan, sebab dari adanya penjualanlah maka akan diperoleh laba. Kemudian laba akan digunakan untuk mengembangkan usaha dan mempertahankan usaha.

Sama halnya dengan CV Widjaya Bharata Pasifik yang melakukan usaha supaya terjadi penjualan dan memperoleh laba untuk mengembangkan dan mempertahankan perusahaan. CV Widjaya Bharata Pasifik merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk berupa obat herbal. Perusahaan ini berdiri sejak Desember 2018 yang berlokasi di Kecamatan Sidareja Kabupaten Cilacap Jawa Tengah. Berbagai macam jenis produk obat herbal untuk berbagai macam penyakit dipasarkan oleh CV Widjaya Bharata Pasifik. Dalam proses memasarkan produk-produknya perusahaan ini melakukan promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi melalui media digital baik melalui *website* atau membuka toko online di *marketplace*. Dengan Pemasaran online penjualan terus meningkat meskipun harga yang ditawarkan cenderung tinggi. Dilihat dari laporan penjualan berikut.

Tabel. 1.1 Data Penjualan CV Widjaya Bharata Pasifik 2020

NO	PERIODE	TOTAL PENJUALAN
1.	Januari	3829
2.	Februari	4277
3.	Maret	4550

4.	April	5189
5.	Mei	6140
6.	Juni	6193
7.	Juli	6606
8.	Agustus	6697
9.	September	6908
10.	Oktober	7006
11.	Novemember	7193
12.	Desember	7559

Sumber : Laporan Penjualan CV Widjaya Bharata Pasifik

Data laporan penjualan CV. Widjaya Bharata Pasifik 2022 diatas menunjukkan bahwa penjualan rata-rata mengalami peningkatan untuk setiap bulannya. Disebutkan dari hasil wawancara bahwasanya harga produk yang ditawarkan oleh CV Widjaya Baharata Pasifik terbilang tinggi. Namun, dilihat dari hasil penjualan bulanan perusahaan terus meningkat. Dalam konsep bauran pemasaran sendiri salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Hal ini tentu adalah salah satu imbas dari diterapkannya digital marketing oleh perusahaan. Dengan memaksimalkan banyaknya pengguna internet di Indonesia, perusahaan mampu survive meskipun menawarkan harga produk yang cukup tinggi. Dengan hal tersebut maka peneliti tertarik menggali lebih dalam bagaimana strategi digital marketing perusahaan hingga mampu bertahan sampai sekarang dengan total penjualan yang terus meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat Lindawati dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Lindawati, 2023). Berikut adalah daftar harga dan produk yang ada di CV Widjaya Bharata Pasifik.

Tabel 1.2. Daftar Harga dan Produk di CV Widjaya Bharata Pasifik

NO	PRODUK	HARGA
----	--------	-------

1.	Apirex Bharata	275.000 rupiah
2.	Redapro Bharata	275.000 rupiah
3.	Femifresh Bharata	275.000 rupiah
4.	Pregnadev Bharata	275.000 rupiah
5.	Speragood Bharata	275.000 rupiah
6.	Vigarex Bharata	275.000 rupiah
7.	Fetamax Bharata	275.000 rupiah
8.	Cloventa Bharata	145.000 rupiah
9.	Hexfida Bharata	275.000 rupiah
10.	Drivago Bharata	695.000 rupiah
11.	Gerdafost Bharata	275.000 rupiah
12.	Prefilax Bharata	275.000 rupiah
13.	Vellare Bharata	275.000 rupiah
14.	Proghasa Bharata	275.000 rupiah
15.	Cordepro Bharata	395.000 rupiah
16.	Demaxio Bharata	295.000 rupiah
17.	Dekapro Bharata	295.000 rupiah
18.	Glucacare Bharata	195.000 rupiah
19.	Remafost Bharata	275.000 rupiah
20.	Galrida Bharata	275.000 rupiah
21.	Retlifa Bharata	275.000 rupiah
22.	Libaver Bharata	275.000 rupiah
23.	Triganos Bharata	275.000 rupiah
24.	Ortafit Bharata	275.000 rupiah
25.	Verdilla Bharata	275.000 rupiah
26.	Etheral Bharata	275.000 rupiah

Sumber : Katalog Produk CV Widjaya Bharta Pasifik

Hasil penelitian terdahulu telah banyak yang menyimpulkan bahwa salah satu strategi yang digunakan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan yaitu dengan strategi *digital marketing* diantaranya dilakukan oleh Martayani dan Kusyana (2023), Putri dkk (2021), Rahmayani dkk (2023).

Namun ditemukan juga hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh Feky Reken, Basri Moding dan Ratna yang berjudul “ Pengaruh Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Ciputra Talassa Jo Makassar”, yang telah menyimpulkan bahwa *digital marketing* melalui *email marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Ciputra Talassa Jo Makassar. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa konsumen akan lebih tertarik untuk membuka website dan menjajal sosial media dibandingkan harus membuka email jika tujuannya hanya untuk membeli barang atau sesuatu produk yang dibutuhkan (Reken dkk, 2020). Strategi digital marketing juga bisa hanya membuang-buang waktu tanpa imbas yang signifikan jika penerapan yang dilakukan oleh perusahaan kurang maksimal.

Berdasarkan fenomena akan tingginya pengguna internet maka membuka peluang pemasaran bagi para pelaku usaha melalui *digital marketing*. Peneliti tertarik untuk mengembangkan kajian mengenai *digital marketing* berdasarkan beberapa pertimbangan. Pertimbangan pertama, tingginya pengguna internet dan sosial media di Indonesia sehingga memberikan peluang pebisnis untuk meningkatkan bisnisnya. Kedua, *digital marketing* dapat memberikan arah yang pasti untuk perusahaan. Ketiga, apabila perusahaan tidak memiliki *digital marketing*, maka kompetitor akan meraih perhatian pelanggan. Keempat, *digital marketing* membantu perusahaan dalam mengenal target pelanggan melalui *online*. Kelima, *digital marketing* dapat menghemat anggaran pengeluaran perusahaan. Keenam, *digital marketing* membantu bisnis anda terkenal meskipun lingkungannya sangat luas. Ketujuh, *digital marketing* akan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap bisnis.

Berdasarkan dari uraian fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Loyalitas Pelanggan Pada CV Widjaya Bharata Pasifik**”.

B. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi.

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan mengidentifikasi kebutuhan spesifik konsumen, merancang konsep produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen target (Tjiptono dan Sumarwan, 2018). Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut mind share pelanggan (Budiarto, 2013).

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah. Serangkaian rencana yang sudah dirancang guna memasarkan produk yang dimiliki adalah definisi singkat strategi pemasaran. Dalam penelitian ini berarti serangkaian rencana CV Widjaya Bharata Pasifik untuk memasarkan produk-produknya.

2. *Digital Marketing*

Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media berbasis *web*. *Digital marketing* juga didefinisikan sebagai kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Rahmi, Aditya dan Purwana, 2017). Singkatnya digital marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui media digital. Dalam hal ini adalah penggunaan media digital yang

dilakukan oleh CV. Widjaya Bharata Pasifik untuk memasarkan produknya.

3. Penjualan

Penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai bahan pertimbangan (Hartono, Hutomo dan Mayangsari, 2012). Penjualan dalam hal ini adalah pemenuhan kebutuhan yang dilakukan oleh CV. Widjaya Bharata Pasifik kepada pelanggannya dengan imbalan (uang) yang sudah ditetapkan. Penjualan disini diartikan sebagai barang yang sudah terjual kepada pelanggan.

4. Objek Penjualan

Definisi objek penjualan mengacu pada segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh penjual kepada pembeli dalam suatu transaksi komersial. Objek penjualan mencakup barang, jasa yang memiliki nilai dan dapat dipertukarkan untuk imbalan, biasanya dalam bentuk uang. Berikut adalah beberapa rincian mengenai definisi objek penjualan: 1) Barang: Produk fisik yang dapat dilihat, disentuh, dan digunakan oleh konsumen. Barang ini bisa berupa barang konsumen seperti pakaian, makanan, dan lain-lain. 2) Jasa: Layanan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain. Jasa mencakup berbagai bidang seperti jasa profesional.

5. Loyalitas Pelanggan

Pengertian loyalitas pelanggan atau konsumen mencakup pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, frekuensi rekomendasi kepada orang lain (Sudarsono, 2020).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu yang sangat diperlukan oleh perusahaan. Dari kacamata para ahli terjadi perbedaan pandangan tentang konsep loyalitas tersebut. Walaupun terjadi perbedaan pandangan, intinya tetap mengarah pada sikap pelanggan yang lebih mengutamakan produk tertentu dibandingkan dengan produk yang lainnya atau yang dikenal dengan perilaku untuk berniat membeli pada produk yang bersangkutan (behavior intention). Perbedaan pandangan tersebut justru memperkaya tentang performance loyalitas karena mereka memandang dari berbagai sisi

yang berbeda. Banyak cara untuk meraih loyalitas pelanggan. Memberikan potongan harga, diskon khusus, sampai dengan memberikan hadiah menarik. Tetapi semua itu hanya mampu untuk bersifat jangka pendek. Cara terbaik untuk loyalitas pelanggan adalah memberikan kualitas layanan dan produk terbaik dalam kepuasan dengan harga. Pandangan logis disampaikan oleh beberapa ahli menyatakan bahwa program kepuasan pelanggan adalah wajar untuk memperoleh loyalitas. Dan kepuasan tersebut dicapai dengan cara memberikan nilai melebihi ekspektasi pelanggan.

Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh CV. Widjaya Bharata Pasifik.

C. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas maka dapat dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk pada CV Widjaya Bharata Pasifik?
2. Bagaimanakah strategi digital marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada CV Widjaya Bharata Pasifik?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu :

- a. Untuk menganalisis strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk pada CV Widjaya Bharata Pasifik.
- b. Untuk menganalisis strategi *digital marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada CV Widjaya Bharata Pasifik.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan sumbangan hasil penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah serta menambah literature kepustakaan terutama mengenai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi CV Widjaya Bharata Pasifik hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dengan menjadi salah satu referensi dan masukan bagi manajemen perusahaan khususnya pada bidang pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasarannya.
- 2) Bagi penulis penelitian ini dapat bermanfaat memberikan wawasan dan pengetahuan serta pengalaman langsung mengenai strategi pemasaran.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan seperangkat informasi yang berkaitan dengan topik dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini, kajian pustaka digunakan untuk memaparkan teori-teori yang sejalan dengan bahasan yang akan diteliti. Atau dapat disebut juga sebagai kajian akan penelitian-penelitian yang sebelumnya telah dilakukan yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun beberapa penelitian yang membahas terkait dengan penelitian Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Loyalitas Pelanggan Pada CV Widjaya Bharata Pasifik” atau yang sejenisnya. Diantaranya akan dijabarkan di bawah ini:

Penelitian yang dilakukan oleh Indrapura dan Fadli pada tahun 2023 yang berjudul “Analisis Strategi *Digital Marketing* Diperusahaan Cipta Grafika” hasil penelitian ini menyatakan bahwa penting untuk mengidentifikasi target pasar yang relevan dan berpotensi menjadi pelanggan. Penelitian ini melibatkan analisis mendalam terkait preferensi konsumen, kebutuhan khusus dalam layanan percetakan, dan profil demografis target pasar. Selanjutnya, penelitian tersebut menekankan pentingnya memilih platform digital yang tepat untuk mempromosikan layanan percetakan. Hal ini melibatkan pemahaman yang baik tentang kehadiran target pasar di media

sosial, situs web, dan platform *online* lainnya. Dengan memilih platform yang sesuai, percetakan dapat mencapai audiens target dengan lebih efektif dan memperluas jangkauan pemasaran mereka. Penelitian juga menyoroti pentingnya konten visual yang menarik dalam strategi digital marketing percetakan. Konten yang menarik secara visual, seperti desain grafis yang menarik dan gambar berkualitas tinggi, dapat membantu membedakan percetakan dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan potensial.

Penelitian yang dilakukan oleh Reken dkk pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar” hasil penelitiannya menyatakan bahwa Digital marketing melalui websites berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Ciputra Tallasa JO Makassar. Hal ini dapat terjadi dikarenakan bahwa websites menjadi media yang mampu mempertemukan penjual dengan pembeli tanpa harus melalui tatap langsung akan tetapi di era milenial saat ini orang-orang kebanyakan lebih senang bergelut dengan media lain seperti media sosial yang mungkin lebih *easy*, *fun*, dan mungkin lebih banyak konten hiburan yang menyelingi proses pemasaran, *digital marketing* melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Ciputra Tallasa JO Makassar. Hal ini dapat terjadi dikarenakan *Social media* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan proses pembelian.

Penelitian yang dilakukan Martayani dan Kusyana pada tahun 2023 yang berjudul “Membangun Loyalitas melalui *Digital Marketing* dan Kualitas Produk” hasil penelitiannya menyatakan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh yang positif dan juga sangat signifikan loyalitas pelanggan, Kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan juga sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta digital marketing dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan juga sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Di bawah ini adalah table hasil penelitian sebelumnya relevan dengan proposal peneliti ini:

Tabel 1.3. Penelitian terdahulu sebagai perbandingan penelitian

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Perbedaan
1	Indrapura, P, F, S., Fadli,U, M, D. (2023)	Analisis Strategi Digital Marketing Diperusahaan Cipta Grafika	Hasil penelitian strategi digital marketingdi percetakan menunjukkan beberapa temuan penting. Pertama, penting untuk mengidentifikasi target pasar yang relevan dan berpotensi menjadi pelanggan, penelitian tersebut menekankan pentingnya memilih platform digital yang tepat untuk mempromosikan layanan percetakan, pentingnya konten visual yang menarik dalam strategi digital marketing percetakan.	Persamaan dalam penelitian ini berada pada tujuan penelitian yakni, ingin mengetahui strategi digital marketing yang digunakan oleh perusahaan. Perbedaan penelitian terdapat pada obyek penelitian.

2	Reken, F., Modding, B., Dewi, R. (2020)	Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar	Hasil dari penelitian Reken dkk, bahwa Digital marketing melalui <i>websites</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Ciputra Tallasa JO Makassar, <i>Digital marketing</i> melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Ciputra Tallasa JO Makassar, Digital marketing melalui email marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan	Persamaan penelitian terletak pada variable digital marketing dan penjualan Perbedaan penelitian terletak pada metode penelitian yang digunakan dan obyek penelitian.
---	--	--	---	--

			terhadap peningkatan penjualan pada Ciputra Tallasa JO Makassar.	
3	Martayani, N, M dan Kusyana, D, N, B. (2023)	Membangun Loyalitas melalui Digital Marketing dan Kualitas Produk	Hasil dari penelitian ini bahwa Digital marketing memberikan pengaruh yang positif dan juga sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan juga sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta <i>digital marketing</i> dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan juga sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaan penelitian ini terletak pada variable digital marketing dan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian terletak pada metode penelitian yang dilakukan.

F. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam proposal penelitian ini dibagi menjadi tiga bab, dimana setiap bab terdiri atas sub-sub bab sebagai perinciannya, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini memuat uraian tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, dan kajian Pustaka dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini berisi mengenai deskripsi konseptual atau teori-teori fokus dan subfokus serta hasil dari penelitian yang relevan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan tentang jenis penelitian, waktu penelitian populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data dan teknik analisis data.

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum dari objek penelitian, penyajian data dan pembahasan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan terkait hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta saran dari peneliti dan penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Haque-Fawzi dkk, 2022).

2. Fungsi Dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya (Haque-Fawzi dkk, 2022):

a. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

b. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

c. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
- c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

3. Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing strategy. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

a. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satua-satuan pasar yang bersifat homogen.

b. *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan

c. *Market Entry Strategy*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- 1) Membeli Perusahaan Lain
- 2) *Internal Development*
- 3) Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

d. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya;

- 1) *Product*
- 2) *Price*
- 3) *Place*
- 4) *Promotion*
- 5) *Participant*
- 6) *Process*
- 7) *People*
- 8) *Physical Evidence*

e. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar

B. *Digital Marketing*

1. *Pengertian Digital Marketing*

Istilah digital marketing telah berkembang dari waktu ke waktu dari istilah tertentu yang menggambarkan pemasaran produk dan layanan menggunakan saluran digital ke istilah umum yang menggambarkan proses penggunaan teknologi digital untuk memperoleh pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan (Arifin dkk, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pemasaran digital atau digital marketing merupakan bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan

konsumen dengan penjual secara elektronik melalui teknologi interaktif seperti situs web, forum online, televisi interaktif, komunikasi seluler, dan email. *Digital marketing* memungkinkan adanya keterlibatan langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan secara langsung dan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan (Ridho, 2022).

Kannan dan Hongshuang (2016) mengemukakan bahwa *digital marketing* dapat dilihat sebagai kegiatan, lembaga, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai bagi pelanggan dan pemegang saham lainnya. Digital marketing memungkinkan serangkaian titik sentuh digital adaptif yang meliputi aktivitas pemasaran, lembaga, proses, dan pelanggan. Penggunaan teknologi digital di dalam pemasaran dapat menciptakan nilai tertentu melalui pengalaman pelanggan dan interaksi di antara para pelanggan.

2. Jenis *Digital Marketing*

Jenis-jenis *digital marketing* telah berkembang secara dinamis, menurut Asosiasi Digital Marketing Indonesia sedikitnya terdapat 10 jenis *digital marketing* yang dapat kita aplikasikan dalam kegiatan bisnis agar bisnis semakin tumbuh dan berkembang, semakin banyak closing penjualan karena dengan optimal memanfaatkannya. Jenis-jenis digital marketing ini, diantaranya (Robi Awaludin, 2021) :

a. Konten Marketing

Konten marketing merupakan salah satu jenis digital marketing yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten untuk target pasar yang di tuju, pelanggan potensial atau pengunjung. Tujuannya adalah menarik aksi menguntungkan dari pelanggan atau customer sehingga pada akhirnya terjadi penjualan atau closing buah dari konten yang diberikan. Contoh Content marketing antara lain adalah pada postingan website atau blog, video, podcast, studi kasus atau e-book. Dengan dimanfaatkannya konten marketing secara tepat maka dapat

menghasilkan brand engagement yang sangat baik, mendeliver nilai produk dan memuaskan bagi konsumen.

b. *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization adalah ilmu wajib yang harus dikuasai oleh para advertiser atau digital marketer karena dengan ini konten marketing yang telah kita buat seperti konten di sosial media, di website, di youtube dan sebagainya dapat masuk ke daftar pencarian teratas di web pencarian google atau web pencarian lain. Search Engine Optimization atau SEO adalah Tindakan atau praktik untuk mengoptimalkan website agar bisa muncul di halaman pertama mesin pencari. Optimasi ini memungkinkan search engine atau mesin pencari menilai apakah suatu website layak ditampilkan di posisi teratas hasil pencarian atau tidak. Menurut penelitian, SEO memberikan wawasan tentang teknik yang digunakan Pengoptimal Mesin Pencari yang berhasil untuk memastikan peringkat halaman tinggi di Google.

c. *Search Engine Marketing (SEM)*

Jika SEO merupakan teknik organik tanpa bayar, maka SEM merupakan versi berbayar nya. *Search Engine Marketing (SEM)* adalah salah satu strategi digital marketing yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah website pada hasil Mesin pencarian, SEM atau *Search Engine Marketing* merupakan strategi marketing berbayar yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas website di hasil pencarian seperti google, yahoo, dan bing. Search engine marketing juga dikenal sebagai pencarian berbayar (*Paid Search*), klik berbayar (*Pay per Click*), atau iklan pencarian berbayar (*Paid search advertising*). Dengan SEM kita hanya perlu melakukan bid pada kata kunci yang digunakan pengunjung pada mesin pencari saat mencari suatu produk atau informasi. Sehingga ketika muncul hasil pencarian, website atau iklan kamu akan muncul

d. *Social Media Marketing*

Secara sederhana *Social Media Marketing* mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk menarik pelanggan. Dengan

menggunakan sosial media, kamu dapat membangun hubungan harmonis dengan pelanggan anda. *Sosial Media Marketing* meliputi mendengarkan keluhan pelanggan, memulai percakapan dengan mereka, dan berbagi informasi.

e. *Pay Per Clic Advertising (PPC)*

Pay per click merupakan model pemasaran seperti yang ditawarkan oleh Google Adwords dimana pebisnis sebagai pengiklan membayar untuk setiap orang-orang yang berkunjung ke website kamu. Besaran tarif per klik nya bisa kamu tentukan sendiri atau mengikuti rekomendasi yang diberikan. Semakin tinggi biaya per klik nya, semakin besar pula iklan website kamu tampil di halaman teratas.

f. *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing merupakan salah satu cara populer banyak orang menghasilkan sebagian usahanya dari bisnis online. Jika program afiliasi marketing berjalan dengan baik, kita akan mendapatkan uang dalam bentuk *passive income*. Pada dasarnya *Affiliate Marketing* adalah salah satu jenis *Digital Marketing* dimana seseorang menjalin hubungan bisnis dengan pebisnis atau perusahaan untuk mendapatkan komisi atas traffic bisnis yang kamu timbulkan, kita hanya perlu meletakkan link menuju website relasi pebisnis, setiap pelanggan yang mengklik link tersebut dan terjadi transaksi, kamu mendapatkan komisi.

g. *E-mail Marketing*

Memiliki email merupakan kunci dalam dunia digital dan penggunaan aplikasi, semua aplikasi saat ini mensyaratkan email untuk bisa mendaftar dan menggunakannya. E-mail menjadi bagian penting bagi kehidupan modern manusia saat ini, meskipun merupakan penemuan teknologi digital yang paling tua yang ditemukan pada tahun 90an namun karena kehadirannya penting dan kunci dalam aktivitas online, dengan banyaknya pengguna di seluruh dunia, e-mail marketing merupakan jenis dan saluran pemasaran online yang sangat penting dan efektif menjangkau pelanggannya, karena hamper setiap waktu kita menggunakannya dan mengecek kotak masuk untuk melihat pesan baru

yang kita terima. Jika ditelusuri lebih dalam, email marketing juga berfungsi menjalin hubungan dengan para customer. Idealnya, email yang kamu kirim kepada customer bukan hanya sekedar interaksi sosial, namun harus meninggalkan kesan menarik kepada mereka mengenai produk yang kamu.

h. *Instant Messaging Marketing*

Setiap orang yang memiliki smartphone saat ini pasti telah menginstal dan menggunakan beberapa dari aplikasi perpesanan instan berikut ini, seperti misalnya whatsapp, line, wechat, telegram dan aplikasi perpesanan instan populer lainnya. Instant messaging marketing atau lebih dikenal marketing via pesan singkat merupakan tren komunikasi

yang sangat powerfull seiring dengan perkembangan aplikasi pesan singkat tersebut yang kini semakin banyak penggunanya. Lebih dari 1,5 miliar orang saat ini telah menggunakan aplikasi perpesanan seperti Whatsapp, Facebook Mesenger, Line, Telegram dan WeChat dan lain sebagainya.

i. *Radio Marketing*

Saat ini Radio Marketing Memiliki usia yang relative paling tua dibandingkan dengan jenis digital marketing lainnya, namun jangan salah, radio marketing memiliki niche audiens tersendiri dan kehadirannya masih digunakan banyak orang. Radio Marketing atau Advertising cocok untuk digunakan dalam memasarkan produk dengan cakupan di dalam kota dan sekitarnya, Di amerika serikat sendiri, pemasaran melalui radi mencapai 7,8% dari total keseluruhan pengeluaran digital marketing.

j. *Television Advertising*

Meskipun televisi saat ini popularitasnya terkikis oleh media entertainment online, namun eksistensi dan keberadaanya masih tetap digunakan terutama pada generasi kelahiran 90an ke atas dan untuk beberapa tahun mendatang masih akan digunakan karena televisi memiliki segmen pasar tersendiri terutama pada generasi kelahiran

sebelum milenial dan segmen masyarakat perdesaan yang belum memiliki akses internet yang memadai. Jadi meskipun television advertising keberadaanya pada bagian akhir namun kehadirannya tidak kalah penting, Digital Marketing tidak akan sempurna tanpa kehadirannya. Rata-rata seseorang menghabiskan waktu 4.5 selama sehari di depan televisi.

3. Keunggulan *Digital Marketing*

Penggunaan *digital marketing* dalam strategi pemasaran memiliki beberapa

keunggulan, antara lain (Arifin dkk, 2019) :

a. Jangkauan global

Penggunaan situs web memungkinkan untuk menemukan pelanggan baru dan berdagang secara global hanya dengan investasi kecil.

b. Biaya lebih rendah

Pemasaran menggunakan internet yang terencana dan terarah dengan baik dapat menjangkau pelanggan yang tepat dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada metode pemasaran tradisional.

c. Hasil yang dapat dilacak dan diukur

Mengukur pemasaran secara digital melalui analisis web dan alat metrik *online* lainnya memudahkan untuk menentukan seberapa efektif strategi pemasaran yang dikampanyekan dan memberikan informasi terperinci tentang bagaimana pelanggan menggunakan situs web yang dibuat.

d. *Profiling*

Perolehan data pelanggan yang mengunjungi situs web yang dibuat memberikan data pelanggan yang sering membeli produk. Semakin banyak mereka membeli maka semakin detail profil pelanggan yang didapatkan.

e. Keterbukaan

Dengan terlibat dengan media sosial dan mengelolanya dengan cermat, akan membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi agar mudah terlibat.

f. Mata uang sosial

Digital marketing memungkinkan membuat kampanye iklan yang menarik menggunakan konten. Konten ini (gambar, video, artikel) dapat memperoleh mata uang sosial yang diteruskan dari pengguna ke pengguna dan menjadi viral.

g. Tingkat konversi yang tinggi

Memiliki situs web, maka jarak pelanggan berjarak hanya beberapa klik saja dari pembelian. Tidak seperti media lain yang mengharuskan orang untuk bangun dan melakukan panggilan telepon, atau pergi ke toko, pemasaran digital bisa mulus dan langsung.

4. Kelemahan *Digital Marketing*

Beberapa kelemahan dan tantangan pemasaran digital yang harus Anda perhatikan antara lain (Arifin dkk, 2019) :

a. Keterampilan dan pelatihan

Pengetahuan dan keahlian yang tepat untuk melakukan digital marketing merupakan kunci sukses keberhasilan pemasara. alat, platform, dan tren digital marketing berubah dengan cepat dan memerlukan informasi yang update.

b. Memakan waktu

Tugas mengoptimalkan kampanye iklan secara online dan membuat konten pemasaran dapat menghabiskan banyak waktu. Karena hal tersebut merupakan tolak ukur keberhasilan dalam rangka memastikan pengembalian modal.

c. Persaingan tinggi

Jangkauan pelanggan yang global dengan berarti menghadapi persaingan global. Hal ini merupakan tantangan tersendiri dalam menarik perhatian pelanggan.

d. Keluhan dan umpan balik

Umpan balik negatif atau kritik terhadap merek bisnis akan merusak reputasi bisnis seseorang karena hal tersebut merupakan indikator pelanggan memutuskan untuk membeli produk.

e. Masalah keamanan dan privasi

Sejumlah pertimbangan hukum seputar pengumpulan dan penggunaan data pelanggan untuk tujuan digital marketing menyebabkan perlu adanya jaminan agar tidak terjerat kasus hukum.

C. Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Putri dkk, 2021). Didefinisikan juga bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Simanjuntak, 2020).

Menurut Gremler dan Brown bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Griffin berpendapat bahwa pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tindakan kurang dari dua kali. Terakhir, untuk pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang. Pada kasus demikian, keputusan pembelian dapat menunjukkan

kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa ia terkadang tidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya (Dameria, 2016).

2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin loyalitas konsumen tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang (Baharudin, 2018) :

a. Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur

Konsumen yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

b. Membeli Antar Lini Produk

Konsumen yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

c. Mereferensikan Kepada Orang Lain

Konsumen yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun keluarga. Mereka selalu berusaha memengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

d. Menunjukkan Kekuatan Terhadap Tarikan dari Pesaing

Para konsumen yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Pendapat ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dick dan Bassu yang menjelaskan bahwa loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen

tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, yaitu: ditentukan oleh kekuatan dari hubungan antar sikap relatif dan pengulangan berlangganan. Sebagai dasar hubungan sikap berperilaku dengan loyalitas, yaitu (Baharudin, 2018) :

a. Latent loyalty

Situasi latent loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

b. *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai brand dalam kategori produk dengan tingkat ketelibatannya rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti familiarity (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan).

c. Loyalty

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

d. No loyalty

Diasosiasikan sebagai sikap relatif rendah dan pengulangan berlangganan rendah, maka loyalitas tidak terbentuk.

3. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mempunyai arti penting bagi perusahaan atau pemasar. Mempertahankan pelanggan dapat diartikan meningkatkan kinerja keuangan sekaligus mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut Griffin (2002) dalam (Masitoh dkk, 2019) keuntungan yang diperoleh apabila perusahaan memiliki pelanggan yang

loyal yaitu dapat mengurangi biaya pemasaran (biaya untuk mempertahankan pelanggan lama lebih rendah dari pada biaya mencari pelanggan baru), mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya turn over konsumen, meningkatkan penjualan silang, mendorong word of mouth positif, mengurangi biaya kegagalan.

D. Penjualan

1. Definisi Penjualan

Pengertian penjualan menurut Assauri (2004) adalah kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Penjualan juga merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Istanti, 2020). Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal. Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan, penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik.

Pada konsep penjualan berkeyakinan bahwa konsumen, mungkin tidak membeli secara kontinu produk yang ditawarkan, jadi perusahaan harus melakukan upaya ekstra untuk meningkatkan penjualan yang disertai promosi yang agresif. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan

yang menonjol. Sehingga dalam melaksanakan penjualan setiap produk, pemasar perlu berupaya keras,cerdas dengan tepat. Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sehingga volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan dalam mengembangkan perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan (Ayu, 2020).

Menurut Kotler volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang yang jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Simanjuntak, 2020).

2. Indikator Volume Penjualan

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Swastha yaitu mencapai volume penjualan, mendapat laba, menunjang pertumbuhan perusahaan (Simanjuntak, 2020).

3. Cara Meningkatkan Penjualan

Meningkatkan penjualan produk atau jasa, dalam jangka panjang akan bergantung pada serangkaian sesuatu promosi yang paling mendasar.

a. Produk

Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan.

b. Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

c. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatkan penjualan. Dengan mutu yang baik maka

konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling pada produk lain. Setiap perusahaan memiliki design atau rancang bangun tertentu, akan sangat baik jika sebagian sifat uniknya membedakannya dengan perusahaan lain. Peluang terobosan atau bagian keunggulan bersaing dalam hal-hal tertentu timbul dari penggunaan kekuatan ini pada saat yang sama dalam design atau rancang bangun.

d. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya

4. Jenis Jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan dalam bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan, antara lain sebagai berikut (Ayu, 2020):

- a. *Trade Selling* adalah penjualan produk (barang atau jasa) melalui penyalur atau distributor. Produsen tidak menjual sendiri produknya ke konsumen akhir. Distributor bertugas untuk mengelola penjualan produk sampai pada konsumen.
- b. *Missionary Selling* adalah penjual atau produsen berusaha mempengaruhi dan membujuk pembeli agar membeli produk dari penyalur yang ditunjuk oleh perusahaan.
- c. *Technical Selling* adalah teknik yang berusaha meningkatkan penjualan produk dengan memberikan nasihat dan saran kepada konsumen. Tugas penjual, adalah mengidentifikasi masalahmasalah yang dihadapi oleh konsumen, lalu memberikan solusi dari masalah tersebut dengan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.
- d. *New Bussiness Selling* adalah penjual berusaha mengubah suspect (calon pembeli potensial) menjadi pembeli yang actual atau sesungguhnya.

- e. *Responsive Selling* adalah tugas penjual memberikan reaksi dari stimulus yang ditunjukkan oleh pembeli atau calon pembeli. Bertugas memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen terpuaskan

E. Landasan Teologis

1. Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang disusun secara matang tentang hal-hal yang dikerjakan di masa akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Strategi merupakan proses awal ketika akan melakukan sebuah pekerjaan. Dengan menggunakan strategi diharapkan tujuan yang hendak dicapai mendapatkan hasil yang optimal. Strategi atau perencanaan adalah pandangan masa depan dan menciptakan kerangka kerja untuk mengarahkan langkah awal yang tepat bagi perusahaan. Dalam Al-Qur'an banyak sekali ditemukan ayat-ayat yang memerintahkan kepada setiap muslim untuk membuat strategi atau perencanaan akan masa depan, diantaranya firman Allah SWT surat Al-Anfal ayat 60.

وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهَبُونَ بِهِ وَعَدُّوا اللَّهَ وَعَدُوَّكُمْ
وَأَخْرَيْنَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ ۗ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ
يُوفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ

Artinya :

“Dan persiapkanlah untuk menghadapi mereka kekuatan apa saja yang kamu sanggupi dan dari kuda-kuda yang ditambat untuk berperang, (yang dengan persiapan itu) kamu menggetarkan musuh Allah SWT dan musuh kamu serta musuh-musuh yang lain dari mereka yang tidak kamu ketahui sedang Allah SWT mengetahuinya, dan apa saja yang kamu belanjakan di jalan Allah SWT akan disempurnakan balasannya kepadamu dan kamu tidak akan dianiaya”. (QS. Al-Anfal :60).

Di dalam ayat di atas Allah SWT memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan diri terlebih dahulu sebelum berperang. Syaikh Ibnu

‘Utsaimin (1428:9-10) mengatakan: “berjihad itu harus terpenuhi syaratnya, yaitu hendaknya kaum muslimin mempunyai kemampuan dan kekuatan yang dengannya mereka mampu berperang. Kalau mereka tidak mempunyai kemampuan berarti sama dengan menjerumuskan diri ke dalam kebinasaan (Arif 2017).

Strategi seperti ini juga dapat diterapkan dalam merencanakan sebuah strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan. Strategi yang dipersiapkan dengan matang menciptakan keuntungan atau mencapai tujuan yang maksimal begitupun sebaliknya.

2. Pemasaran

Pemasaran menurut pandangan Islam merupakan penerapan pengetahuan strategis yang dilakukan sesuai dengan syariah, atau norma dan prinsip Islam. Pemasaran Syariah atau pemasaran islami adalah ilmu bisnis strategis yang memberikan panduan bagaimana membentuk, menawarkan, dan mentransformasikan nilai (values) dari perintis kepada pihak yang memegang kepentingan (shareholders) yang juga patuh terhadap kontrak sejalan dengan prinsip-prinsip syariah dan muamalah diseluruh prosesnya (Alma dan Priansa, 2014). Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat ini menjadi landasan untuk melakukan praktek-praktek atau transaksi dalam jual beli yang dimana dalam jual beli tersebut harus dengan atas dasar saling ridho atau penuh dengan kerelaan. Kerelaan disini antara lain adalah harus berdasarkan syariat.

Dalam Alquran surat Annisa ayat 29 kata Bainakum mempunyai arti adanya kumpulan diantara mereka atas harta yang dimana harta tersebut ada pada mereka yang melakukan kumpulan. Kaitan larangan memakan harta dengan bahasa atau dengan kata bainakum memberikan sinyal bahwa ketika melakukan pengumpulan harta kekayaan yang tidak boleh itu adalah mengelola perpindahannya dari satu orang kepada orang yang lain. Sehingga hal ini mengandung makna bahwa ketidakbolehannya itu adalah melaksanakan kegiatan transaksi atau pengalihan harta yang tidak mengantar pada kesuksesan, akan tetapi menghantarkan kepada kejelekan atau kehancuran (Munandar dan Ridwan, 2023).

3. Pemasaran digital

Pemasaran digital memiliki atribut yang didasarkan pada hukum Syariah. Diantaranya adalah tidak adanya maisir (perjudian) dalam pemasaran digital, larangan memproduksi dan menjual produk haram, adanya gharar (ketidakpastian) dalam pemasaran, dan tidak adanya riba (bunga) dalam pemasaran digital, sebagaimana firman Allah.

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

Artinya: *Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan berdirinya seperti 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. Barangsiapa mendapatkan peringatan dari Tuhannya, lalu ia berhenti, maka apa yang diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya (Q.S Al-Baqarah : 275).*

4. Konsumen

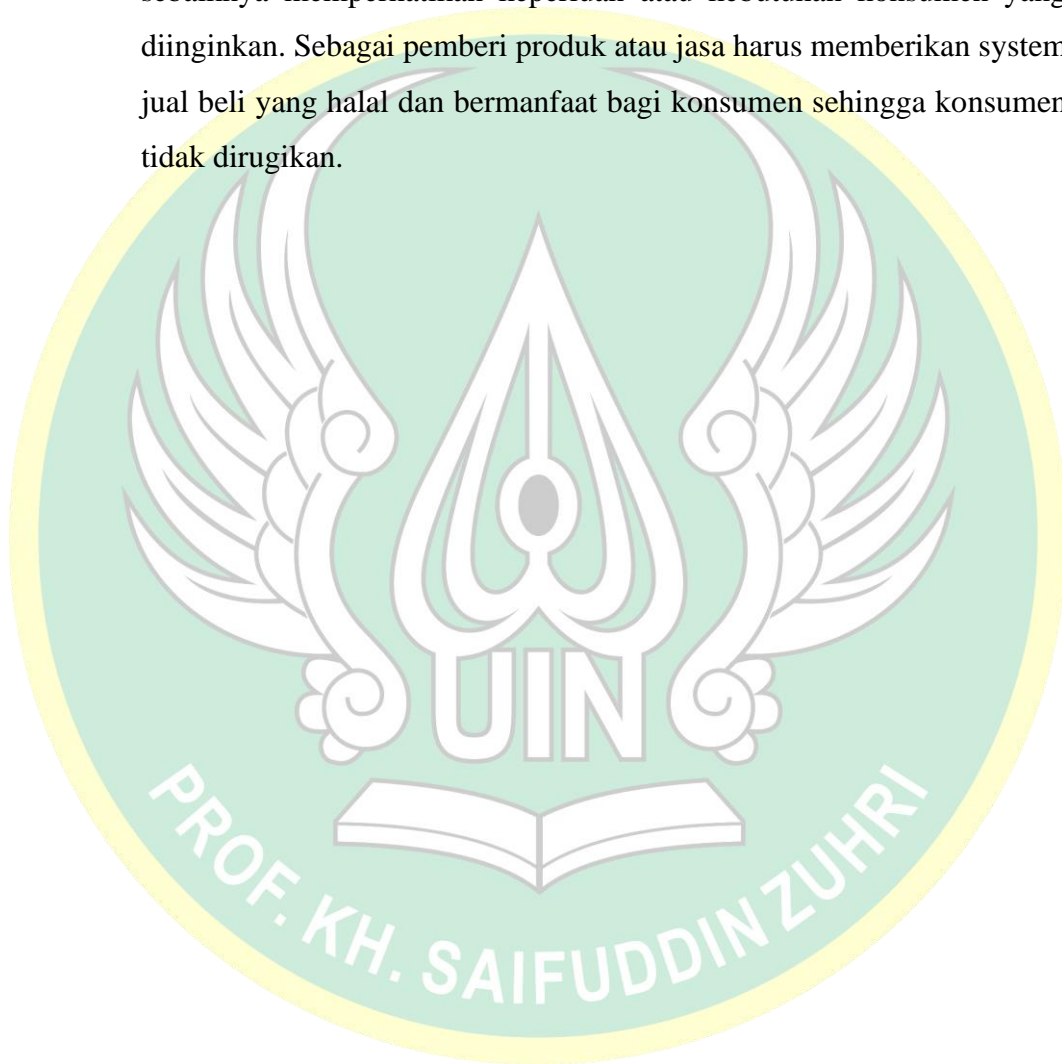
Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 juga membahas tentang konsumen.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلْالًا طَيِّبًا ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah :168).

Dari penjelasan ayat di atas, kita sebagai pemberi jasa atau produk sebaiknya memperhatikan keperluan atau kebutuhan konsumen yang diinginkan. Sebagai pemberi produk atau jasa harus memberikan system jual beli yang halal dan bermanfaat bagi konsumen sehingga konsumen tidak dirugikan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Menurut Moleong (2002) penelitian kualitatif adalah sebagian prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode penelitian kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan, yakni penyesuaian metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden, serta metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Bog dan Taylor (1975) Metodologi kualitatif dapat dijelaskan sebagai proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata yang tertulis atau lisan yang berasal dari individu dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2002).

Penelitian ini harus dapat mengetahui dan memahami strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Peneliti berusaha untuk mengumpulkan data selengkap mungkin berdasarkan kondisi yang ada di lapangan. Untuk mendapatkan data tentang strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan tersebut peneliti menggunakan pertanyaan siapa, apa, dimana, bagaimana, dan mengapa untuk mengungkap strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

B. Subjek, Tempat dan Waktu Penelitian

Subjek waktu dan tempat penelitian dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah seluruh staf dan karyawan.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV Widjaya Bharata Pasifik yang bertempat di Sidareja Kabupaten Cilacap.

3. Waktu Penelitian.

Waktu yang digunakan peneliti untuk menyimpulkan data adalah dari Maret 2021 sampai dengan April 2024.

C. Sumber Data

Menurut Samsu (2017: 106) sumber data meliputi berbagai hal yang berkaitan dengan responden atau sesuatu yang dibutuhkan dalam penelitian yang terdiri atas benda, hal, orang, tempat penelitian, dokumen, dan respon masyarakat.

Adapun dalam penelitian ini digunakan tiga sumber data, dimana ketiganya ini yang kemudian dapat bermanfaat dalam hasil penelitian, yakni:

1. *Person*

Person atau orang sebagai sumber data yang bisa memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara. Sumber data person didapatkan dari hasil wawancara mendalam (indepth interview) dan observasi partisipan dengan informan kunci (key informant) yang sudah dipilih melalui teknik *snowball sampling* (Samsu, 2017). Sedangkan informan kunci (key informant) yang dijadikan sumber data adalah informan sudah dipandang mengetahui dan memahami tentang bagaimana strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan tersebut adalah:

- a. Direktur CV Widjaya Bharata Pasifik.
- b. Wakil Direktur CV Widjaya Bharata Pasifik.
- c. Marketing CV Widjaya Bharata Pasifik.
- d. Staf dan karyawan CV Widjaya Bharata Pasifik

2. *Place*

Place atau tempat sebagai sumber data yang menyajikan tampilan berupa keadaan diam dan bergerak (Samsu, 2017). Sumber data place

didapatkan dari hasil observasi terhadap CV Widjaya Bharata Pasifik, sarana dan prasarana perusahaan dan data lain sebagainya yang berkaitan dengan strategi digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan.

3. Paper

Paper atau kertas sebagai sumber data yang berupa huruf, angka, gambar atau simbol lain (Samsu, 2017), sumber data paper berupa visi dan misi CV Widjaya Bharata Pasifik, data penjualan, dan dokumen lain yang berkaitan dengan strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri atas tiga, yakni:

1. Pengamatan (Observasi)

Penggunaan teknik pengamatan (Observasi) sebagai salah satu dari beberapa teknik pengumpulan data yang dianggap penting oleh peneliti. Karena hal ini dianggap dapat membantu peneliti memperoleh secara langsung data sesuai dengan apa yang dibutuhkan selama penelitian itu dilaksanakan. Menurut (Samsu, 2017) observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik dari pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan terhadap suatu yang sedang berlangsung. Observasi dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan yang berkaitan dengan strategi digital marketing yang dilakukan CV Widjaya Bharata Pasifik dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh hasil penelitian yang berasal dari pengamatan serta observasi yang dilakukan khususnya pada saat mengamati mengenai strategi digital marketing yang digunakan ataupun yang dilakukan oleh CV Widjaya Bharata Pasifik dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

2. Wawancara (interview)

Wawancara adalah suatu percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara dan orang yang diwawancarai atau orang yang memberi jawaban. Metode ini merupakan metode interview yang tidak terstruktur, akan tetapi tetap terfokus pada data utama (Moleong, 2002). Terdapat tiga bentuk dalam wawancara yakni bentuk terstruktur, semi terstruktur dan tidak terstruktur (Maryaeni, 2005).

a. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu membuat pertanyaan dan kemudian menyusun pertanyaan dalam bentuk daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada informan.

b. Wawancara semi terstruktur

Wawancara semi terstruktur dilakukan dengan pertanyaan yang terbuka namun ada batasan tema dan alur pembicaraan, kecepatan wawancara dapat diprediksi, fleksibel tetapi terkontrol, ada pedoman wawancara yang dijadikan sebagai patokan dalam alur, urutan penggunaan kata, dan tujuan wawancara adalah memahami suatu fenomena.

c. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur dilakukan pada awal penelitian karena terkadang informan memberikan keterangan yang muncul jawaban tidak terduga yang tidak akan muncul ketika wawancara terarah dilakukan.

Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur yang dilakukan dengan Kepala CV Widjaya Bharata Pasifik, Wakil CV Widjaya Bharata Pasifik dan staf karyawan menggunakan pedoman wawancara sebagai acuan pembatasan tema dan alur pembicaraan untuk menggali strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan di CV Widjaya Bharata Pasifik.

Melalui wawancara, peneliti memperoleh data dan informasi konkrit yang berasal dari Kepala CV Widjaya Bharata Pasifik, Wakil CV Widjaya Bharata Pasifik dan staf karyawan. Ketika wawancara dilakukan peneliti akan merekam pembicaraan tersebut, kemudian dilakukan transkrip wawancara untuk memudahkan pengolahan data pada langkah selanjutnya.

Dengan wawancara peneliti dapat memperoleh informasi lebih mendalam terkait dengan keadaan internal perusahaan seperti data penjualan perusahaan, jam operasional, dan inti dari penelitian ini yaitu strategi yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya terutama yang melalui media digital. Hasil dari wawancara yang sudah dilakukan diperoleh informasi bahwasanya CV. Widjaya Bharata Pasifik memiliki peningkatan volume penjualan setiap bulannya meskipun dengan mematok harga yang cukup tinggi. Hal ini diperoleh salah satunya dengan digital marketing yang digunakan oleh perusahaan.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan, transkrip, buku, surat kabar majalah, notulen, agenda, dan lain sebagainya (Samsu, 2017). Peneliti menggunakan studi dokumentasi dalam pengumpulan data selama berada di tempat penelitian, hal ini dilakukan untuk dapat memperoleh data-data penunjang dan pelengkap dalam data-data yang telah didapatkan sebelumnya. Data-data penunjang tersebut nantinya akan berupa data-data tertulis, gambar, atau foto, tabel, administrasi, dan lainnya.

Melalui dokumentasi, peneliti memperoleh data dan informasi yang berasal dari data-data penunjang yang tersimpan di CV Widjaya Bharata Pasifik, seperti foto ketika sesi wawancara, file rekaman percakapan ketika wawancara, dokumen profil perusahaan, laporan penjualan, foto atau video yang berkaitan dengan kegiatan marketing maupun saat produksi, notulen hasil rapat di CV Widjaya Bharata

Pasifik, dan berkas-berkas administrasi di CV Widjaya Bharata Pasifik yang berkaitan dengan marketing.

E. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan teknik pemeriksanaan data untuk menguji keterpercayaan data dengan cara perpanjangan keikutsertaan, ketekunan observasi, dan triangulasi (Samsu, 2017). Adapun keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

1. Perpanjangan keikutsertaan

Dilakukan oleh peneliti di CV Widjaya Bharata Pasifik yang bertujuan untuk menggali informasi dan mendapatkan data melalui observasi partisipan, wawancara mendalam dan dokumentasi. Setelah data dari berbagai sumber data terkumpul, maka peneliti datang lagi ke lokasi penelitian untuk memeriksa kembali apakah ada data baru atau data yang berubah. Apabila terdapat data baru atau data yang berubah maka peneliti kembali melakukan penggalan data. Namun, apabila tidak terdapat data baru atau perubahan data maka peneliti akan mengakhiri penelitian di CV Widjaya Bharata Pasifik.

2. Triangulasi data

Triangulasi dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan data penelitian yang meliputi wawancara, dan observasi, serta studi dokumen, baik dokumen tertulis ataupun dokumen elektronik. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan kemarin masih sesuai atau tidak dengan keadaan yang terjadi dilapangan, khususnya di CV Widjaya Bharata Pasifik.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai mengumpulkan data dalam periode tertentu. Teknik yang digunakan untuk

menganalisis data dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif atau lebih spesifik menggunakan metode interaktif. Menurut Sugiyono (2008), “analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat dengan mudah dipahami, dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain.” Menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2018) analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Model analisis data yang digunakan peneliti adalah model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014). Komponen dalam analisis data Miles, Huberman dan Saldana (2014) sebagai berikut (Wanto, 2017) : Pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, verifikasi dan penarikan kesimpulan.

1. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Observasi dilakukan pertama kali saat pra survei di CV Widjaya Bharata Pasifik. Observasi tersebut dilakukan pertama kali untuk mengetahui CV Widjaya Bharata Pasifik dari segi pengelolaan dan strategi digital marketing. Tahap selanjutnya setelah peneliti melakukan observasi adalah wawancara. Wawancara dilakukan peneliti terhadap direktur CV Widjaya Bharata Pasifik, wakil direktur CV Widjaya Bharata Pasifik, dan staf karyawan. Setelah melakukan wawancara peneliti kemudian melakukan analisis dokumen untuk memperoleh data-data penunjang dan pelengkap dalam data-data yang telah didapatkan sebelumnya. Data-data penunjang tersebut berupa data-data tertulis seperti data penjualan, administrasi, dan lainnya.

2. Kondensasi Data

Data yang peneliti peroleh setelah berada di lapangan tentunya jumlah dan jenisnya beragam, untuk itu peneliti harus memilah dan memilih data secara rinci dan teliti. Kondensasi data merupakan proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstrak, dan atau transformasi data. Kondensasi data dilakukan dengan memilah dan memilih data sesuai jenis dan kebutuhan sehingga data yang sudah terkumpul akan lebih mudah dipahami. Selain itu kondensasi data juga bertujuan memisahkan data yang dianggap tidak perlu agar tidak mengganggu saat proses penelitian. Proses ini harus dilakukan berulang kali agar mendapatkan data yang memang mudah dipahami bagi peneliti sendiri dan orang lain yang membaca hasil penelitian. Langkah-langkah kondensasi dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

- a. Memilah data dari sumber hasil observasi, wawancara, dan analisis dokumen.
- b. Memilah data yang berkaitan dengan strategi digital marketing.
- c. Mencatat dan menyimpan data secara cermat agar data selanjutnya dapat disajikan secara terstruktur.

3. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan untuk menyajikan data yang sudah melalui proses pengumpulan. Dengan penyajian data akan mempermudah dalam memahami strategi digital marketing yang dilakukan CV Widjaya Bharata Pasifik. Dari penyajian data diperoleh pola-pola penelitian mengenai strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, pola tersebut menjadi dasar dalam penyajian laporan akhir penelitian.

4. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan data kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Penemuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebenarnya masih samar atau gelap

sehingga setelah dilakukan penelitian akan menjadi jelas. Dalam hal ini peneliti menemukan suatu strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan pada CV Widjaya Bharata Pasifik. Selanjutnya hasil penelitian ini perlu dilakukan verifikasi ulang ke lapangan untuk dilakukan klarifikasi.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah dan Gambaran Umum Tempat Penelitian

CV. Widjaya Bharata Pasifik merupakan perusahaan distribusi obat herbal (bharata herbal) dari PT. Bharata Internasional Pharmaceutical yang berjalan di bidang obat tradisional yang mengembangkan serta memanfaatkan sumber daya alam Indonesia khususnya tanaman obat menjadi produk herbal yang mempunyai khasiat dan manfaat untuk kesehatan. Sejarah berdirinya CV. Widjaya Bharata Pasifik ini berawal dari didirikan oleh Wirawan Widi Atmoko yang sekarang menjadi Direktur perusahaan ini sejak tanggal 10 Desember 2018. Perusahaan ini berada di Jl. Jendral Ahmad Yani, Sidareja Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah.

Adapun produk yang dipasarkan CV. Widjaya Bharata Pasifik Cilacap Jawa Tengah yaitu dengan sediaan : Kapsul, Cairan Obat Dalam (COD), Cairan Obat Luar (COL) dan sediaan setengah padat yang telah memiliki sertifikat Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB) yang di terbitkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia dan Sertifikat Jaminan Halal (SJH) serta Sertifikat Halal atas produk yang diterbitkan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Dalam hal ini CV. Widjaya Bharata Pasifik Cilacap Jawa Tengah telah mengikuti perkembangan teknologi produksi Obat Herbal, sekaligus mengikuti perkembangan gaya hidup (*lifestyle*) serta berusaha memberikan pemahaman dan edukasi pola hidup sehat yaitu dengan memproduksi obat – obat herbal yang alami dan berkhasiat berdasarkan acuan Organoleptik (yaitu obat herbal yang memiliki rasa, warna, tekstur, aroma) yang diminati oleh pasar milenial, sehingga produk herbalnya disukai seluruh kalangan dan generasi. lebih dari itu CV. Widjaya Bharata Pasifik Cilacap, senantiasa berinovasi dalam memproduksi obat herbal yang berorientasi pada perkembangan pasar global sebagai salah satu aspek kebangkitan ekonomi mikro serta kesejahteraan bagi masyarakat Indonesia.

1. Visi CV. Widjaya Bharata Pasifik

Mengembangkan Industri Obat Tradisional yang berkhasiat dan bermutu dengan konsep halal, aman, berdaya saing global, serta memasyarakatkan obat tradisional (herbal) bagi kesehatan masyarakat Indonesia dan dunia.

2. Misi CV. Widjaya Bharata Pasifik

- a. Menyediakan kebutuhan masyarakat akan produk obat tradisional yang aman, berkhasiat dan bermutu sesuai dengan aspek CPOTB dan Sistem Jaminan Halal.
- b. Menjadikan lingkungan kerja perusahaan yang aman, nyaman, bersih, tertib dan teratur.
- c. Melakukan penelitian dan pengembangan produk yang inovatif sehingga dapat berperan dalam pengembangan industri obat tradisional di pasar nasional dan internasional.
- d. Mengembangkan kompetensi sumber daya manusia dengan nilai keimanan, keilmuan, pengamalannya sehingga membentuk pribadi yang memiliki kepedulian sesama dan profesionalisme serta etos kerja yang tinggi (CV WIDJAYA BHARATA PASIFIK, 2020).

3. Produk CV. Widjaya Bharata Pasifik

Produk yang didistribusikan oleh CV. Widjaya Bharata Pasifik Cilacap yang telah terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) adalah sebagai berikut:

- a. Apirex Bharata
Khasiat dan kegunaan secara tradisional digunakan untuk penyakit darah tinggi atau hipertensi. Komposisinya ialah apium graveolens.
- b. Redapro Bharata
Khasiat dan kegunaan secara tradisional digunakan untuk penyakit rabun senja. Komposisinya ialah phyllanthus niruri herba.
- c. Femifresh Bharata
Memiliki khasiat digunakan untuk mengatasi permasalahan keputihan berlebih, keputihan berwarna, keputihan berbau, keputihan gatal, lendir berlebih pada vagina.
- d. Pregnadev Bharata

Khasiat dan kegunaan secara tradisional digunakan untuk meningkatkan kesuburan wanita dan penyubur kandungan (subur wanita). Komposisinya ialah beepolen.

e. Speragood Bharata

Memiliki khasiat untuk mematangkan sel sperma, mengentalkan kandungan sperma, memperbanyak sel sperma, menambah kualitas sperma, menguatkan ereksi.

f. Vigarex Bharata

Memiliki khasiat untuk mengatasi impotensi, ejakulasi dini, menguatkan ereksi, lemah syahwat, menambah stamina dan tahan lama.

g. Fetamax Bharata

Khasiat dan kegunaan secara tradisional digunakan untuk penggemuk dan menambah berat badan. Komposisinya ialah curcuma xanthorrhiza rizome.

h. Cloventa Bharata

Berkhasiat untuk mengatasi gusi bengkak, sakit gigi, sariawan, gigi berlubang, bau mulut.

i. Hexfida Bharata

Khasiat dan kegunaan secara tradisional digunakan untuk penyakit gastritis dan asam lambung. Komposisinya ialah curcuma longa rhizoma

j. Drivago Bharata

Berkhasiat meredakan penyakit stroke, jantung coroner, kolesterol, komplikasi, gagal jantung.

k. Gerdafost Bharata

Khasiat dan kegunaan secara tradisional digunakan untuk penyakit gerd, maag akut, maag kronis, dan usus buntu. Komposisinya ialah curcuma domestica rizoma extract dan aloe vera folium extract.

l. Previlax Bharata

Berkhasiat mengatasi ambeien, wasir, anus bengkak, fistula ani dan melancarkan buang air besar.

m. Velare Bharata

Berkhasiat untuk meredakan penyakit batu ginjal, batu empedu, kencing batu, radang ginjal, radang saluran kemih.

n. Proghasa Barata

Khasiat dan kegunaan secara tradisional digunakan untuk segala penyakit (habatussauda). Komposisinya ialah *nigella sativa*

o. Cordepro Bharata

Berkhasiat mengatasi gagal ginjal, peradangan, kencing batu, batu empedu, hipertensi, penyakit paru-paru, stroke, jantung dan epilepsi.

p. Demaxio Bharata

Khasiat dan kegunaan secara tradisional digunakan untuk meringankan penyakit kulit seperti gatal jamur, gatal bakteri, gatal scabies, gatal membandel, gatal menagun dan lain lain. komposisi obat ini antara lain *tinospora cordifolia caulis*, *andrographis paniculata folium*, *cyperus rotundus bulbus*, dan *curcuma xanthorrhiza rizome*.

q. Dekapro Bharata

Khasiat dan kegunaan secara tradisional digunakan untuk meringankan gejala penyakit antara lain liver, hepatitis, HIV, dan penyakit kelamin. Komposisinya ialah *holothuria sp.*

r. Glukacare Bharata

Khasiat dan kegunaan secara tradisional digunakan untuk kencing manis, diabetes, menurunkan kadar gula darah, menyembuhkan luka diabetes.

s. Rermafost Bharata

Khasiat dan kegunaan secara tradisional digunakan untuk penyakit osteoarthritis, rheumatoid arthritis, dan penyakit sendi. Komposisinya ialah *nigella sativa*, *apium graveolens*.

t. Galrida Bharata

Khasiat dan kegunaan secara tradisional digunakan untuk penyakit segala jenis kanker seperti kanker payudara, kanker rahim, kanker serviks, kanker hati, kanker usus dan segala jenis tumor baik tumor

jinak maupun tumor ganas. Komposisinya ialah *annona muricata* herba ekstrak.

u. Retlifa Bharata

Khasiat dan kegunaan secara tradisional digunakan untuk penyakit jantung, meningkatkan kekebalan tubuh, mengurangi kelelahan, meningkatkan kinerja atletik, dan kapasitas fisik. Komposisinya ialah *allium sativum bulbosum*.

v. Libaver Bharata

Khasiat dan kegunaan secara tradisional digunakan untuk penyakit liver dan asam hepatitis. Komposisinya ialah *andrographis paniculata* herba, *curcuma domestica rhizoma*.

w. Triganos Bharata

Khasiat dan kegunaan secara tradisional digunakan untuk penyakit kelamin seperti siphylis, gonore, HIV, herpes genital, chlamydia, kutil kelamin, trichomoniasis, gatal dan bau ikan di bagian dalam vagina, dan lain-lain. Komposisinya ialah *orthosiphon aristus*, *phyllanthus urinaria*.

x. Orthafit Bharata

Khasiat dan kegunaan secara tradisional digunakan untuk penyakit infeksi saluran kencing, gagal ginjal akut, gagal ginjal kronis, glomerulonefritis, nefritis akut, asidosis, dan uremia. Komposisinya ialah *orthosiphon aristus*

y. Verdilla Bharata

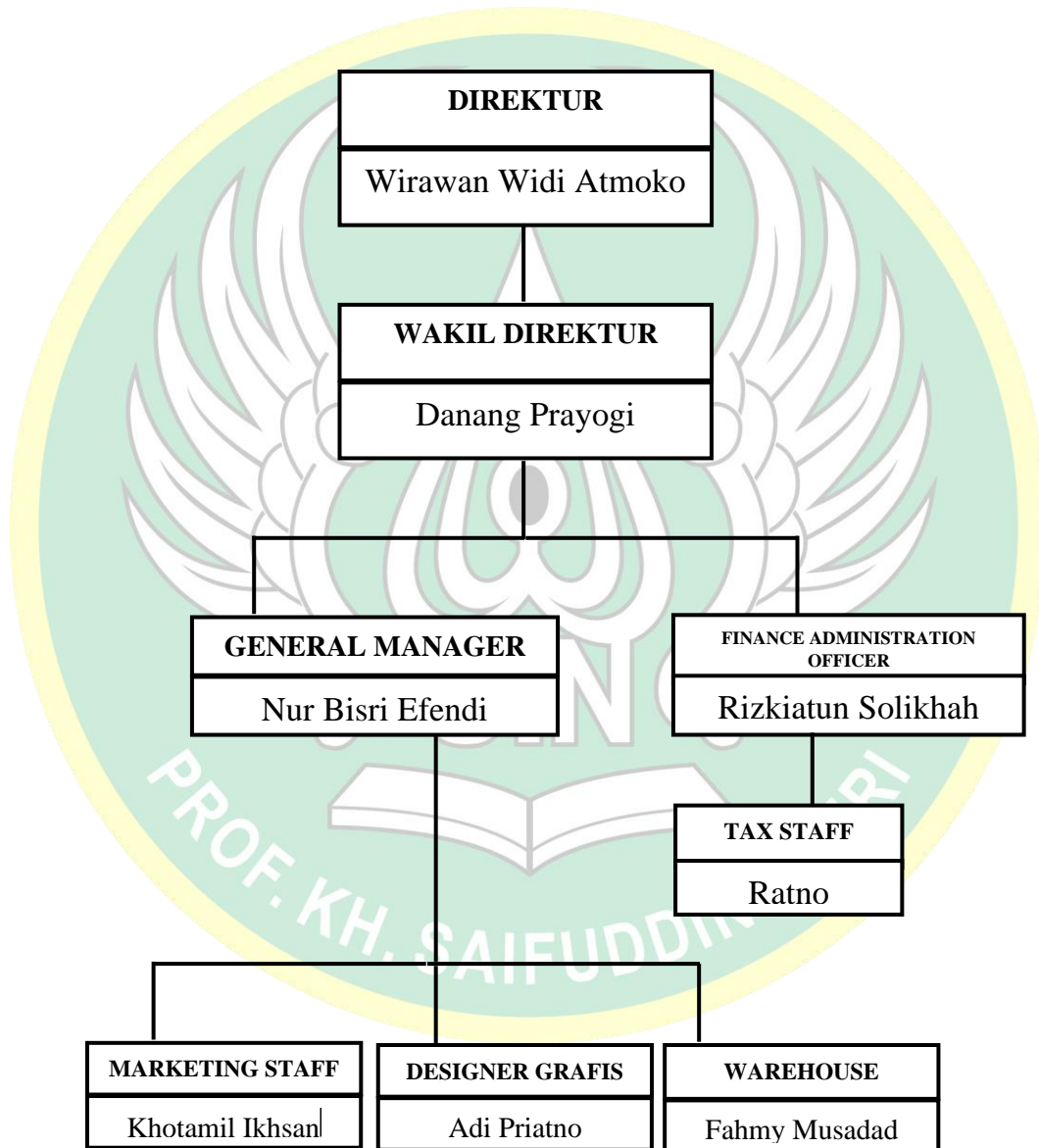
Khasiat dan kegunaan secara tradisional digunakan untuk penyakit infeksi dan peradangan seperti ISPA (Infeksi Saluran Pernafasan Atas), fistula ani, radang tenggorokan, radang usus, radang sendi, radang paru-paru, radang hati, radang jantung, radang lambung, dan semua jenis radang. Komposisinya ialah *andrographis paniculata* herba

z. Etheral Bharata

Khasiat dan kegunaan secara tradisional digunakan untuk penyakit stroke, kolestrol, dan jantung koroner. Komposisinya ialah centella asiatica herbal ekstrak (CV WIDJAYA BHARATA PASIFIK, 2020).

4. Struktur Organisasi CV. Widjaya Bharata Pasifik

Bagan 1. 1. Struktur Organisasi CV. Widjaya Bharata Pasifik



Setiap perusahaan pasti mempunyai Sumber Daya Manusia yang beraneka ragam dalam memenuhi kebutuhan dari perusahaan dalam mendistribusikan obat-obat herbal dari PT. Bharata Internasional Pharmaceutical . Adapun penjelasan dari struktur diatas yaitu sebagai berikut :

- a. Direktur: Wirawan Widi Atmoko
- b. Wakil Direktur: Danang Prayogi
- c. General Manager: Nur Bisri Efendi
 - 1) Marketing Staff: Khotamil Ikhsan
 - 2) Designer Grafis: Adi Priatno
 - 3) Warehouse Staff: Fahmy Musadad
- d. Finance Administration Officer: Rizkiatun Solikhah
 - 1) Tax Staff: Ratno (Wawancara dengan manager, 15 Juli 2023).

B. Analisis Strategi Digital Marketing Dalam meningkatkan Penjualan Produk Pada CV Widjaya Bharata Pasifik

1. Cara Meningkatkan Penjualan

Suatu usaha dapat dikatakan berkembang dan mampu bertahan apabila memiliki indikator awal yaitu penjualan yang bagus atau dapat juga dikatakan penjualan yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Menurut Marwan penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang kemudian diarahkan untuk usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna memperoleh penjualan yang menghasilkan laba. Meningkatkan penjualan produk atau jasa, dalam jangka panjang akan bergantung pada serangkaian sesuatu promosi yang paling mendasar yaitu produk, harga jual, mutu, saluran distribusi. (Rachmawati, 2011).

a. Produk

Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran atau konsumen. Berdasarkan hasil wawancara CV Widjaya Bharata Pasifik menjual produk-

produk obat herbal tradisional dengan beberapa keunggulan. Dibuktikan dengan wawancara :

“keunggulan produk, yang jelas produk kami ini sudah bersertifikat BPOM dan halal MUI. Dalam proses produksinya kami juga menggunakan peralatan canggih dan higienis, dan untuk bahan baku kami menggunakan bahan baku kualitas tinggi dan selalu membeli dari supplier yang aman dan terpercaya. Dan tim R&D kami selalu menciptakan inovasi-inovasi baru berkaitan dengan pembuatan produk” (Wirawan Widi Atmoko, 15 Juli 2023)

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi untuk meningkatkan penjualan melalui produk yaitu dengan menciptakan produk yang dijual di CV Widjaya Bharata Pasifika aman, sesuai dengan peraturan BPOM dan bahan-bahan unggul yang beda dari produk lain.

b. Harga

Harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Pada kenyataannya harga masing-masing produk berbeda satu sama lainnya, karena disesuaikan juga dengan biaya produksinya. Berdasarkan hasil wawancara di CV Widjaya Bharata pasifik harga yang ditetapkan disesuaikan dengan target market dan juga rumus harga jual. Dibuktikan dengan wawancara sebagai berikut.

“Dalam menentukan harga produk itu kami sesuaikan dengan target market kami juga ada rumusnya sih, rumus ini $HPP + \text{beban} + \text{profit}$ yang diinginkan. Kalo dikatalog online biasanya kami cantumkan harga coret untuk menarik pelanggan.” (Wirawan Widi Atmoko, 15 Juli 2023)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa di CV Widjaya Bharata pasifik dalam menentukan harga produk dengan melihat terlebih dahulu sasaran konsumennya dan strategi yang digunakan dengan menampilkan harga coret yaitu menaikkan

harga dari harga sebenarnya kemudian seolah olah seperti ada diskon atau potongan harga.

c. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatkan penjualan. CV Widjaya Bharata Pasifik lebih memperhatikan pada penguatan mutu produk dan pelayanan dibuktikan dengan hasil wawancara berikut.

“Dalam proses produksinya kami juga menggunakan peralatan canggih dan higienis, dan untuk bahan baku kami menggunakan bahan baku kualitas tinggi dan selalu membeli dari supplier yang aman dan terpercaya. Dan tim R&D kami selalu menciptakan inovasi-inovasi baru. Selain mengunggulkan dalam bentuk produk kami juga memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen, membuat materi iklan yang menarik dan informatif bagi para konsumen, website yang dibuat sebgas mungkin ”. (Wirawan Widi Atmoko, 15 Juli 2023)

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa di CV Widjaya Bharata Pasifik mengutamakan mutu produk yang dibuat dengan kualitas paling baik dan aman serta mengutamakan mutu yang berhubungan dengan pelanggan.

d. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Di CV Widjaya Bharata Pasifik proses pendistribusian produk ke konsumen dengan perantara *marketing freelance* yang menjual langsung ke konsumen dengan memasarkan secara online. Dibuktikan dengan wawancara sebagai berikut.

“sistem pemasaran di sini lewat kaya semacam reseller yah, kami sih biasa menyebutnya *marketing freelance*. Jadi mereka mengambil produk dari kami untuk dijual dengan harga yang telah ditentukan dari perusahaan tidak boleh lebih atau kurang. Jika para marketing berhasil menjual produknya maka akan mendapatkan komisi dari perusahaan.

Berdasarkan dari wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa CV Widjaya Bharata Pasifik proses pendistribusian produk ke konsumen dengan perantara *marketing freelance* yang menjual langsung ke konsumen dengan memasarkan secara online.

CV. Widjaya Bharata Pasifik merupakan distributor obat herbal yang diproduksi oleh PT. Bharata Internasional Pharmaceutical. Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat membuat perusahaan ini dalam melakukan penjualan tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui pemanfaatan platform media digital yaitu *google ads* dan *marketplace* atau yang disebut dengan *digital marketing*. Penerapan strategi *digital marketing* bertujuan pengenalan dan penguatan citra merek produk obat herbal yang didistribusikan oleh CV. Widjaya Bharata Pasifik dapat sampai ke berbagai wilayah yang jauh dari tempat perusahaan berada. Dengan bantuan *digital marketing*, CV. Widjaya Bharata Pasifik dapat lebih mudah mempromosikan dan menyebarluaskan produk dan layanan mereka ke masyarakat yang lebih luas, meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan berhasil menembus pasar baru yang sebelumnya tidak terjangkau. Sama halnya dengan pernyataan dari Direktur CV. Widjaya Bharata Pasifik saat wawancara sebagai berikut:

“Dari strategi marketing yang di pilih oleh CV. Widjaya BharataPasifik maka konsumen yang datang akan lebih tertarget kemudian jangkauan pasar yang lebih luas bisa menjangkau seluruh wilayah Indonesia, dapat diukur yang artinya kita dapat mengetahui berapa banyak audiens yang di jangkau dan memperoleh database pelanggan”.

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa strategi *digital marketing* membuat perusahaan dapat mengukur berapa banyak penjualan dan sejauh mana jangkauan konsumen tercapai. CV. Widjaya Bharata Pasifik mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi di segala sektor sehingga

memberikan jawaban yang tepat atas perubahan perilaku konsumen. Pernyataan manager saat diwawancarai sebagai berikut:

“Iya ada, bisa dilihat dari data penjualannya ya setiap bulan cenderung mengalami kenaikan “.

Dari wawancara yang telah dilakukan, Direktur CV Widjaya Bharata Pasifik juga menyampaikan data penjualan perusahaan bahwa jumlah penjualan produk setiap bulannya selalu mengalami kenaikan. Tahun 2020 bulan Desember, perusahaan berhasil menjual 7559 produk dan pada bulan September tahun 2022, jumlah produk yang terjual meningkat secara signifikan menjadi 13.388 produk.

Penggunaan strategi *digital marketing* telah membawa dampak yang positif bagi perusahaan. Ia menjelaskan bahwa strategi tersebut membantu meningkatkan eksposur dan visibilitas produk perusahaan di pasar yang lebih luas, termasuk mencapai pelanggan potensial di wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau. Selain itu, strategi digital marketing juga membantu meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui berbagai platform media sosial, website perusahaan, dan kampanye online lainnya, yang akhirnya meningkatkan tingkat konversi penjualan.

Berdasarkan wawancara dengan Direktur CV Widjaya Bharata Pasifik, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh secara positif terhadap tingkat penjualan perusahaan. Kenaikan yang mencolok dari 2.644 produk menjadi 13.388 produk menunjukkan bahwa strategi digital marketing telah berhasil membantu perusahaan dalam meningkatkan angka penjualan mereka. Dengan demikian, strategi digital marketing diakui sebagai salah satu faktor kunci dalam kesuksesan perusahaan dalam meningkatkan performa penjualan mereka dan mencapai target pasar yang lebih luas.

Strategi pemasaran digital merupakan strategi untuk mempertahankan keberlangsungan suatu perusahaan baik perusahaan yang berjalan di bidang jasa, perdagangan, industri atau kombinasi. Penerapan strategi *digital marketing* belum tentu menciptakan hasil yang maksimal akan terwujud. Karena harus melibatkan 2 tujuan yaitu pengenalan dan penguatan citra merek produk. Dalam hal ini CV. Widjaya Bharata Pasifik memiliki beragam produk berupa obat-obatan herbal tradisional dapat menyembuhkan segala macam penyakit dan sudah terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Sehingga memerlukan strategi pemasaran digital untuk mengenalkan dan mempromosikan produk yang mereka distribusikan melalui berbagai platform media sosial. Dalam wawancara, direktur CV. Widjaya Bharata Pasifik yaitu Wirawan Widi Atmoko mengatakan bahwa:

“ Strategi digital marketing pada CV. Widjaya Bharata Pasifik ini merupakan proses menawarkan produk dengan memanfaatkan kemajuan teknologi melalui media digital dengan bantuan internet”.

Kemajuan teknologi sekarang begitu pesat, sehingga memberikan peluang dan tantangan bagi perusahaan dalam bersaing memperebutkan pangsa pasar dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, konten promosi sebagai strategi *digital marketing* harus direncanakan dan dibuat secara kreatif dan inovatif supaya terlihat menarik siapapun yang melihatnya. Perusahaan harus dapat memanfaatkan kemajuan teknologi sekarang seperti tersedianya berbagai platform baik media sosial maupun marketplace. Hal itu sejalan seperti dalam wawancara dengan manager CV. Widjaya Bharata Pasifik yaitu Wirawan Widi Atmoko yang mengatakan bahwa:

“ Oh iya untuk strategi digital marketing yang diterapkan disini itu kami melakukan penjualan melalui platform media digital berupa google ads optimasi SEO dan marketplace”.

Selain melakukan penjualan secara *face to face* atau tatap muka dengan konsumen seperti perusahaan pada umumnya melalui staff marketing, CV. Widjaya Bharata Pasifik juga melakukan penjualan secara *online* yaitu menggunakan *google ads* dan *marketplace*. Dalam penerapan strategi *digital marketing* belum tentu dapat diterapkan dan dijalankan dengan mudah. Sebagaimana yang disampaikan dalam wawancara:

“ kami itu menawarkan produk atau memasarkan produknya lewat platform google dan marketplace. Jadi untuk di google kita menerapkan strategi yang kita namakan sendiri dengan istilah kepong pasar. Kepong pasar ini maksudnya seluruh tim marketing disini diarahkan untuk membuat ratusan konten artikel website untuk ditampilkan pada hasil pencarian google pada berbagai kata kunci tertentu yang memungkinkan untuk dicari oleh calon konsumen. Kata kuncinya tentu yang relevan dengan produk yang kami tawarkan. Kemudian artikel-artikel yang telah dibuat ini diiklankan. Kalau untuk marketplace kami mengunggah gambar produk dengan desain yang menarik di marketplace kemudian deskripsi yang meyakinkan calon konsumen untuk membeli. Dan melakukan iklan berbayar. Yang penting dan sangat kami perhatikan ketika beriklan adalah kontennya. Konten yang akan diiklankan harus dioptimalkan sehingga Ketika beriklan itu kita ngga boncos. nah kalau untuk konten website itu kan berupa artikel ya, biasanya kami itu menggunakan formula AIDA dalam membuat konten artikel di website. AIDA itu attention untuk menarik perhatian calon konsumen, interest untuk menumbuhkan minat calon konsumen, desire untuk memperkuat keinginan calon konsumen, dan action untuk mendorong calon konsumen untuk mengambil tindakan. Selain itu kami juga selalu retargeting customer yang potensial dengan mengambil data dari hasil beriklan”.ungkap Wirawan Widi Atmoko (direktur CV. Widjaya Bharata Pasifik)

Dalam prosesnya, strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh CV. Widjaya Bharata Pasifik ialah membuat ratusan artikel yang diunggah di website yang mereka miliki yang dapat ditemukan dengan mudah oleh konsumen hanya dengan menuliskan kata kunci pada pencarian di google. Yang kemudian

artikel ini diiklankan secara berbayar. Dalam pengoptimalan konten artikel CV Widjaya Bharata Pasifik menggunakan rumus AIDA yaitu : *attention* untuk menarik perhatian calon konsumen, *interest* untuk menumbuhkan minat calon konsumen, *desire* untuk memperkuat keinginan calon konsumen, dan *action* untuk mendorong calon konsumen untuk mengambil tindakan.

Selain itu, sekarang ini adalah era digital di mana kebanyakan orang lebih sering membeli produk melalui *marketplace* dari pada datang ke toko untuk membelinya secara langsung. Salah satu *marketplace* yang digunakan oleh CV. Widjaya Bharata Pasifik ialah situs belanja terlengkap dan terpercaya *shopee*. Melalui *marketplace* tersebut perusahaan mencoba mengenalkan dan menawarkan produk yang mereka distribusikan dengan menyediakan informasi yang lengkap mulai dari nama, khasiat dan kegunaan, harga, gambar, dan lain-lain. kepada konsumen diluar sana yang jauh dari tempat perusahaan berada.

Strategi *digital marketing* yang digunakan oleh CV. Widjaya Bharata Pasifik berupa penawaran produk di mana konsumen benar-benar membutuhkan melalui platform media digital. Sebagaimana yang dikatakan oleh Wirawan Widi Atmoko:

“strategi digital marketing yang dilakukan CV Widjaya Bharata Pasifik berupa kita menjual produk di tempat dimana orang orang benar benar membutuhkan produk tersebut, bukan kita menawari setiap orang yang bahkan ngga butuh dengan produk yang kita tawarkan. Kalo di ibaratkan kita jualan di toko si customer yang datengin toko kita, dimana customer ini memang sudah tahu dan memang berniat membeli jenis produk yang kita jual, bukan kita yang keliling keliling menawarkan produk pada orang yang ngga membutuhkan jenis produk kita”.

Maksud dari pernyataan di atas ialah CV. Widjaya Bharata Pasifik melalui *google ads* dan *marketplace* mengunggah artikel dan gambar produk yang mana konsumen akan mudah menemukan produk yang dibutuhkan dengan cukup mengetik nama atau kata

kunci produk yang dimaksud tanpa harus mencarinya dengan susah payah mengetik kalimat panjang.

C. Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di CV Widjaya Bharata Pasifik

CV. Widjaya Bharata Pasifik dalam menggunakan strategi *digital marketing* adalah dengan membuat ratusan artikel yang menjelaskan mulai dari nama produk, khasiat dan kegunaan produk, komposisi produk hingga prosedur dalam mengonsumsinya. Hal tersebut secara tidak langsung memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengetahui informasi yang belum mereka ketahui terkait aturan mengonsumsi obat tersebut. Kemudian dalam penjualan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik oleh customer service oleh CV. Widjaya Bharata Pasifik membuat pelanggan lebih yakin dan percaya kepada mereka.

“Untuk membuat konsumen terus membeli tentunya kami membuat produk yang berkualitas yaa, pelayanan juga kami berikan semaksimal mungkin untuk pelanggan. Selain itu juga perusahaan membuat retargeting iklan, menggunakan data base pelanggan yang telah di miliki perusahaan”. ujar Direktur CV. Widjaya Bharata Pasifik.

Berdasarkan hasil wawancara, penerapan strategi *digital marketing* oleh CV. Widjaya Bharata Pasifik dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ialah melalui penyediaan informasi yang lengkap terkait produk yang berkualitas dan pelayanan yang maksimal pada platform media digital yang digunakan. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk CV. Widjaya Bharata Pasifik kepada orang lain karena mengetahui kualitas bahan-bahan yang terjamin aman digunakan untuk memproduksi obat herbal dan merasakan banyak manfaat dari obat herbal tersebut. Salah satu pelanggan mengungkapkan hal yang sama ketika diwawancarai, sebagai berikut:

“ Alasan saya beli produk dari CV Widjaya Bharata Pasifik ini yang pertama karena bahan-bahan yang digunakan dari tanaman herbal ya ekstrak tumbuhan-tumbuhan jadi lebih aman, kemudian melihat dari produk knowledge nya manfaat yang ditawarkan itu juga beragam.

Selanjutnya melihat dari ulasan ulasan pembeli yang lain banyak yang memberi review positif pada produk dari CV Widjaya Bharata ini”.

Dari penjelasan pelanggan di atas bahwa semakin berkualitas produk dan semakin banyak manfaat yang diberikan kepada pelanggan dapat membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap CV. Widjaya Bharata Pasifik Cilacap Jawa Tengah.

Direktur CV Widjaya Bharata Pasifik menyampaikan bahwa perusahaan telah mengalami kenaikan yang signifikan dalam tingkat loyalitas konsumen. Salah satu faktor yang berperan penting dalam mencapai kenaikan ini adalah kualitas produk dan layanan yang baik yang disediakan oleh perusahaan. Direktur tersebut menekankan pentingnya memberikan produk yang berkualitas tinggi dan pelayanan yang ramah, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Selain itu, narasumber juga mengungkapkan bahwa strategi digital marketing turut berperan dalam meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Dengan menerapkan strategi digital marketing yang tepat, perusahaan dapat lebih mudah berinteraksi dengan konsumen secara langsung melalui berbagai platform media sosial, email marketing, atau website. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi terkini tentang produk, menanggapi pertanyaan dan masukan dari konsumen dengan cepat, serta menawarkan promo atau program khusus yang dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk perusahaan.

Berdasarkan wawancara dengan Direktur CV Widjaya Bharata Pasifik, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas konsumen. Kualitas produk dan layanan yang baik menjadi dasar terciptanya loyalitas konsumen, tetapi strategi digital marketing menjadi pendorong yang efektif untuk memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen, mengakomodasi kebutuhan mereka dengan lebih baik, dan menjaga keterlibatan yang berkelanjutan. Dengan demikian, kombinasi antara kualitas produk dan layanan yang baik dengan penerapan strategi digital marketing yang efektif dapat membawa manfaat yang besar bagi perusahaan dalam meningkatkan tingkat loyalitas konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan pelanggan mereka.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Strategi Digital Marketing dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan pada CV Widjaya Bharata Pasifik yang telah dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

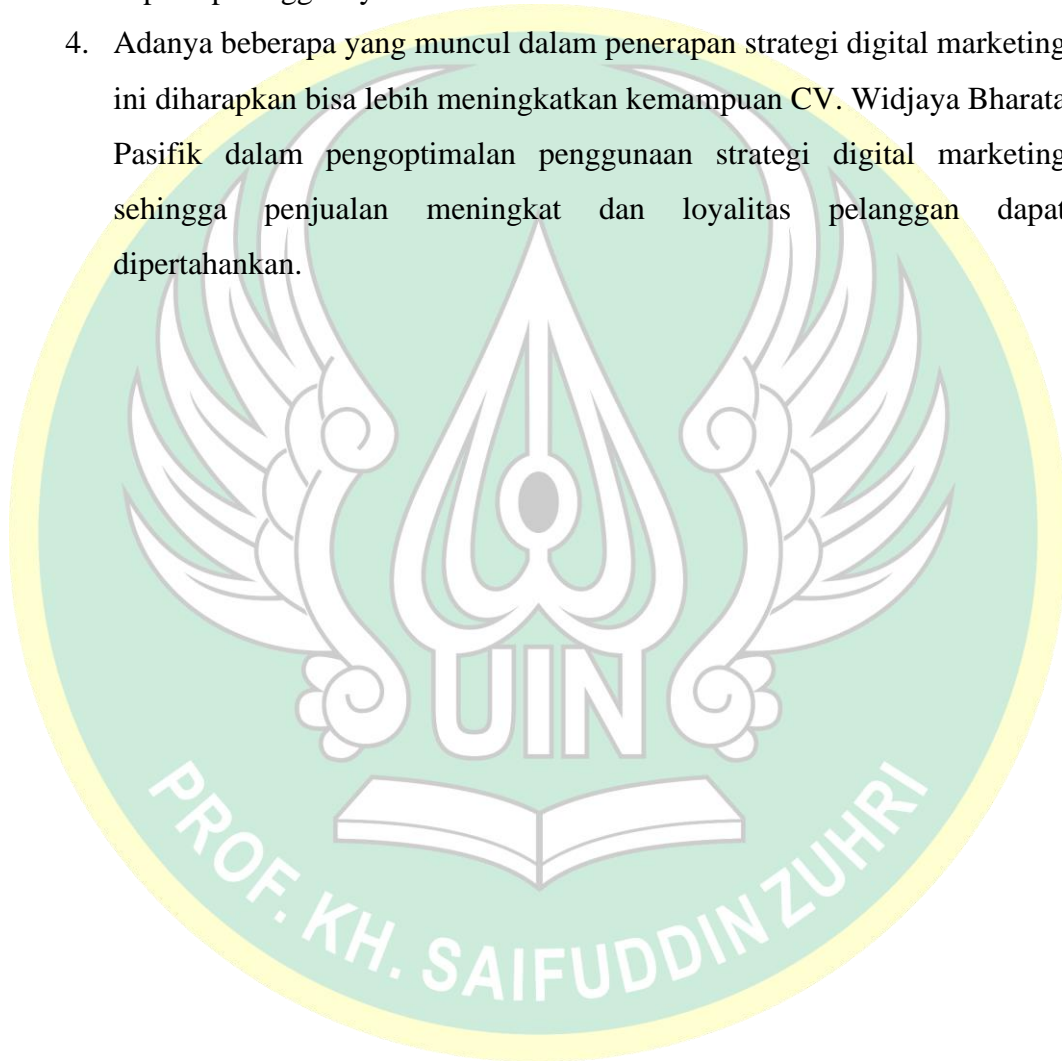
1. Strategi digital marketing yang diterapkan pada CV Widjaya Bharata Pasifik dalam meningkatkan penjualan berupa mengoptimalkan jenis digital marketing SEO dengan strategi kepong pasar dengan membuat ratusan konten artikel serta dalam pembuatan konten artikel dengan menggunakan formula AIDA yaitu *attention* untuk menarik perhatian calon konsumen, *interest* untuk menumbuhkan minat calon konsumen, *desire* untuk memperkuat keinginan calon konsumen, dan *action* untuk mendorong calon konsumen untuk mengambil tindakan yang digabungkan dengan strategi kepong pasar dan iklan berbayar.
2. Strategi digital marketing yang diterapkan pada CV Widjaya Bharata Pasifik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan retargeting pelanggan-pelanggan potensial yang datanya telah masuk akibat iklan berbayar. Selain itu juga pemberian voucher-voucher pada tanggal tertentu dan pemberian layanan konsultasi sebelum dan setelah pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, adapun saran yang dapat dikonstruisikan antara lain :

1. Diharapkan penelitian selanjutnya, dapat memperluas cakupan pertanyaan yang lebih detail, sehingga dapat memperoleh banyak informasi yang lebih signifikan. Karena penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara signifikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan pada CV. Widjaya Bharata Pasifik.

2. Pentingnya strategi digital marketing adalah sesuatu yang harus ditekankan oleh CV. Widjaya Bharata Pasifik. Kecepatan di mana perusahaan dapat bersaing di pasar, mempertahankan keberadaannya, dan mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju.
3. CV. Widjaya Bharata Pasifik harus mampu mempertahankan standar tinggi yang telah ditetapkan baik untuk produk maupun layanan yang diberikan kepada pelanggannya.
4. Adanya beberapa yang muncul dalam penerapan strategi digital marketing ini diharapkan bisa lebih meningkatkan kemampuan CV. Widjaya Bharata Pasifik dalam pengoptimalan penggunaan strategi digital marketing sehingga penjualan meningkat dan loyalitas pelanggan dapat dipertahankan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, B., Abdurohman Muzakki dan Moh Wahyu Kurniawan. Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam Strategi Pemasaran, *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*. 4, No. 02 (2019) : 1-7.
- Awaluddin, Robi. 2021. *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania.
- Ayu, Resti Widia. 2020. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo. Skripsi. Ponorogo; Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Baharuddin, Nur Utami. 2018. Efektivitas Digital Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Chocolicious Indonesia. Skripsi. Makasar :Universitas Islam Negeri Makassar.
- Bangun, Cicilia S & Purnama, Suryari. Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). *Jurnal Adi Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, No. 2 (2023) : 90.
- Budiarto, Samsul. 2013. “Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Marik Plus dan Co Di Kandatel Jakarta”. *Jurnal INDEPT*. Vol. 3. No.1.
- Dameria, Intan. Loyalitas Konsumen Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Gerai Indomaret Di Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Aplikasi Administrasi* 19 No. 2 (2016).
- Febriyantoro, Mohamad Trio dkk. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara* 01, No. 2 (2018) : 64.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace dkk. 2021. Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hartono, Hendry dkk. 2012. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian”. *Jurnal Binus Business Review*. Vol. 3 No.2.
- Indrapura, Putri Fauziah S & Fadli, Uus Mohammad D. Analisis Strategi Digital Marketing Diperusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina* 2, No. 8 (2023).
- Kannan, P.K., dan L. Hongshuang, 2016. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34, No. 1, Hal: 22-45.

- Lindawati. 2023. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Wanita Anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia Di Kecamatan Suoh Kabupaten Lampung Barat). Skripsi. Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Maryaeni. 2005. Metode Penelitian Kebudayaan. Jakarta: Bumi Aksar.
- Martayani, Ni Made & Kusyana, Dewa Nyoman Benni. Membangun Loyalitas melalui Digital Marketing dan Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 3, No. 12 : 2493.
- Masitoh, Martina Rahmawati dkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen* 5, No. 1 (2019).
- Moloeng, L. J., 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Putri, Yuni Maxi dkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Jurnal Among Makarti* 14, No. 1 (2021).
- Munandar, Aris dan Ahmad Hasan Ridwan. Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba’I Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online. *Jurnal Ilmu Islam* 7 No. 1 (2023) : 285.
- Putri, Fifana Kusuma dkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA* 9, No.1 (2021) : 1430.
- Rachmawati, Rina. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik* 2. No. 2 (2011) : 144.
- Rahmayani, Melia Wida. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 14 No.1 (2023) : 139.
- Rahmi dkk. 2017. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit”. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*. Vol. 1. N. 1.
- Reken Feky dkk. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Jurnal Tata Kelola* 7. No. 2 (2020).
- Ridho, P.M., 2022. Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna

Shopee di Kota Bandar Lampung), Skripsi, Universitas Lampung, Bandari Lampung.

Risdiana, Aris. Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. *Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama* 20, No. 1 (2020): 10.

Samsu. (2017). *Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development*. In Rusmini (Ed.), *Diterbitkan oleh: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA)*. PUSAKA.

Setyaningrum, Nanda Maulidia Dwi. 2023. Analisis Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Pelaku Bisnis (Studi Mahasiswa Mbs Iain Kudus Angkatan 2019). Skripsi. Kudus: Institut Agama Islam Negeri Kudus.

Simanjuntak, Samuel Christmanto dkk. Pengaruh Bauran Promosi Dan Loyalitas Pelanggan dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt.Telkom Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*. (2020) : 86.

Sudarsono, Heri. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.

Sudirjo, Frans dkk. Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, No. 2 (2023) : 7525.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Tjiptono, Fandi & Sumawan, Ujang. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Pers.

Wanto, Alfi Haris. Strategi Pemerintah Kota Malang Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Berbasis Konsep Smart City. *Journal of Public Sector Innovations* 2. No. 1 (2017).

Wati, Andy Prasetyo dkk. 2019. *Digital Marketing*. Malang : PT. Literindo Berkah Karya.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 1.1

Pedoman Wawancara Dengan Direktur CV Widjaya Bharata Pasifik

Pertanyaan Peneliti

1. Bagaimana strategi pemasaran digital yang dilakukan pada CV. Widjaya Bharata Pasifik?
2. Ada berapa tim marketing yang perusahaan miliki?
3. Apakah ada keunikan atau hal menarik pada strategi “Digital Marketing” di CV. Widjaya Bharata Pasifik dibandingkan perusahaan lain yang serupa?
4. Apa saja keunggulan produk yang ditawarkan kepada pelanggan?
5. Bagaimana cara menentukan harga pada produk yang ditawarkan pada strategi “*Digital Marketing*” di CV. Widjaya Bharata Pasifik?
6. Bagaimana cara pembayaran konsumen yang membeli produk melalui strategi “*Digital Marketing*” di CV. Widjaya Bharata Pasifik?
7. Apakah harga produk-produk yang ditawarkan oleh CV. Widjaya Bharata Pasifik selalu sama atau bisa mengalami kenaikan/penurunan pada suatu kondisi?
8. Bagaimana prosedur konsumen yang ingin membeli produk yang ditawarkan melalui strategi “*Digital Marketing*” di CV. Widjaya Bharata Pasifik?
9. Apakah terdapat ongkos kirim bagi konsumen yang membeli produk yang ditawarkan melalui strategi “*Digital Marketing*” di CV. Widjaya Bharata Pasifik?
10. Apa keunggulan dan kelemahan dari strategi “*Digital Marketing*” di CV. Widjaya Bharata Pasifik?
11. Apa saja resiko yang muncul pada penerapan strategi “*Digital Marketing*” di CV. Widjaya Bharata Pasifik dan bagaimana penanganannya?
12. Bagaimana cara perusahaan membuat konsumen terus membeli produk yang ditawarkan, terutama dengan adanya strategi “*Digital Marketing*” di CV. Widjaya Bharata Pasifik?
13. Apakah dengan adanya strategi “*Digital Marketing*” meningkatkan penjualan produk di CV. Widjaya Bharata Pasifik?

Lampiran 1.2

Pedoman Wawancara Dengan Wakil Direktur CV Widjaya Bharata Pasifik

Pertanyaan Peneliti

1. Bagaimana gambaran umum CV. Widjaya Bharata Pasifik?
2. Ada berapa produk yang di jual oleh CV Widjaya Bharata Pasifik?
3. Sejak kapan CV. Widjaya Bharata Pasifik ini di dirikan?
4. Apakah produk produk yang ada di CV. Widjaya Bharata Pasifik sudah terdaftar BPOM?
5. Bagaimana sejarah pendirian CV. Widjaya Bharata Pasifik?
6. Apa visi dan misi dari CV. Widjaya Bharata Pasifik?

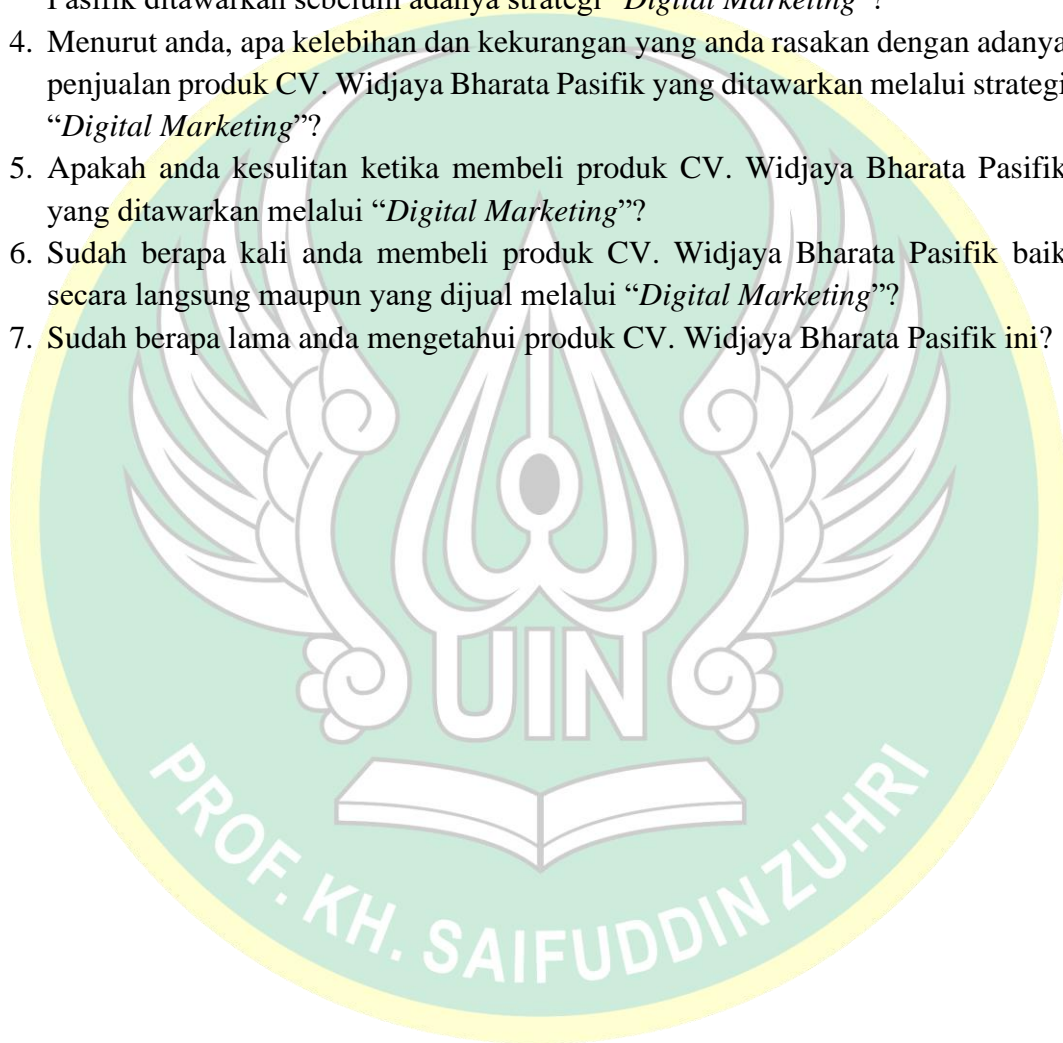


Lampiran 1.3

Pedoman Wawancara Dengan Konsumen CV Widjaya Bharata Pasifik

Pertanyaan Peneliti

1. Apa yang anda ketahui tentang “*Digital Marketing*”?
2. Mengapa anda berminat dan memilih produk CV. Widjaya Bharata Pasifik yang ditawarkan melalui strategi “*Digital Marketing*”?
3. Apakah anda sudah mengetahui kualitas produk yang CV. Widjaya Bharata Pasifik ditawarkan sebelum adanya strategi “*Digital Marketing*”?
4. Menurut anda, apa kelebihan dan kekurangan yang anda rasakan dengan adanya penjualan produk CV. Widjaya Bharata Pasifik yang ditawarkan melalui strategi “*Digital Marketing*”?
5. Apakah anda kesulitan ketika membeli produk CV. Widjaya Bharata Pasifik yang ditawarkan melalui “*Digital Marketing*”?
6. Sudah berapa kali anda membeli produk CV. Widjaya Bharata Pasifik baik secara langsung maupun yang dijual melalui “*Digital Marketing*”?
7. Sudah berapa lama anda mengetahui produk CV. Widjaya Bharata Pasifik ini?



Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Lampiran 2.1 : Hasil Wawancara

Hasil Wawancara dengan Direktur CV Widjaya Bharata Pasifik

P : Peneliti

N : Narasumber

Nama : Wirawan Widi Atmoko

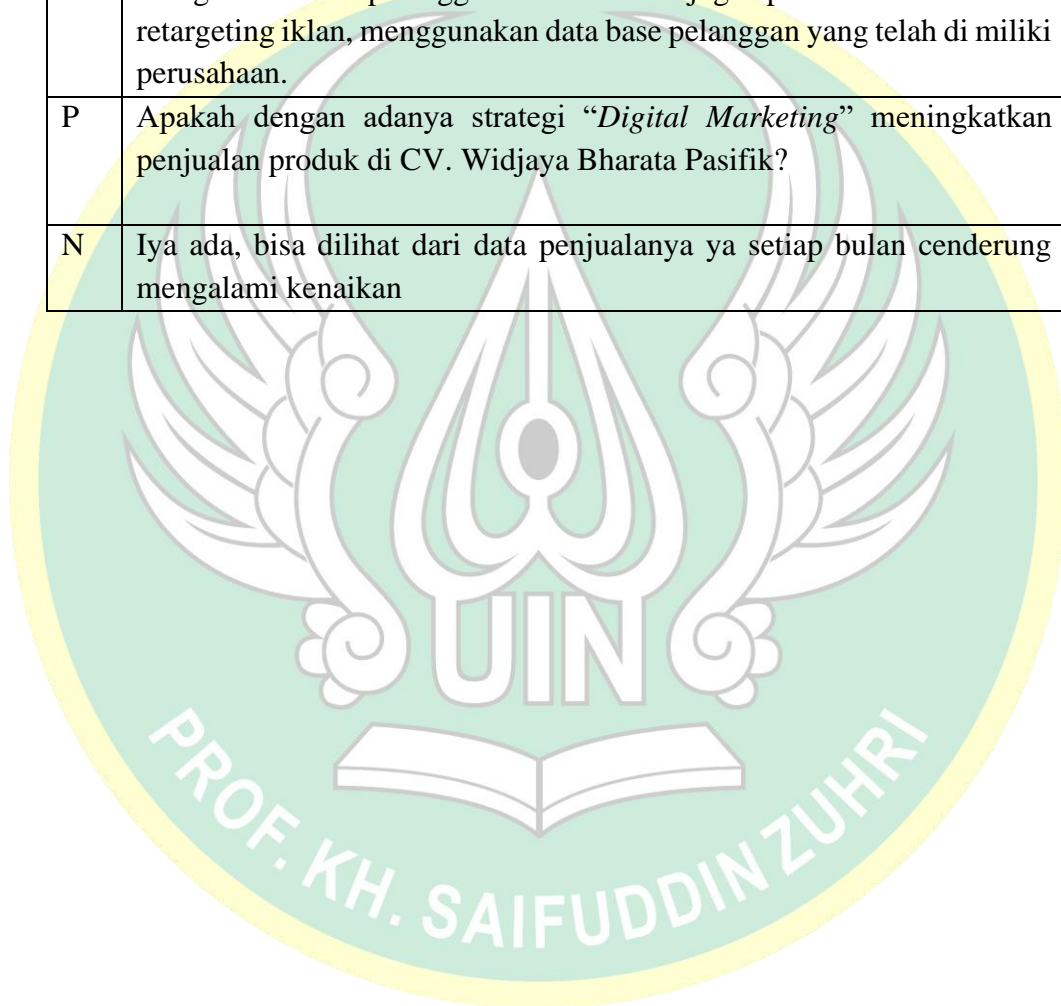
Jabatan : Direktur

P	Bagaimana strategi pemasaran digital yang dilakukan pada CV. Widjaya Bharata Pasifik?
N	<p>Jadi gini, strategi digital marketing itu sendiri kan kegiatan memasarkan produk dengan medianya memanfaatkan media digital. Dan media digital itu kan bermacam macam yaa, disini kami itu menawarkan produk atau memasarkan produknya lewat platform google dan marketplace. Jadi untuk di google kita menerapkan strategi yang kita namakan sendiri dengan istilah kepung pasar. Kepung pasar ini maksudnya seluruh tim marketing disini diarahkan untuk membuat ratusan konten artikel website untuk ditampilkan pada hasil pencarian google pada berbagai kata kunci tertentu yang memungkinkan untuk dicari oleh calon konsumen. Kata kuncinya tentu yang relevan dengan produk yang kami tawarkan. Kemudian artikel-artikel yang telah dibuat ini diiklankan.</p> <p>Kalau untuk marketplace kami mengunggah gambar produk dengan desain yang menarik di marketplace kemudian deskripsi yang meyakinkan calon konsumen untuk membeli. Dan melakukan iklan berbayar.</p> <p>Yang penting dan sangat kami perhatikan ketika beriklan adalah kontennya. Konten yang akan diiklankan harus dioptimalkan sehingga Ketika beriklan itu kita ngga boncos. nah kalau untuk konten website itu kan berupa artikel ya, biasanya kami itu menggunakan formula AIDA dalam membuat konten artikel di website. AIDA itu attention untuk menarik perhatian calon konsumen, interest untuk menumbuhkan minat calon konsumen, desire untuk memperkuat keinginan calon konsumen, dan action untuk mendorong calon konsumen untuk mengambil tindakan. Selain itu kami juga selalu retargeting customer yang potensial dengan mengambil data dari hasil beriklan</p>
P	Ada berapa tim marketing yang perusahaan miliki?
N	Kalau untuk marketing tetap di kantor kami ada 1, tapi kalo untuk marketing freelance kami sudah ada sekitar 200 lebih.
P	Apakah ada keunikan atau hal menarik pada strategi “Digital Marketing” di CV. Widjaya Bharata Pasifik dibandingkan perusahaan lain yang serupa?

N	Ada, keunikan dari strategi digital marketing yang dilakukan CV Widjaya Bharata pasifik berupa kita menjual produk di tempat dimana orang orang benar benar membutuhkan produk tersebut, bukan kita menawari setiap orang yang bahkan ngga butuh dengan produk yang kita tawarkan. Kalo di ibaratkan kita jualan di toko si customer yang datengin toko kita, dimana customer ini memang sudah tahu dan memang berniat membeli jenis produk yang kita jual, bukan kita yang keliling keliling menawarkan produk pada orang yang ngga membutuhkan jenis produk kita
P	Apa saja keunggulan produk yang ditawarkan kepada pelanggan?
N	Keunggulan produk, yang jelas produk kami ini sudah bersertifikat BPOM dan halal MUI. Dalam proses produksinya kami juga menggunakan peralatan canggih dan higienis, dan untuk bahan baku kami menggunakan bahan baku kualitas tinggi dan selalu membeli dari supplier yang aman dan terpercaya. Dan tim R&D kami selalu menciptakan inovasi-inovasi baru berkaitan dengan pembuatan produk
P	Bagaimana cara menentukan harga pada produk yang ditawarkan pada strategi “ <i>Digital Marketing</i> ” di CV. Widjaya Bharata Pasifik?
N	Dalam menentukan harga produk itu kami gunakan rumus ini $HPP + \text{beban} + \text{profit yang diinginkan}$
P	Bagaimana cara pembayaran konsumen yang membeli produk melalui strategi “ <i>Digital Marketing</i> ” di CV. Widjaya Bharata Pasifik?
N	Pembayaran dengan transfer bank ke rekening khusus yang telah disediakan perusahaan untuk orderan yang masuk secara langsung ke whatsapp marketing tanpa melalui marketplace. Jika orderan masuk melalui marketplace maka pembayaran dilakukan melalui metode pembayaran yang tersedia di masing masing marketplace. Untuk marketplace Shopee macam macam metode pembayaran yang tersedia antara lain : Shopee Pay, Shopee Pay Later, Cash On Delivery (COD), transfer bank, Kartu Kredit atau Debit, Bayar tunai di mitra atau agen. Untuk Tokopedia macam metode pembayaran yang tersedia antara lain : Gopay, kartu kredit, transfer virtual account, transfer bank, ovo, tunai di gerai retail.
P	Apakah harga produk-produk yang ditawarkan oleh CV. Widjaya Bharata Pasifik selalu sama atau bisa mengalami kenaikan/penurunan pada suatu kondisi?
N	Mengalami penurunan untuk beberapa waktu tertentu seperti diskon hari raya, diskon kemerdekaan, diskon tanggal tanggal cantik dan lain lain. Dan untuk harga setiap produknya berbeda antara satu produk dengan produk lainnya

P	Bagaimana prosedur konsumen yang ingin membeli produk yang ditawarkan melalui strategi “ <i>Digital Marketing</i> ” di CV. Widjaya Bharata Pasifik?
N	<p>a. Konsumen melakukan pencarian di halaman google search</p> <p>b. Dengan optimasi google ads maka website bharaata tampil di nomor satu pencarian google</p> <p>c. Konsumen meng klik iklan bharaata kemudian mengarah ke halaman landing page website bharaata yang merupakan promosi penawaran obat yang sedang dicari oleh konsumen</p> <p>d. Setelah konsumen merasa cocok dengan obat dan harganya, konsumen mengklik tombol whatsapp yang ada di landing page</p> <p>e. CS bharaata akan melayani konsumen dengan memberitahukan obat apa yang harus di konsumsi, harga jual obat tersebut serta ongkos kirim ke alamat konsumen.</p> <p>f. CS memberikan rekening perusahaan untuk tujuan pembayaran obat</p> <p>g. Setelah pembayaran diterima perusahaan mengirimkan paket obat yang di pesan ke alamat tujuan</p> <p>Atau bisa juga melalui marketplace Shopee dan tokopedia</p>
P	Apakah terdapat ongkos kirim bagi konsumen yang membeli produk yang ditawarkan melalui strategi “ <i>Digital Marketing</i> ” di CV. Widjaya Bharata Pasifik?
N	Iya ada, besarnya ongkos kirim berbeda beda sesuai dengan tujuan alamat pembeli dan ekspedisi yang dipilih oleh pembeli
P	Apa keunggulan dan kelemahan dari strategi “ <i>Digital Marketing</i> ” di CV. Widjaya Bharata Pasifik?
N	<p>Keunggulan dari strategi marketing yang di pilih oleh CV. Widjaya BharataPasifik maka konsumen yang datang akan lebih tertarget kemudian jangkauan pasar yang lebih luas bisa menjangkau seluruh wilayah Indonesia, dapat diukur yang artinya kita dapat mengetahui berapa banyak audiens yang di jangkau dan memperoleh database pelanggan,</p> <p>Kekurangan :</p> <p>Biaya iklan di google mahal karena system iklan di google menggunakan system lelang. Yang berani bayar lebih mahal maka posisi website di google juga di atas</p> <p>Advertiser harus memiliki kemampuan ekspert untuk membuat konten yang mampu menarik pembeli untuk mengklik tombol whatsapp.</p>
P	Apa saja resiko yang muncul pada penerapan strategi “ <i>Digital Marketing</i> ” di CV. Widjaya Bharata Pasifik dan bagaimana penanganannya?

N	resikonya iklan mengalami kerugian, karena biaya iklan besar tapi tidak mendatangkan penjualan. Dengan membuat konten landing page yang menghipnotis serta meningkatkan kemampuan CS dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.
P	Bagaimana cara perusahaan membuat konsumen terus membeli produk yang ditawarkan, terutama dengan adanya strategi “ <i>Digital Marketing</i> ” di CV. Widjaya Bharata Pasifik?
N	Untuk membuat konsumen terus membeli tentunya kami membuat produk yang berkualitas yaa, pelayanan juga kami berikan semaksimal mungkin untuk pelanggan. Selain itu juga perusahaan membuat retargeting iklan, menggunakan data base pelanggan yang telah di miliki perusahaan.
P	Apakah dengan adanya strategi “ <i>Digital Marketing</i> ” meningkatkan penjualan produk di CV. Widjaya Bharata Pasifik?
N	Iya ada, bisa dilihat dari data penjualannya ya setiap bulan cenderung mengalami kenaikan



Lampiran 2.2 Hasil Wawancara

Hasil Wawancara dengan Wakil Direktur CV Widjaya Bharata Pasifik

P : Peneliti
N : Narasumber
Nama : Danang Prayogi
Jabatan : Wakil Direktur

P	Bagaimana gambaran umum CV. Widjaya Bharata Pasifik?
N	Jadi CV. Widjaya Bharata Pasifik ini itu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran produk produk obat herbal tradisional.Perusahaan memasarkan produk obat tradisional yang berbahan dasar tanaman-tanaman herbal tradisional. produk kami ini sepenuhnya terbuat dari 100% bahan yang disediakan oleh alam Indonesia. dan selama ini produk kami telah dikembangkan dan diolah secara modern melalui penelitian modern yang dilakukan oleh para ahli herbal yang menguasai pengobatan alternatif dan juga telah di rekomendasikan oleh para pakar medis yang memiliki kompetensi dan dedikasi tinggi di bidang ini
P	Ada berapa produk yang di jual oleh CV Widjaya Bharata Pasifik?
N	Untuk produk yang di jual CV Widjaya Bharata Pasifik totalnya ada 17 produk
P	Sejak kapan CV. Widjaya Bharata Pasifik ini di dirikan?
N	CV. Widjaya Bharata Pasifik berdiri sejak tanggal 10 Desember 2018
P	Apakah produk produk yang ada di CV. Widjaya Bharata Pasifik sudah terdaftar BPOM?
N	Tentunya produk kami ini sudah terdaftar BPOM ya. Kami ngga asal asalan dalam membuat produk. Kami selalu berkonsultasi dengan BPOM Jawa Tengah mulai dari perencanaan pabrik, proses produksi sampai bahan yang digunakan. Kami juga sudah ada untuk serrifikat CPOTB dan melakukan izin dari Dinas Kesehatan dan sertifikat Halal ke MUI
P	Bagaimana sejarah pendirian CV. Widjaya Bharata Pasifik?
N	Sejarah berdirinya CV. Widjaya Bharata Pasifik ini berawal dari didirikan oleh Wirawan Widi Atmoko yang sekarang menjadi Direktur perusahaan ini di tahun 2018 lalu. Kami memiliki kantor yang terletak di Jalan Ahmad Yani Sidareja Kabupaten Cilacap
P	Apa visi dan misi dari CV. Widjaya Bharata Pasifik?

N	CV Widjaya Bharata Pasifik memiliki visi “Menjadi Perusahaan Health Care berskala global yang berorientasi pada kualitas produk dan kepuasanpelanggan”. Sedangkan untuk misi kami memiliki misi untuk mengembangkan produk kesehatan yang modern, membuat produk dengan kualitas premium dan proses yang cepat, mendistribusikan produk ke seluruh dunia, memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan.
---	---



Lampiran 2.3 : Hasil Wawancara

Hasil Wawancara dengan Konsumen CV Widjaya Bharata Pasifik

P : Peneliti
 N : Narasumber
 Nama : Nur Afda Soleha
 Pekerjaan : Karyawan Swasta

P	Apa yang anda ketahui tentang “ <i>Digital Marketing</i> ”?
N	Setau saya digital marketing ya memasarkan produk dengan pakai internet
P	Mengapa anda berminat dan memilih produk CV. Widjaya Bharata Pasifik yang ditawarkan melalui strategi “ <i>Digital Marketing</i> ”?
N	Alasan saya beli produk dari CV Widjaya Bharata Pasifik ini yang pertama karena bahan bahan yang digunakan dari tanaman herbal ya ekstrak tumbuhan-tumbuhan jadi lebih aman, kemudian melihat dari produk knowledge nya manfaat yang ditawarkan itu juga beragam. Selanjutnya melihat dari ulasan ulasan pembeli yang lain banyak yang memberi review positif pada produk dari CV Widjaya Bharata ini
P	Apakah anda sudah mengetahui kualitas produk yang CV. Widjaya Bharata Pasifik ditawarkan sebelum adanya strategi “ <i>Digital Marketing</i> ”?
N	Saya belum mengetahui sebelumnya, karena saya tahu produk ini juga dari internet di google
P	Menurut anda, apa kelebihan dan kekurangan yang anda rasakan dengan adanya penjualan produk CV. Widjaya Bharata Pasifik yang ditawarkan melalui strategi “ <i>Digital Marketing</i> ”?
N	Bisa dengan mudah dan cepat dalam melakukan transaksi, jadi menghemat waktu dan tenaga. Mudah juga dapat informasi tentang produknya, karena produk knowledge ada di websitenya lengkap. Terus lebih mudah juga kan liat review review atau testimonial dari orang lain. Kekurangan : butuh waktu lebih lama buat terima barangnya ngga kaya kalo beli di apotek bisa langsung dapet barangnya.
P	Apakah anda kesulitan ketika membeli produk CV. Widjaya Bharata Pasifik yang ditawarkan melalui “ <i>Digital Marketing</i> ”?
N	Ngga kesulitan, malah justru lebih mudah yaa karena kan bisa cuma dari handphone terus barang dateng sendiri sampai ke rumah.
P	Sudah berapa kali anda membeli produk CV. Widjaya Bharata Pasifik baik secara langsung maupun yang dijual melalui “ <i>Digital Marketing</i> ”?

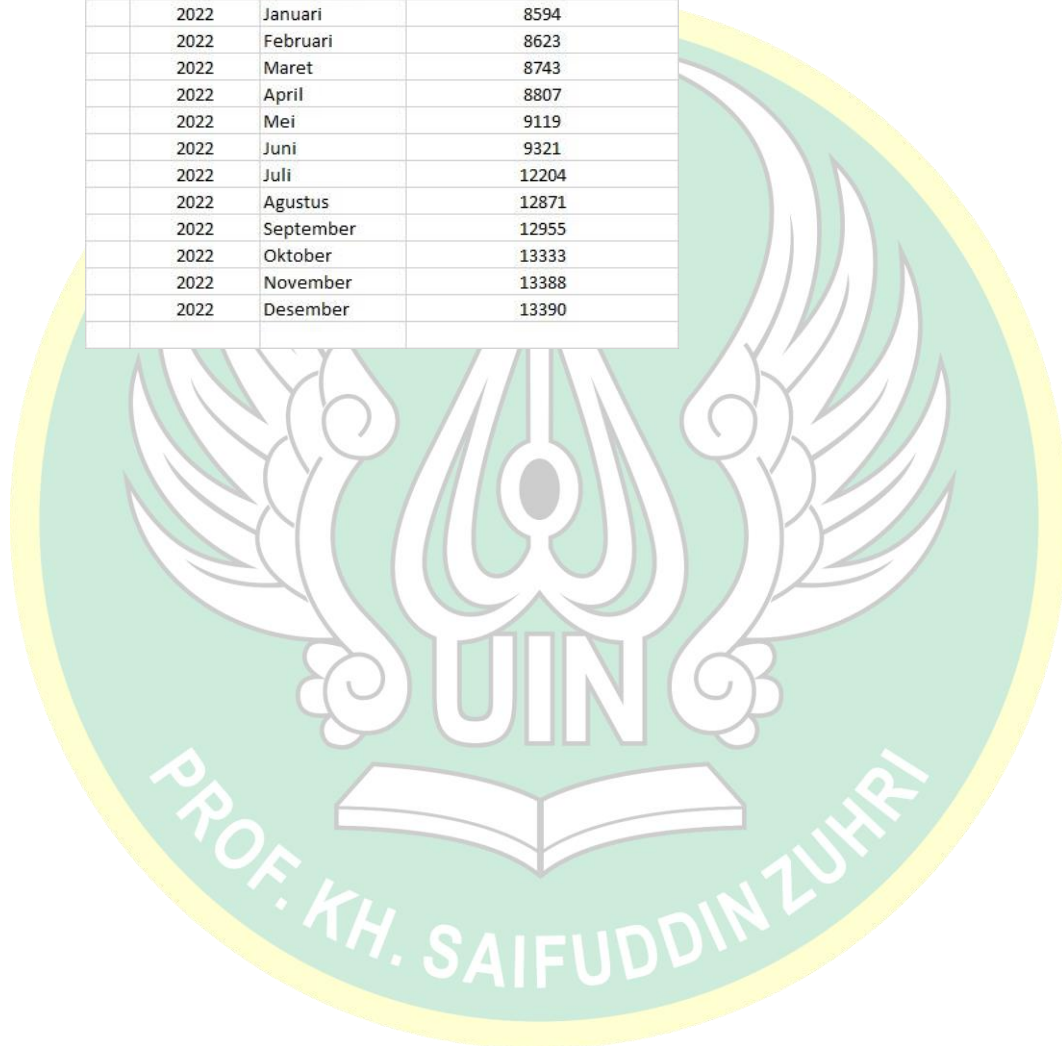
N	<p>Saya udah 3 kali beli, belum pernah membeli produknya secara offline ya atau secara langsung, saya selalu membeli produk melalui online. Pembelian pertama saya beli lewat nomor whatsapp salah satu marketing dari perusahaan ini. Saya dapet nomornya itu awalnya saya searching di google tentang penyakit yang ibu saya alami. Di dalam artikel itu di bagian paling bawah ada menyebutkan salah satu produk dari CV Widjaya Bharata Pasifik ini dan ada link untuk pembeliannya. Karena tertarik saya klik linknya dan setelah diklik disitu langsung pindah ke halaman yang ada daftar produk produk yang tersedia dan juga informasi kontak untuk pembeliannya. Untuk pembelian kedua dan ketiga saya order melalui marketplace Shopee</p>
P	<p>Sudah berapa lama anda mengetahui produk CV. Widjaya Bharata Pasifik ini?</p>
N	<p>Sudah sejak awal tahun 2020</p>



Lampiran 3. Dokumentasi Foto Penelitian



DATA PENJUALAN CV WIDJAYA BHARATA PASIFIK			
NO	Tahun	Bulan	Jumlah produk terjual
	2021	Januari	7580
	2021	Februari	7634
	2021	Maret	7797
	2021	April	7841
	2021	Mei	7889
	2021	Juni	7967
	2021	Juli	7990
	2021	Agustus	8154
	2021	September	8265
	2021	Oktober	8315
	2021	November	8403
	2021	Desember	8442
	2022	Januari	8594
	2022	Februari	8623
	2022	Maret	8743
	2022	April	8807
	2022	Mei	9119
	2022	Juni	9321
	2022	Juli	12204
	2022	Agustus	12871
	2022	September	12955
	2022	Oktober	13333
	2022	November	13388
	2022	Desember	13390



Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nikmatul Khoiriyah
2. NIM : 1717201034
3. Tempat/Tgl. Lahir : Cilacap/ 7 Juli 1999
4. Alamat Rumah : Desa Cipari RT 04 RW 02
Kecamatan Cipari Kabupaten
Cilacap
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Rasimun
Nama Ibu : Mu'ibah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD : SD N CIPARI 02
 - b. SMP : SMP N 2 SIDAREJA
 - c. SMA : SMA N 1 CIPARI
 - d. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto
2. Pendidikan Non-Formal : PPM El-Fira Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. UKM Karawitan Setya Laras
2. Pramuka
3. UKM Olahraga

