

## Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Mempromosikan Produk Dan Meningkatkan Daya Saing Penjualan Pada CV. Decorindo Jaya Perabot Kota Gunungsitoli

**Penulis:**

Melda Lase<sup>1</sup>  
Yuterlin Zalukhu<sup>2</sup>  
Emanuel Zebua<sup>3</sup>  
Yupiter Mendrofa<sup>4</sup>

**Afiliasi:**

Universitas Nias

**Korespondensi:**

meldalase12@gmail.com<sup>1</sup>  
yuterlin@gmail.com<sup>2</sup>  
emanuel.zeb79@gmail.com<sup>3</sup>  
yupiter.mend@gmail.com<sup>3</sup>

**Histori Naskah:**

Submit: 29-09-2024  
Accepted: 20-10-2024  
Published: 04-11-2024

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

**Kata kunci:** Daya saing, *digital marketing*, promosi.

---

### Pendahuluan

Berbagai aspek kehidupan masyarakat telah terkena dampak signifikan oleh perkembangan terkini dalam teknologi internet. Teknologi ini diyakini dapat menunjang operasional bisnis serta memberikan manfaat bagi banyak pihak. Bisnis telah mengubah strategi pemasaran mereka dalam beberapa cara dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan komunikasi dan teknologi menjadi biang keladinya. Untuk melayani pelanggan mereka dengan lebih baik, pemasar harus merespons pesatnya kemajuan teknologi dengan cepat dan akurat. Pelanggan juga merasakan dampaknya, selain pemasar. Konsumen masa kini sangat membutuhkan informasi yang cepat dan tepat dalam membandingkan barang yang ingin dibelinya.

Di Indonesia, terdapat 215,63 juta pengguna internet pada tahun 2022–2023, menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Dibandingkan periode sebelumnya yang berjumlah 210,03 juta pengguna, jumlah ini meningkat 2,67%. Persentase pengguna internet di Indonesia setara dengan 78,19% dari 275,77 juta penduduk negara tersebut. Di Indonesia, tren penetrasi internet terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018, terdapat 171,17 juta pengguna internet di seluruh dunia. Pada tahun 2019 dan 2020, angka tersebut meningkat menjadi 196,71 juta pengguna, atau 73,7% dari total populasi. Selain itu, tingkat penetrasi internet kembali meningkat pada era 2021-2022 mencapai 210,03 juta pengguna, kemudian pada periode 2022-2023 mencapai 215,63 juta pengguna. Hal ini menunjukkan meningkatnya angka melek huruf di kalangan masyarakat Indonesia.



Untuk meningkatkan kebahagiaan konsumen dan memenuhi tujuan bisnis, seluruh konsep pemasaran digital mengintegrasikan semua platform digital dan teknologi kontemporer dalam interaksi, penggunaan, implementasi, dan pengelolaan strategi dan rencana pemasaran. Di era digital kontemporer, media sosial telah muncul sebagai tren komunikasi pemasaran. Media sosial mengacu pada komunitas online seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual di mana orang dapat dengan mudah terlibat, berbagi, dan memproduksi konten. Saat ini, beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah *Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Line, WhatsApp*, dan lain-lain. Masalah yang disebutkan di atas telah menghadirkan prospek dan hambatan baru bagi perusahaan yang ingin memanfaatkan pemasaran digital sebagai taktik promosi yang ampuh.

Jika diterapkan dengan benar, taktik pemasaran dan media dapat menjangkau audiens yang dituju dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital adalah jenis periklanan dan pemasaran penting yang penting bagi masyarakat untuk mempromosikan berbagai kegiatan. Selain digunakan untuk komunikasi interpersonal, media sosial kini juga digunakan untuk promosi produk.

CV. Decorindo Jaya Perabot juga merupakan salah satu usaha yang ada di Kota Gunungsitoli, yang bergerak dalam bidang penjualan perabotan rumah tangga yang berdiri pada tahun 2020, yang beralamat di Jln sirao No.134 di Kota Gunungsitoli. Kualitas produk yang di jual di CV. Decorindo Jaya Perabot memiliki kualitas terbaik, dengan menghadirkan produk-produk terbaru yang dapat memikat para konsumen. Namun terdapat fenomena permasalahan yang terjadi di CV. Decorindo Jaya perabot, dimana sejak pandemi Covid-19 , penjualan di CV. Decorindo mengalami penurunan akibat berkurangnya pelanggan yang membeli secara langsung yang disebabkan adanya pembatasan kontak secara fisik. Hal tersebut disebabkan karena masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara *online*. Berkurangnya pembelian ini menjadi penyebab terjadinya serangkaian masalah lainnya. Masalah tersebut adalah, perusahaan tidak mampu mengikuti *trend* pasar yang saat ini serba *modern* dan pemanfaatan teknologi dalam kegiatan promosi, serta berkurangnya pendapatan para karyawan dan membuat kinerja para karyawan menjadi menurun. Pada akhirnya ujung dari permasalahan ini adalah terjadi pemberhentian sebagian karyawan karena pendapatan perusahaan yang berkurang cukup banyak.

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

## **Studi Literatur**

### **Digital Marketing**

Kegiatan pemasaran digital mencakup branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, Adwords, atau jejaring sosial. Ini adalah cara (Satria & Hasmawaty, 2021) mendefinisikan pemasaran digital. Munculnya pemasaran digital dapat dikaitkan dengan kemajuan teknologi informasi dan teknologi seluler. Siapa pun yang memiliki koneksi internet dapat menggunakan teknologi seluler untuk mendapatkan informasi terpercaya langsung dari perangkatnya.

Dalam hal pemasaran produk, kreativitas sangat penting untuk menarik perhatian calon pelanggan. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia menyebabkan banyak pelaku usaha menyesuaikan prosedur bisnis dan taktik pemasarannya, yang berdampak signifikan bagi banyak pelaku usaha dan mempermudah produk mereka diterima di pasar. Banyak pelaku bisnis yang mengalami perubahan baik dari segi media maupun fasilitas pemasaran produknya. Para pelaku bisnis berupaya memanfaatkan pemasaran digital atau media internet sebagai alat pemasaran dan penjualan produk dalam upayanya menjangkau konsumen dengan lebih cepat. Dalam hal strategi pemasaran, pemasaran digital telah menjadi pilihan yang paling disukai dan dicari baik oleh pelanggan maupun penjual barang dan jasa.

Karena pemasaran digital memberikan kenyamanan, kemudahan, kecepatan, dan variasi, saat ini dianggap lebih efektif dibandingkan pendekatan lainnya. Manfaat ini membantu pelanggan selain menjadi alat yang berguna bagi pemasar yang mencoba menjangkau target audiensnya (Sabila, 2019). Indikator

pemasaran digital menurut (Aryani, 2021) antara lain: *Accessibility* (Aksesibilitas), *Interactivity* (Interaktivitas), *Entertainment* (Hiburan), *Credibility* (Kepercayaan), *Irritation* (Kejengkelan), *Informativeness* (Informatif).

Sebuah rencana yang merangkum ekspektasi perusahaan mengenai bagaimana inisiatif pemasaran yang berbeda akan mempengaruhi permintaan produk di pasar sasaran tertentu dikenal sebagai strategi pemasaran digital. Karena setiap jenis strategi (seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dukungan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap permintaan, bisnis dapat menggunakan beberapa pendekatan atau strategi pemasaran digital secara bersamaan. Beberapa taktik pemasaran digital yang tercantum di bawah ini didasarkan pada literatur (Kuspriyono, 2019) adalah *content marketing*, *user generated content*, *influencer media sosial*, *social media*, dan *e-commerce*.

### **Promosi Produk**

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

Promosi mencakup berbagai taktik yang mendidik, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau merek yang sedang dipromosikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan menjalankan promosi untuk mengkomunikasikan manfaat produknya kepada konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen atau bagaimana mereka menggunakan layanan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Promosi dijalankan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas penjualan yang dihasilkan oleh kegiatan pemasaran promosi dijalankan oleh perusahaan. Dari apa yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bagian penting dari setiap strategi pemasaran yang berhasil. Upaya promosi suatu produk harus semenarik mungkin secara visual, dan informasi yang mereka berikan harus jelas dan mudah dipahami oleh khalayak umum.

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen (Hurriyati, 2005). Menurut (Prasetya & Harjanto, 2020) mengemukakan bahwa terdapat beberapa tahapan dalam melakukan promosi yaitu segmen pasar, anggaran promosi, mencapai pasar yang dituju, menggunakan tema, media, pengukuran efektifitas, rencana promosi. Menurut Fernando & Simbolon (2022) terdapat indikator pada variabel promosi, dengan dapat meliputi: Periklanan (*Advertising*), Pemasaran langsung (*direct marketing*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Penjualan Pribadi (*personal selling*), Hubungan publik (*public relation*).

### **Daya Saing Penjualan**

Daya saing dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mempertahankan pangsa pasar. Kemampuan ini sangat ditentukan oleh faktor suplai yang tepat waktu dan harga yang kompetitif. Menurut Agus (Pitoyo & Suhartono, 2018) “daya saing merupakan kemampuan mempertahankan posisi pasar dalam memenuhi *suplay* produk dengan tepat waktu dan harga kompetitif secara fleksibel untuk merespon perubahan permintaan secara cepat dan melalui diferensiasi produk dengan meningkatkan kapasitas inovasi dan pemasaran yang efektif”. Menurut peraturan Menteri Pendidikan Nasional No 41 tahun 2007 tentang standar proses, dinyatakan bahwa daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Daya saing penjualan merujuk pada kemampuan suatu produk, merek, atau perusahaan untuk bersaing secara efektif dalam pasar dan memenangkan persaingan dengan pesaingnya. Ini melibatkan serangkaian faktor yang mempengaruhi kemampuan suatu bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan mencapai keuntungan

yang berkelanjutan.

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

Menurut Hamingand Numajamuddin (Bismala et al., 2018) menyatakan “keunggulan tersebut menggambarkan dimensi daya saing yang dapat dipilih oleh sebuah perusahaan manufaktur yang terdiri dari dimensi kualitas, biaya, kecepatan menyerahkan, keandalan penyerahan, serta keluwesan”. Menurut (Pranaka, 2017) yang termasuk indikator daya saing adalah harga bersaing, kualitas produk, dan keunikan produk.

## **Metode Penelitian**

### **Pendekatan Penelitian**

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

### **Jenis Penelitian**

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

### **Variabel Penelitian**

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

### **Sumber Data**

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

#### **1. Data Primer**

Data Primer ialah jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber

pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Jadi data yang didapatkan secara langsung. Data primer secara khusus dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis mengumpulkan data primer dengan metode *survey* dan juga metode observasi. Metode *survey* ialah metode yang pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Penulis melakukan wawancara kepada *Supervisor CV. Decorindo Jaya Perabot* untuk mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan. Kemudian penulis juga melakukan pengumpulan data dengan metode observasi. Metode observasi ialah metode pengumpulan data primer dengan melakukan pengamatan terhadap aktivitas dan kejadian tertentu yang terjadi. Jadi penulis datang ke tempat usaha CV. *Decorindo Jaya Perabot* untuk mengamati aktivitas yang terjadi pada usaha tersebut untuk mendapatkan data atau informasi yang sesuai dengan apa yang dilihat dan sesuai dengan kenyataannya.

## 2. Data Sekunder

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

## Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

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

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

### 2. Wawancara

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

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

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada *subyek* penelitian. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambaran, atau karya-karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang ada. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan data yang

bersifat dokumenter seperti foto-foto pada saat hari kerja di CV. Decorindo JayaPerabot, serta dokumen yang lainnya yang terkait dengan pemanfaatan *digital marketing* yang dijalankan CV. Decorindo Jaya Perabot.

### **Teknik Analisis Data**

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

#### 1. Reduksi Data

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

#### 2. Penyajian Data

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

#### 3. Kesimpulan dan Verifikasi

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

### **Hasil**

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

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

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

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

dan informasi penjualan barang yang tersampaikan kepada konsumen dengan cepat melalui *platform* media sosial.

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

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

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

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa pihak perusahaan pada jangka waktu tertentu dapat memberikan diskon bersamaan pada saat melakukan promosi barangnya. Informasi ini juga mereka bagikan melalui *whatsapp* agar pelanggan tetapnya mampu mendapatkan informasi dengan lebih cepat. Sebelumnya, CV. Decorindo Jaya Perabot pernah melakukan promosi barang secara pribadi atau *door to door*. Namun, hal ini tidak dilanjutkan lagi karena dinilai kurang efektif dan efisien oleh pihak perusahaan. Kini perusahaan telah beralih ke strategi penjualan barang dengan *digital marketing*. Pihak perusahaan juga terkadang memberikan diskon tertentu pada pelanggan yang dianggap sudah menjadi pelanggan tetap sehingga mereka mampu menjaga loyalitasnya untuk selalu berbelanja perabotan di CV. Decorindo Jaya Perabot.

## **Pembahasan**

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

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

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

Promosi yang dilakukan secara *online* juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas lagi. Dengan banyak akun sosial media masyarakat pada saat ini, maka promosi dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan akun pengguna lainnya. Hal ini tentu memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya. Tidak perlu modal besar untuk menjangkau masyarakat yang jaraknya jauh. Selain itu promosi melalui *digital marketing* juga memberikan peluang untuk menjadi lebih kreatif melalui fitur foto dan video ataupun

siaran langsung yang dapat membuat masyarakat penasaran dan tertarik terhadap barang yang dijual. Hal ini sejalan dengan pendapat (Fitrohwati, 2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* membuat kegiatan promosi menjadi lebih mudah dan dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli. Selain itu perusahaan yang melakukan *digital marketing* dapat mengembangkan usahanya dengan beberapa cara, seperti membuat video tutorial *youtube*, mengadakan *give away*, *review* dari para *customer*, promosi menggunakan teman-teman *influencer* yang dikenal oleh perusahaan dan sebagainya.

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

Salah satu faktor daya saing yang seringkali menjadi penentu banyak tidaknya konsumen suatu perusahaan adalah perbedaan harga. Harga pasar yang terus menerus berubah menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk dapat mengatasi hal tersebut. Hal ini juga terjadi di CV. Decorindo Jaya Perabot. Persaingan dengan perusahaan sejenis menjadi lebih sulit seiring berkembangannya zaman. Tuntutan zaman membuat CV. Decorindo Jaya Perabot harus mampu menyesuaikan diri dengan lebih *modern* lagi. Penggunaan *digital marketing* menjadi pilihan wajib apabila perusahaan ingin bersaing dengan perusahaan lainnya dibidang yang sama. Fakta tersebut sesuai dengan hal yang disampaikan oleh (Arifin et al., 2019) dimana salah satu kelemahan dari penggunaan *digital marketing* yaitu Persaingan yang tinggi. Beberapa manfaat dari penggunaan *digital marketing* yaitu, jangkauan global, biaya lebih rendah, keterbukaan, mata uang sosial.

### **Hambatan – Hambatan Dalam *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Daya Saing di CV. Decorindo Jaya Perabot**

Salah satu faktor daya saing yang seringkali menjadi penentu banyak tidaknya konsumen suatu perusahaan adalah perbedaan harga. Harga pasar yang terus menerus berubah menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk dapat mengatasi hal tersebut. Hal ini juga terjadi di CV. Decorindo Jaya Perabot. Persaingan dengan perusahaan sejenis menjadi lebih sulit seiring berkembangannya zaman. Tuntutan zaman membuat CV. Decorindo Jaya Perabot harus mampu menyesuaikan diri dengan lebih *modern* lagi. Penggunaan *digital marketing* menjadi pilihan wajib apabila perusahaan ingin bersaing dengan perusahaan lainnya dibidang yang sama. Informasi ini sesuai dengan pesan yang disampaikan Arifin et. al. (2019), yang menyatakan bahwa persaingan yang ketat merupakan salah satu kelemahan penerapan pemasaran digital. Pemasaran digital memiliki beberapa keuntungan, termasuk peningkatan jangkauan global, pengurangan biaya, transparansi, dan mata uang sosial.

Dalam hal ini, CV. Decorindo Jaya Perabot Kota Gunungsitoli dalam memasarkan produknya dengan menggunakan *digital marketing* seperti *instagram*, *facebook* dan *tiktok* memiliki hambatan ataupun kendala yakni :

#### 1. Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan Digital

Pada bagian tim pemasaran ditemukan kurangnya memahami ataupun pengalaman dibidang *digital marketing* secara professional yang memadai tentang strategi *digital marketing* terkini untuk diterapkan pada media sosial dalam menarik daya beli konsumen di CV. Decorindo Jaya Perabot Kota Gunungsitoli.

#### 2. Kurangnya Konten Berkualitas

Tampilan visual saat live dalam memasarkan produk yang monoton serta kurang ide-ide kreatif terkait penjelasan secara detil dan keunggulan produk yang dipasarkan secara *live streaming* di *instagram*, *facebook* dan *tiktok*. Sehingga kurangnya daya tarik dan rasa keinginan atau penasaran konsumen pada suatu produk, walaupun produk yang dipasarkan memiliki nilai atau kualitas yang bermutu.

### 3. Keterbatasan Dalam Manajemen Media Sosial

Pengelolaan akun media sosial yang tidak efektif dan respon aktif ketika konsumen ingin mendapatkan informasi dan konfirmasi ulang pada suatu produk pada waktu tertentu, karena pengelola akun hanya bisa memberikan informasi disaat *live streaming* di *instagram*, *facebook* dan *tiktok* sehingga dapat menghambat interaksi dengan konsumen.

Pada Penggunaan *platform* media yang efektif ini sesuai dengan pendapat (Sidi & Yogatama, 2019) yang menyatakan bahwa mediasosial yang digunakan dalam meningkatkan daya saing sebuah perusahaan yaitu *instagram*, *facebook* atau media lainnya yang digunakan untuk menarik minat konsumen. Hal ini karena dalam setiap *platform* sosial media ini pihak perusahaan dapat memberikan konten yang menarik dalam setiap posting atau *live streaming* yang dilakukan. Konten harus dibuat menarik karena kesesuaian konten dengan target dan sasaran sangat berdampak pada penjualan. Dari hasil wawancara, bahwasannya CV. Decorindo Jaya Perabot dalam memasarkan produk kepada konsumen selalu menggunakan *digital marketing* seperti *instagram*, *facebook* dan *tiktok*. Tetapi masih belum terlalu signifikan dalam penggunaannya. Sehingga strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh perusahaan belum cukup terasa perubahan/peningkatannya pada pembelian produk/barang secara *live*. Walaupun analisis hasil wawancara dikatakan bahwa dengan penerapan *digital marketing* menjadikan CV. Decorindo Perabot Jaya kembali menjadi perusahaan perabotan yang cukup difavoritkan oleh masyarakat. Karena kurangnya kreatif, inovatif dan keaktifan pada *digital marketing* membuat promosi produk menjadi masih kurang menarik dan kreatif. Pihak perusahaan merasakan masih belum cukup untuk menarik lebih banyak calon pembeli. Hal ini sesuai dengan literatur (Wafda & Anggraini, 2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* adalah satu-satunya teknik pemasaran yang paling menjadi andalan peningkatan kinerja pemasaran mencapai 100%.

Dalam sebuah rencana yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan mengharapkan inisiatif atau program pemasaran yang berbeda untuk mempengaruhi permintaan produk di pasar sasaran tertentu disebut strategi pemasaran digital. Dalam hal ini, bisnis dapat menarik pelanggan dengan memanfaatkan dua atau lebih teknik pemasaran digital sekaligus. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa promosi barang secara *online* mampu memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan. Dengan *digital marketing*, pihak perusahaan mampu memposting semua barang dagangannya sehingga dapat diketahui oleh publik. Perabotan yang awalnya sangat banyak sehingga konsumen harus datang langsung ke toko untuk melihatnya sehingga kurang efisien dalam segi biaya dan waktu, kini dapat langsung dilihat konsumen lewat handphone saja dalam waktu yang jauh lebih singkat. Promosi dalam bentuk diskon juga dapat diketahui konsumen dengan lebih cepat tanpa harus datang ke toko. Secara keseluruhan *digital marketing* mampu meningkatkan volume penjualan barang oleh CV. Decorindo Jaya Perabot. Hal ini disebabkan promosi melalui *platform* digital seperti *instagram*, *facebook* dan *tiktok* jauh lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi mengenai barang yang dijual kepada para calon pembeli. Biasanya konsumen tetap yang sudah sering berlangganan diberikan diskon harga dalam range tertentu oleh pemilik perusahaan karena loyalitasnya. Hal ini tentu membuat konsumen tersebut mengajak lebih banyak kenalannya untuk berbelanja di CV. Decorindo Jaya Perabot Kota Gunungsitoli

## Kesimpulan

1. Promosi produk dengan strategi *digital marketing* mampu meningkatkan volume penjualan barang oleh CV. Decorindo Jaya Perabot. Hal ini disebabkan promosi melalui *platform* digital seperti *instagram*, *facebook* dan *tiktok* jauh lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi

mengenai barang yang dijual kepada para calon pembeli. Penggunaan strategi *digital marketing* juga membuat CV. Decorindo Jaya Perabot mampu bersaing di pasar perabotan dengan perusahaan sejenis. Penyampaian informasi yang dengan cepat menyebar ke masyarakat luas seperti informasi harga, keaslian barang, diskon hingga kompensasi yang sesuai yang didapatkan konsumen apabila terdapat barang rusak menjadikan CV. Decorindo Jaya Perabot sebagai salah satu tempat belanja perabotan favorit oleh masyarakat.

2. Kendala yang ditemukan oleh CV. Decorindo Jaya Perabot adalah tidak mendapatkan orang yang tepat untuk membuat konten kreatif dan menarik di akun sosial mediana. Namun hal itu kini telah terselesaikan karena pihak perusahaan telah mengontrak karyawan yang sanggup dan mampu untuk melaksanakan tugas sebagai admin sosial mediana dengan sangat baik. Selain itu masalah lainnya adalah konten yang tidak kreatif. Konten yang tidak kreatif akan membuat konsumen merasa aneh dan menganggap pihak perusahaan tidak kompeten dan sungguh-sungguh dalam pekerjaannya. Permasalahan seperti ini juga pernah disampaikan oleh

### Referensi

- Arifin, B., Hudalil, A., & AHIRUDDIN, A. (2019). Konsep digital marketing berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam strategi pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4(2), 87–94.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran syariah: teori, filosofi & isu-isu kontemporer*. RajaGrafindo Persada.
- Bismala, L., Handayani, S., & Andriany, D. (2018). *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Fitrohwati, L. A. (2022). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Pada Penjualan Produk Nawangwulan Craft di Desa Pait Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang. *Skripsi*, 33.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. *Bandung: Alfabeta*, 129, 29.
- Kuspriyono, T. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Produk di Di YouTube Melalui Subscriber Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk*.
- Pitoyo, A., & Suhartono, E. S. E. (2018). *Meningkatkan daya saing ukm dari prespektif teknologi informasi, pengelolaan pengetahuan, dan standarisasi produk (studi kasus pada ukm pengrajin alat peraga/permainan edukatif di klaten)*.
- Pranaka, A. S. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Usaha Menengah Guten Inc Bandung)*.
- Prasetya, T. A., & Harjanto, C. T. (2020). Pengaruh mutu pembelajaran online dan tingkat kepuasan mahasiswa terhadap hasil belajar saat pandemi Covid19. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 17(2), 188–197.
- Rauf, A. (2021). Pengertian digital marketing. *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*, 1(2).
- Sabila, N. (2019). Pengantar belajar digital marketing. *Semarang: Stekom*.
- Satria, R., & Hasmawaty, A. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171.
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129–152.
- Wafda, A., & Anggraini, R. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Kabupaten Soppeng. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Bagi Masyarakat*, 2(3), 117–125.