

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah CV Sinar Bintang Niaga

CV Sinar Bintang Niaga merupakan salah satu unit usaha yang bergerak di bidang industri seni hiasan dinding kaligrafi. CV Sinar Bintang Niaga berdiri itu berawal dari *the power of kepepet* pada tahun 2009, sebelum didirikannya CV Sinar Bintang Niaga oleh Bapak Muhammad Abidin Arobin dulunya beliau ikut bekerja memasarkan produk kaligrafi milik orang, tetapi suatu hari dirasa *skill* yang dimiliki sudah mumpuni dalam memasarkan produk dan sedikit mengetahui tentang proses produksinya. Kemudian Bapak Muhammad Abidin Arobin nekat *resign* dari perusahaan tersebut dan mendirikan perusahaan yang bergerak dalam proses penjualan seni kaligrafi, dengan berdirinya CV Sinar Bintang Niaga ini sangat berpengaruh di lingkungan sekitar perusahaan dan membawa manfaat, karna dengan adanya produksi kaligrafi ini sendiri itu melibatkan banyak pihak.¹

Di permulaan berdiri hanya bergerak di bidang pemasaran dengan barang masih belanja pada orang, pemasarannya produk kaligrafi dulunya masih manual lewat salles dari rumah ke rumah di wilayah Cirebon dengan satu tim untuk pertama kalinya CV Sinar Bintang Niaga memasarkan produk. Ditahun berikutnya setelah dirasa wilayah Cirebon sudah kurang peminatnya, kemudian tim pemasaran dari CV Sinar Bintang Niaga melebarkan pemasarannya di wilayah DKI Jakarta yang terdiri dari dua tim yang terdiri 5 orang/ tim. Waktu 3 tahun pertama omset dari penjualan kaligrafi ini bagus, tetapi di 3 tahun berikutnya ada sedikit batu sandungan. CV Sinar Bintang Niaga mengalami keterpurukan, kemudian Bapak Muhammad Abidin Arobin merombak strategi

¹ Muhammad Abidin Arobin, wawancara oleh penulis, 02 Maret, 2021, wawancara 1, transkrip.

dan ditahun ke 7 alhamdulillah bisa bangkit dengan modal yang tersisa dan memberanikan diri untuk melakukan produksi sendiri. Di enam tahun terakhir ini perusahaan CV Sinar Bintang Niaga ini mulai berkembang sampai sekarang dan sangat membawa pengaruh terutama membantu masyarakat sekitar perusahaan dalam membukakan lapangan pekerjaan.²

Usaha yang dijalankan Bapak Muhammad Abidin Arobin ini sendiri pemasarannya produk kaligrafinya saja bukan hanya lewat *direct selling*, melainkan sudah disetorkan ke beberapa *showroom/galleri* serta sudah dipasarkan secara *online* lewat media sosial dan *marketplace*, bisa diakses kapanpun dan dimanapun tanpa terikat waktu. dan bahkan memiliki konsumen tetap yang masih setia sampai saat ini.³

2. Profil CV Sinar Bintang Niaga

Gambar 4. 1 Lokasi CV Sinar bintang Niaga⁴



Profil perusahaan adalah sebagai berikut:⁵

Nama Perusahaan : CV. Sinar Bintang Niaga
 Pendiri : Bapak Muhammad Abidin Arobin

² Muhammad Abidin Arobin, wawancara oleh penulis, 02 Maret, 2021, wawancara 1, transkrip.

³ Muhammad Abidin Arobin, wawancara oleh penulis, 02 Maret, 2021, wawancara 1, transkrip.

⁴ Data Dokumentasi oleh penulis, 02 Maret, 2021.

⁵ CV Sinar Bintang Niaga, observasi oleh penulis, 02 Maret, 2021.

Bidang Usaha : Industri kaligrafi
Alamat : Jl. Raya Ambarawa Bedono,
Wonokasihan Bedono
Kecamatan Jambu Kota mbarawa
Kabupaten Semarang.

3. Visi, Misi Dan Tujuan Perusahaan

Adapun visi, misi, dan tujuan CV Sinar Bintang Niaga meliputi:⁶

a. Visi

Menjadi perusahaan yang selalu kompetitif, inovatif, memperhatikan kualitas, dan mengutamakan kepuasan konsumen, serta bermanfaat bagi orang banyak.

b. Misi

- 1) Memberikan kualitas pelayanan yang terbaik
- 2) Memberikan produk yang berkualitas baik
- 3) Menjadi perusahaan yang kompetitif
- 4) Menjadi perusahaan yang selalu inovatif
- 5) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia perusahaan
- 6) Menjadi panutan tentang tata kelola perusahaan yang baik bagi perusahaan lain

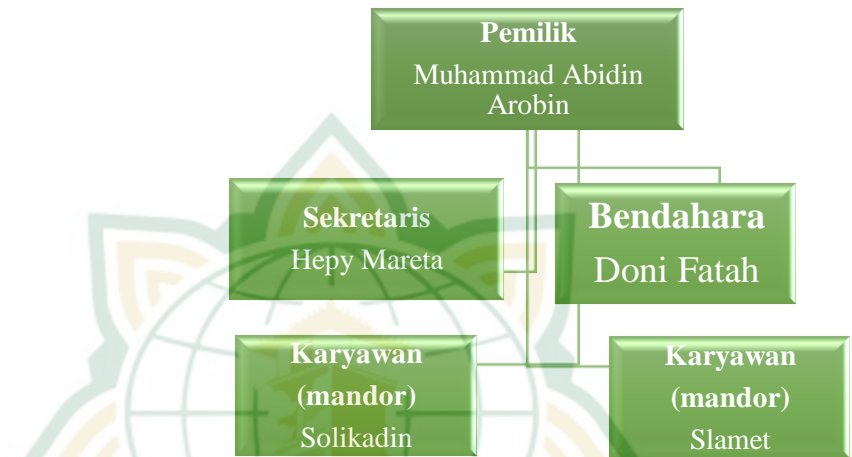
c. Tujuan

Menjadi perusahaan yang menanamkan prinsip-prinsip dalam etika berbisnis dalam proses memperoleh keuntungan atau laba.

⁶ Data Dokumentasi CV Sinar Bintang Niaga, 02 Maret, 2021

4. Struktur Organisasi CV Sinar Bintang Niaga

**Gambar 4. 2 Bagian Struktur Organisasi
CV Sinar Bintang Niaga⁷**



Struktur organisasi merupakan suatu susunan bagian-bagian dan hubungannya baik posisi maupun tugas setiap bagian yang ada pada setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Struktur organisasi sangat berperan penting dalam perusahaan untuk merancang struktur formal, mengelompokkan dan mengatur, serta membagi tugas kepada individu yang menjadi anggota organisasi perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi, individu-individu dalam perusahaan akan mengerti dan memahami tugas dan tanggung jawab masing-masing. Sehingga aktivitas individu-individu dalam perusahaan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan kedudukan dan jabatannya masing-masing.⁸

CV sinar Bintang Niaga memiliki susunan organisasi inti yang sangat sederhana dengan dipimpin oleh bapak Muhammad Abidin Arobin selaku Pemilik

⁷ Data Dokumentasi CV Sinar Bintang Niaga, 02 Maret, 2021

⁸ T. Hani Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2003), 168.

serta penanggung jawab yang bertindak sebagai pengambil keputusan utama dan kebijakan yang harus dilakukan seluruh anggotanya. Sedangkan urusan pengelola keuangan di pegang oleh mas Doni Fatah selaku bendahara perusahaan dan urusan pencatatan keluar masuknya barang di cacat oleh Hepy Mareta selaku sekretaris perusahaan, dan bagian bawah ini terdapat karyawan mandor bagian yang bertugas mengawasi serta menjalankan perintah sesuai dengan arahan dari kebijakan perusahaan.

5. Produk Perusahaan

Berikut ini daftar produk seni hiasan dinding kaligrafi yang di tawarkan kepada konsumen oleh CV Sinar Bintang Niaga.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Produk Kaligrafi di CV Sinar Bintang Niaga⁹

Jenis	Varian	Motif	Harga
Kaligrafi logam kuningan Standar (145cmx60 cm) Medium (120cmx80 cm) Jumbo (145cmx80 cm) Super Jumbo (145cmx98 cm) Khusus pintu kabah	Polos	1. Ayat Kursi Polos 2. Seribu Dinar Polos 3. Pintu Kabah 4. Yasin Polos	Mulai Rp. 1.600.000 – Rp. 2.500.000
	Motif Blok	5. Asmaul Husna Polos	
		1. Ayat Kursi Blok Merah/Hitam	
		2. Seribu Dinar Blok Merah/Hitam	
		3. Pintu Kabah Blok Hitam	
		4. Yasin Blok Hitam	
		5. Asmaul Husna Blok Hitam Dan	

⁹ Data Dokumentasi CV Sinar Bintang Niaga, 02 Maret, 2021

		Perak 6. DLL..	
Kaligrafi prada dan fiber Standar (145cmx60 cm) Medium (120cmx80 cm) Jumbo (145cmx80 cm)	Motif	1. Perjamuan Kudus 2. Ayat Kursi Motif Pemandangan, Guci, Kitab Terbuka, Kapal Dewa Ruci 3. Seribu Dinar Motif Pemandangan, Guci, Kitab Terbuka, Kapal Dewa Ruci 4. Raudloh 5. Multazam 6. Makkah Dan Madinah 7. DLL..	Mulai Rp. 1.600.000 – Rp. 2.000.000
Kaligrafi custom ukuran sesuai permintaan	Sesuai permintaan	Sesuai Permintaan	Rp. 2.050.000/M ²

6. Sumber Daya Manusia Perusahaan

Sumber daya manusia yang dimiliki oleh CV Sinar Bintang Niaga berjumlah 71 orang, yakni terdiri dari 1 orang pemilik, 1 orang sekretaris, 1 bendahara, dan 2 orang mandor bagian, selebihnya karyawan perusahaan yang masing-masing memiliki tugas dan wewenang, serta berpengalaman di bidangnya. Dengan sumber daya manusia yang dimiliki tersebut, diharapkan seluruh kegiatan operasional perusahaan dapat dijalankan secara efektif dan efisien. Seluruh keputusan dan kebijakan yang telah diambil, dilaksanakan dengan baik oleh seluruh sumber daya manusia yang ada pada CV Sinar Bintang Niaga, salah

satunya yaitu pelaksanaan kebijakan tentang penerapan strategi pemasaran dengan metode *Segmenting, Targeting, Positioning*. Dengan kapasitas yang dimiliki sumber daya manusia yang ada, pelaksanaan kebijakan tersebut dapat berjalan dengan sesuai dengan yang telah ditentukan, sehingga perusahaan mampu mencapai tujuannya.¹⁰

B. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian yang diperoleh peneliti bersumber dari observasi disertai pengamatan di lapangan, wawancara dengan beberapa narasumber yang telah ditentukan, dan dokumentasi atau pengumpulan data-data secara tertulis yang ada pada CV Sinar Bintang Niaga.

Keterangan *coding* : N (Narasumber)

1. N1 : Muhammad Abidin Arobin (Pemilik)
2. N2 : Doni Fatah (Bendahara)
3. N3 : Hepy Mareta (Sekretaris)
4. N4 : Slamet (Karyawan)
5. N5 : Solikadin (Karyawan)

1. Data tentang Strategi *Digital Marketing* (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada Pusat Penjualan Kaligrafi di CV Sinar Bintang Niaga

a. Strategi *Digital Marketing*

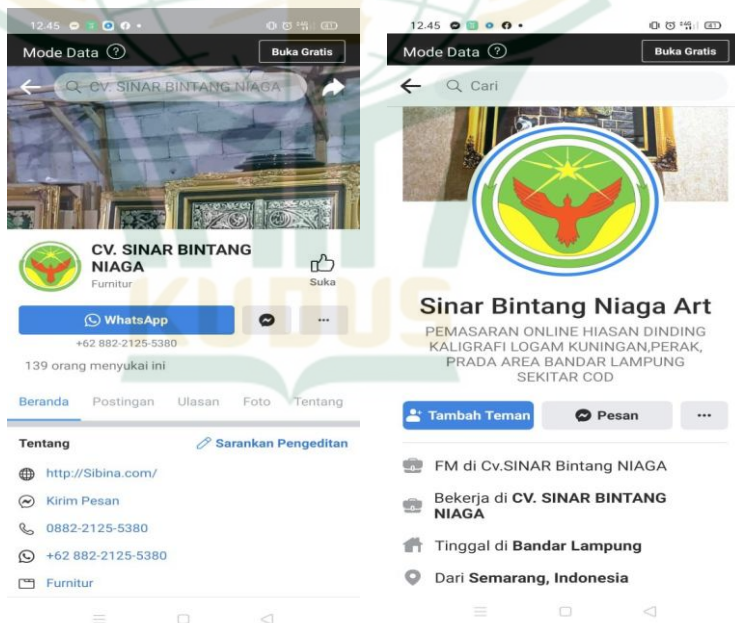
Perusahaan CV Sinar Bintang Niaga dalam memasarkan produknya menggunakan *digital marketing*. Penggunaan teknologi ini membawa pengaruh perkembangan pada masyarakat dengan sangat baik dan sesuai yang diharapkan. Terbukti dengan pemasaran lewat *digital marketing* mampu meningkatkan volume penjualan dibandingkan penjualan dengan cara lama. Pemasaran ini dilakukan oleh CV Sinar Bintang Niaga lewat media sosial diantaranya:

¹⁰ Hepy Mareta, wawancara oleh penulis, 02 Maret, 2021, wawancara 3, transkrip.

1) *Facebook*

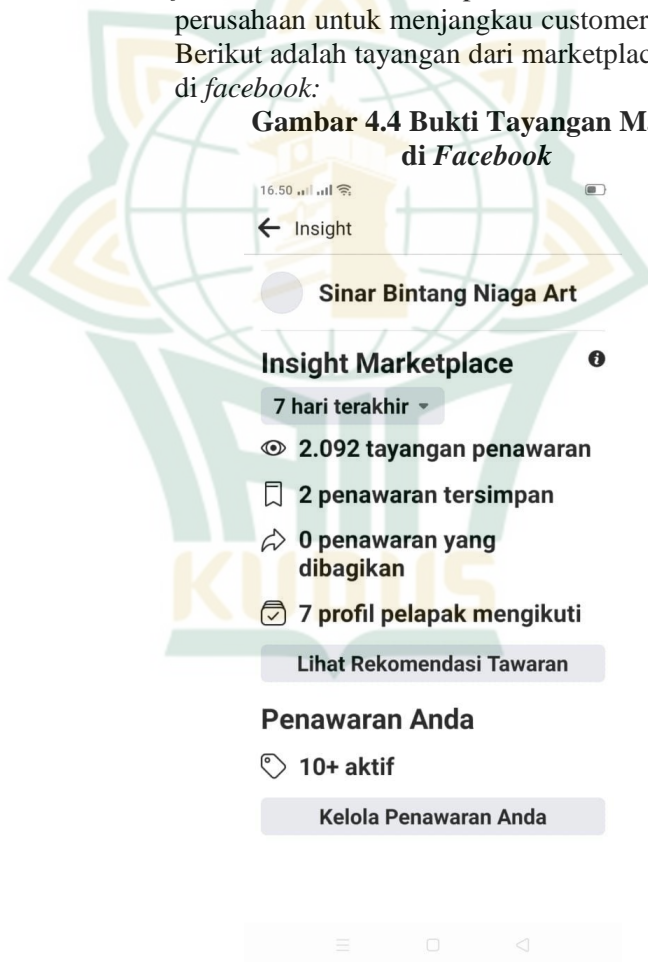
Facebook adalah media sosial yang mendominasi dalam pemasaran yang dilakukan CV Sinar Bintang Niaga, karena dalam *facebook* itu disediakan fitur *marketplace* yang mana itu memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Ini menjadi peluang karena mayoritas orang lebih suka menggunakan satu aplikasi yang bisa mencakup dan memenuhi keinginannya dalam satu platform, pertama bersosmed dan kedua mencari produk yang diinginkan. Adapun salah satu cara untuk menjangkau customer dapat melalui akun facebook yang dibuat oleh perusahaan, hal itu ditunjukkan dari gambar berikut:

Gambar 4.3 Akun Facebook CV. Sinar Bintang Niaga



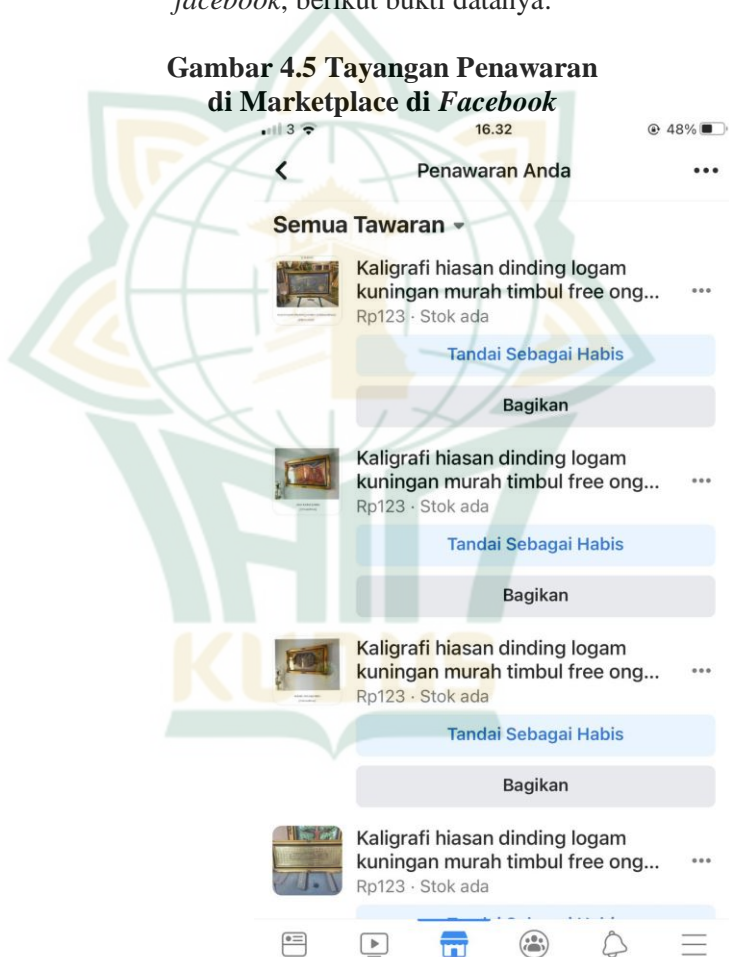
Mayoritas semua *Reseller* dari CV Sinar Bintang Niaga dalam memasarkan produknya itu lewat *facebook* karena dirasa media sosial ini itu sangat mudah dan jangkauannya cukup luas, serta hampir setiap orang mempunyai akun *facebook*. Hal ini tentu menjadi potensi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan mengingat *facebook* digunakan oleh berbagai usia dan khususnya target market yang tertuju. Selain akun *facebook*, fitur marketplace dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau customer lebih luas. Berikut adalah tayangan dari marketplace yang ada di *facebook*:

Gambar 4.4 Bukti Tayangan Marketplace di Facebook



Tayangan marketplace *Facebook* diatas menjadi data optimalisasi marketplace di *facebook*. Hal ini menjadi cara perusahaan dalam menjangkau customer lebih banyak mengingat *facebook* digunakan oleh semua kalangan khususnya target market. Sehingga hal ini mempengaruhi penawaran di marketplace *facebook*, berikut bukti datanya:

Gambar 4.5 Tayangan Penawaran di Marketplace di Facebook



2) *Whatsapp*

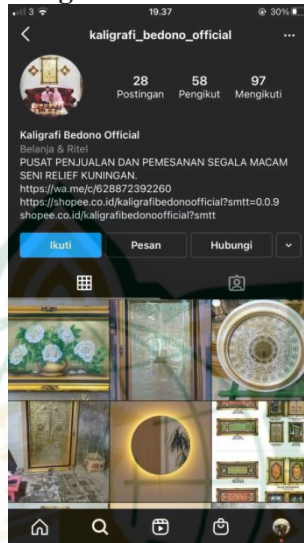
Media sosial *whatsapp* ini juga jangkauan cukup luas dan langsung pada produk yang di tuju. CV Sinar Bintang Niaga dalam memasarkan produknya lewat media sosial ini menggunakan foto ataupun vidio yang di unggah di instastory. Foto dan video ini sengaja dipadukan dalam mengunggah produk agar proses pemasaran semakin maksimal karena jika foto saja tidak akan maksimal, sebaliknya jika dibarengi dengan unggahan video maka customer dapat melihat detail produk sehingga customer semakin percaya dengan produk yang akhirnya hal ini mempengaruhi keputusan pembelian customer semakin meningkat.

Semakin banyak kontak yang tersimpan di *whatsaapp*, maka semakin banyak pula omset yang tersimpan didalamnya karena biasanya tahapan para calon konsumen sebelum membeli produk tersebut itu memantau dulu detailnya, mempersiapkan dan menyiapkan budget sehingga ketika kebutuhan sudah tiba maka akan menghubungi pembeli kembali karena sudah mempunyai nomor yang dapat dihubungi.

3) *Instagram*

Instagram adalah media sosial pemasaran yang digunakan CV Sinar Bintang Niaga, dengan sasaran kawula muda masa kini yang mayoritas itu lebih kekinian. Dengan instagram ini para calon konsumen itu dapat melihat banyak foto produk dalam satu akun toko dan dapat melihat testimoni-testimoni dari konsumen yang pernah membeli produk tersebut sehingga dapat meyakinkan pembeli. Instagram ini juga menjadi salah satu media prosepsk yang seiring berjalannya waktu semakin meningkatkan fiturnya.

Gambar 4.6 Akun Instagram Dibawah Naungan CV. Sinar Bintang Niaga



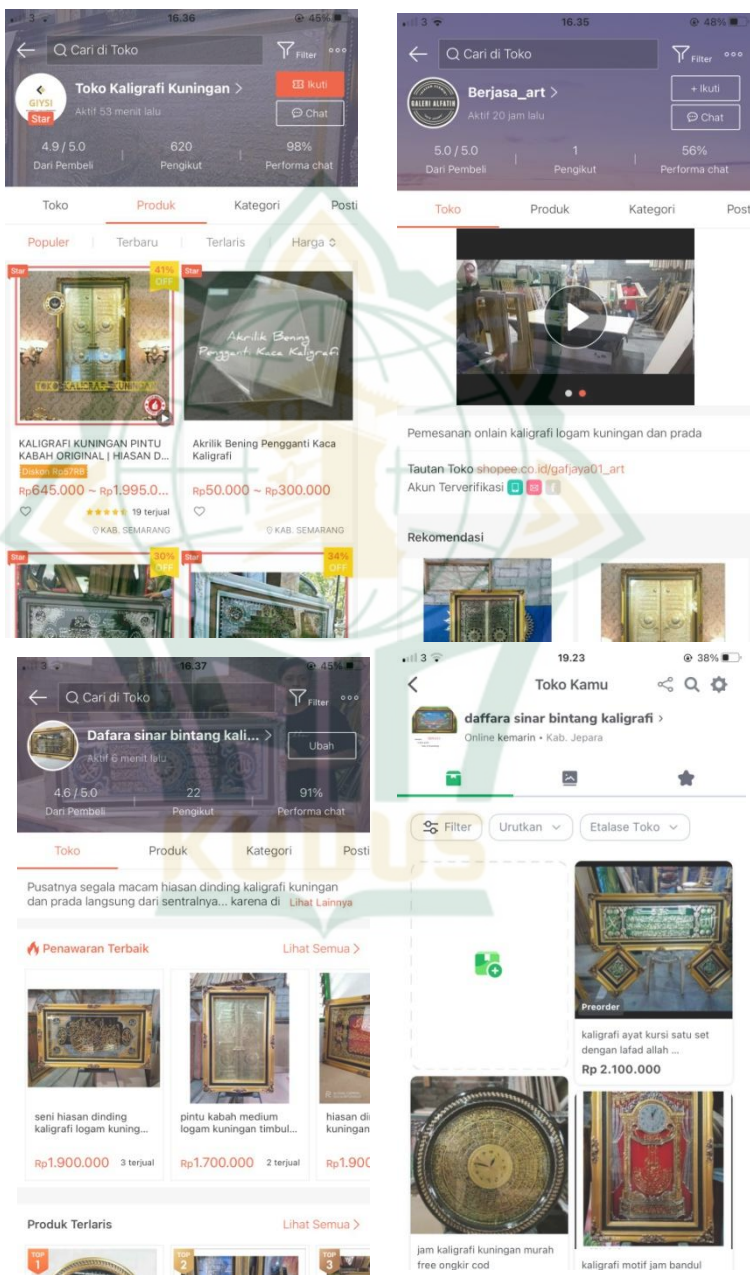
Fitur terbaru Instagram yaitu reels yang didalamnya memuat beragam video yang dapat dimanfaatkan pedagang untuk mengunggah detail produk, bagaimana proses pembuatan, bagaimana cara penjual merawat produk dan video-video lainnya. Sehingga hal ini menjadi salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan.

4) *Marketplace*

Marketplace yang digunakan CV Sinar Bintang Niaga yaitu shopee, lazada dan tokopedia. Dengan *marketplace* resmi yang di sediakan ini dapat memudahkan dalam bertransaksi karena lebih jelas baik deskripsinya, ongkos kirimnya, ataupun ulasan dari konsumen yang pernah membeli produknya serta menjamin keamanan dalam bertransaksi.¹¹ Berikut beberapa marketplace yang tersebar di beberapa akun dibawah naungan CV. Sinar Bintang Niaga:

¹¹ Muhammad Abidin Arobin, wawancara oleh penulis, 02 Maret, 2021, wawancara 1, transkrip.

Gambar 4.7 Akun Marketplace Dibawah Naungan CV. Sinar Bintang Niaga



b. *Segmenting (Segmentasi)*

Perusahaan memiliki langkah strategis untuk mengenali setiap konsumennya, salah satu caranya adalah dengan mengelompokkan beberapa konsumen yang disebut dengan strategi segmentasi pasar. Segmentasi merupakan kegiatan perusahaan untuk membagi pasar yang berbeda-beda ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki persamaan kebutuhan dan karakteristik yang memiliki respon yang sama terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Segmentasi memiliki tujuan yaitu untuk memprioritaskan kegiatan pemasaran pada segmen yang ditentukan atas dasar kebutuhan dan karakteristik tertentu.

CV Sinar Bintang Niaga merupakan perusahaan yang menerapkan strategi segmentasi, seperti yang diungkapkan oleh informan N1, bahwa pelaksanaan segmentasi pasar adalah dengan mendominasi segmen pasar wilayah-wilayah yang ada di sekitar lingkungan CV Sinar Bintang Niaga kemudian merumuskan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk kaligrafi di wilayah Jabodetabek agar bisa mendapatkan konsumen lebih banyak lagi.¹²

Pernyataan tersebut juga didukung dengan pernyataan dari informan N3, bahwa CV Sinar Bintang Niaga melaksanakan pembagian pasar dengan cara yang sederhana saja, yaitu dengan data pembelian yang dimiliki kemudian dilihat berdasarkan produk apa saja yang paling banyak laku, dan siapa dan darimana saja pembelinya, dengan demikian konsumen dapat dikenali dan dapat menjadi pertimbangan untuk melaksanakan berbagai macam kegiatan pemasaran produk.¹³

Dari pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa CV Sinar Bintang Niaga melakukan proses

¹² Muhammad Abidin Arobin, wawancara oleh penulis, 02 Maret, 2021, wawancara 1, transkrip.

¹³ Hepy Mareta, wawancara oleh penulis, 02 Maret, 2021, wawancara 3, transkrip.

segmentasi pasar atau pengelompokan pasar sebagai sebuah strategi pemasaran perusahaan. Segmentasi pasar dijadikan sebagai strategi perusahaan untuk mengetahui segmen pasar mana yang paling menguntungkan untuk dilayani dan dikembangkan lebih jauh lagi. Segmentasi pasar yang dilakukan CV Sinar Bintang Niaga adalah dengan melakukan rekap data pembelian yang dimiliki oleh CV Sinar Bintang Niaga.

1) Bentuk Segmentasi Pasar

(a) Segmentasi Geografi

Segmentasi berdasarkan geografi merupakan proses pengelompokan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan letak geografis yang meliputi wilayah, iklim, kota atau desa yang paling berpotensi menguntungkan bagi perusahaan. CV Sinar Bintang Niaga merupakan perusahaan yang melakukan segmentasi pasar geografi. Seperti pernyataan dari informan N1, bahwa proses mengelompokkan konsumen berawal dari merekap data pembelian, selanjutnya melihat wilayah mana saja yang tingkat pembeliannya tergolong tinggi, sehingga sangat menguntungkan bagi perusahaan.¹⁴

Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Bendahara, seperti yang disampaikan oleh informan N2, bahwa pelaksanaan pengelompokan konsumen menjadi bagian pasar dilakukan berdasarkan wilayah seperti Jabodetabek, Semarang, Ambarawa, Salatiga, Megelang dan Jogja.¹⁵

Selanjutnya, disampaikan oleh informan N4, bahwa banyak pelanggan CV Sinar Bintang Niaga yang berasal Dari

¹⁴ Muhammad Abidin Arobin, wawancara oleh penulis, 02 Maret, 2021, wawancara 1, transkrip.

¹⁵ Doni Fatah, wawancara oleh penulis, 02 Maret, 2021, wawancara 2, transkrip.

Jabodetabek, Semarang, Ambarawa, Salatiga, Megelang dan Jogja yang tinggal di pusat perkotaan yang daya belinya terhadap produk seni hiasan dinding kaligrafi masih tinggi, sehingga berpotensi menguntungkan perusahaan.¹⁶

Sedangkan menurut pernyataan informan N5, bahwa konsumen yang datang untuk membeli seni hiasan dinding kaligrafi berasal dari seluruh kota atau kabupaten yang ada di provinsi Jawa Tengah, dan Jabodetabek.¹⁷

Dalam setiap kegiatan operasionalnya, perusahaan selalu memiliki arsip, catatan pembelian, pendanaan, dan lain sebagainya. CV Sinar Bintang Niaga selalu mencatat setiap kegiatan pembelian produk hiasan dinding kaligrafi. Hal tersebut dilakukan salah satunya digunakan untuk menerapkan segmentasi atau pengelompokkan konsumen dengan cara merekap data pembelian terbanyak setiap bulannya. Dari data tersebut kemudian di analisa produk apa yang paling banyak laku, dan berasal dari mana saja pembeli-pembelinya, dari situ terdapat proses segmentasi atau pengelompokkan pasar berdasarkan wilayah yang tingkat permintaan atau tingkat pembeliannya paling tinggi yaitu meliputi beberapa konsumen yang tinggal di kota-kota besar yang berada dalam area Jawa Tengah dan Jabodetabek. Selain itu terdapat data pembelian dari beberapa konsumen yang berasal dari kota-kota di seluruh Indonesia.

¹⁶ Slamet, wawancara oleh penulis, 02 Maret, 2021, wawancara 4, transkrip.

¹⁷ Solikadin, wawancara oleh penulis, 02 Maret, 2021, wawancara 5, transkrip.

(b) Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi merupakan proses pengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, suku, dan agama. CV Sinar Bintang Niaga mengelompokkan konsumen dan membagi pasar berdasarkan beberapa kelompok konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh informan N2, bahwa berdasarkan pengamatan dan tanya jawab kepada konsumen, rata-rata yang membeli seni hiasan dinding kaligrafi adalah diantara usia antara 20 tahun sampai dengan 40 tahun ke atas. Dan secara finansial memiliki pendapatan yang cukup bahkan lebih karena seperti diketahui kaligrafi kuning merupakan salah satu kebutuhan *tersier* atau barang mewah. Hal tersebut didukung oleh latar belakang profesi konsumen dengan berbagai macam profesi seperti pengusaha, karyawan kantor dan pegawai negeri sipil. Sedangkan untuk hal-hal lain seperti kelas sosial, pendidikan, agama, dan suku daripada konsumen tidak membeda-bedakan artinya melayani semua kalangan ataupun golongan karena hak tersebut tidak mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk.¹⁸

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh bendahara CV Sinar Bintang Niaga bahwa yang membeli produk kaligrafi itu berada di rentang usianya rata-rata remaja sampai dewasa dengan perkiraan usia antara 20 tahun sampai 40 tahun. Dalam melayani konsumen, mengutamakan sifat ramah tamah dan akrab kepada setiap konsumen yang ingin

¹⁸ Doni Fatah, wawancara oleh penulis, 02 Maret, 2021, wawancara 2, transkrip.

membelinya. Dari hal tersebut terjadi proses tanya jawab terkait dengan profesi konsumen yang berasal dari pengusaha, pegawai negeri sipil, dan karyawan perusahaan swasta. Terkait dengan pendapatan rata-rata konsumen berpendapatan tinggi dikarenakan produk kaligrafi termasuk barang *tersier* atau mewah. Terkait dengan latar belakang pendidikan konsumen semuanya berpendidikan baik konsumen berpendidikan rendah maupun tinggi karena hal tersebut tidak mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk seni hiasan dinding kaligrafi. Sedangkan menurut pemaparan dari mayoritas informan diatas menyatakan kelompok konsumen berdasarkan kelas sosial, suku, agama, dan jumlah anggota keluarga tidak mendapat tempat dalam pembagian kelompok pasar secara khusus karena kategori pasar tersebut tidak menjadi fokus dalam proses pengelompokkan konsumen serta tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli produk kaligrafi.

(c) Segmentasi Psikografi

Segmentasi berdasarkan psikografi yaitu pengelompokkan konsumen menjadi kelompok pasar berdasarkan gaya hidup (*life style*) dan kepribadian konsumen. CV Sinar Bintang Niaga memiliki segmen khusus berdasarkan psikografi. Seperti yang diungkapkan oleh informan N4, bahwa pembeli kaligrafi banyak berasal dari konsumen dengan gaya hidup mewah, dan suka membelanjakan uangnya dengan produk kaligrafi untuk mempercantik ruangan.¹⁹

¹⁹ Slamet, wawancara oleh penulis, 02 Maret, 2021, wawancara 4, transkrip.

Pernyataan tersebut juga dilengkapi dengan pernyataan dari informan N5, bahwa konsumen-konsumen yang membeli produk kaligrafi memiliki taraf hidup yang tinggi, serta gaya hidup mewah sehingga sangat senang membelanjakan uangnya untuk membeli kaligrafi dari CV Sinar Bintang Niaga.²⁰

Produk hiasan dinding kaligrafi merupakan barang yang dikategorikan sebagai kebutuhan tersier atau barang mewah karena kaligrafi merupakan opsi keinginan bukan kebutuhan dari manusia, lebih konkritnya bahwa orang yang memiliki opsi memasang kaligrafi lebih dikarenakan keinginan untuk mendekorasi ruangan rumah agar terlihat indah.

(d) Segmentasi Perilaku (*Behavioristic*)

Segmentasi perilaku merupakan proses pengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar yang berdasarkan tingkah laku atau perilaku konsumen, yang di latar belakang oleh tingkat pengetahuannya, sikap, penggunaan, serta respon mereka terhadap suatu produk. Seperti pernyataan dari informan N1, bahwa di CV Sinar Bintang Niaga banyak menerima konsumen lama yang sudah pernah membeli produk kaligrafi dari CV Sinar Bintang Niaga. Hal tersebut menjadikan konsumen lebih paham akan produk yang akan dibelinya, sehingga tingkat kepercayaan konsumen sangat tinggi.²¹

Selanjutnya, dari informan N4 menyatakan bahwa, beberapa konsumen memberikan respon positif terhadap produk

²⁰ Solikadin, wawancara oleh penulis, 02 Maret, 2021, wawancara 5, transkrip.

²¹ Muhammad Abidin Arobin, wawancara oleh penulis, 02 Maret, 2021, wawancara 1, transkrip.

kaligrafi dari CV Sinar Bintang Niaga, sehingga dapat diketahui varian motif produk yang paling menguntungkan untuk ditawarkan selanjutnya.²²

Pernyataan diatas juga didukung oleh pernyataan informan N5, bahwa banyak konsumen yang memiliki tingkat pemahaman yang cukup tinggi terhadap spesifikasi produk kaligrafi yang di tawarkan CV Sinar Bintang Niaga, sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam proses menawarkan produknya.²³

Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam memahami setiap konsumennya. Salah satu yang diterapkan oleh CV Sinar Bintang Niaga yang dilakukan oleh para karyawan adalah mendengar respon balik dari setiap konsumen yang sudah membeli dan memasang produk kaligrafi. Mayoritas konsumen memberikan respon positif dengan menunjukkan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, tingkat pengetahuan serta pengalaman terhadap produk kaligrafi dari CV Sinar Bintang Niaga.

c. *Targeting*

Dalam kegiatan pemasaran perusahaan, setiap perusahaan harus mampu memilih dan mengevaluasi berbagai macam kelompok pasar yang ada untuk dijadikan sebagai target pemasaran kedepan yang selanjtnya disebut sebagai langkah strategi *targeting*. *Targeting* merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang mempunyai potensi paling menguntungkan yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. *Targeting*

²² Slamet, wawancara oleh penulis, 02 Maret, 2021, wawancara 4, transkrip.

²³ Solikadin, wawancara oleh penulis, 02 Maret, 2021, wawancara 5, transkrip.

merupakan kegiatan lanjutan setelah proses segmentasi atau pembagian pasar yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan penggunaan strategi *Targeting*, perusahaan dapat menentukan segmen pasar mana yang akan dilayani agar dapat mempertahankan serta mengembangkan pasar tersebut. CV Sinar Bintang Niaga melakukan proses *targeting* dengan berdasarkan segmen-segmen pasar yang memiliki potensi paling menguntungkan bagi perusahaan. Seperti pernyataan dari informan N2, bahwa CV Sinar Bintang Niaga memiliki target pasar berdasarkan data pembelian paling banyak seperti wilayah yang berpotensi menguntungkan untuk dijadikan fokus kegiatan pemasaran selanjutnya.²⁴

Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan dari informan N3, bahwa tingkat permintaan produk kaligrafi masih tinggi di beberapa wilayah di Jawa Tengah dan Jabodetabek. Hal tersebut menjadi pertimbangan perusahaan untuk fokus mendominasi wilayah-wilayah tersebut dengan mengembangkan kegiatan pemasaran produk perusahaan.²⁵

Kemudian informan N4 menyampaikan bahwa terdapat segmen pasar yang menarik bagi perusahaan seperti konsumen dengan latar belakang gaya hidupnya mewah, dan senang membelanjakan uangnya yang tingkat pembelian terhadap kaligrafi masih tinggi.²⁶

Selanjutnya informan N5 menyatakan bahwa keberadaan konsumen yang memiliki gaya hidup

²⁴ Doni Fatah, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2021, wawancara 2, transkrip.

²⁵ Hepy Mareta, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2021, wawancara 3, transkrip.

²⁶ Slamet, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2021, wawancara 4, transkrip.

senang berbelanja sangat mendominasi, sehingga hal tersebut sangat menarik bagi perusahaan.²⁷

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa CV Sinar Bintang Niaga melakukan proses *targeting* atau target pasar sebagai sebuah strategi lanjutan setelah segmentasi untuk memilih segmen pasar yang ada dengan berdasarkan data penjualan, wilayah pasar potensial, dan latar belakang konsumen sebagai bahan pertimbangan. semuanya itu dijadikan sebagai strategi perusahaan untuk memilih segmen pasar yang memiliki daya tarik dan memiliki potensi paling menguntungkan. Dengan itu perusahaan CV Sinar Bintang Niaga mampu mengembangkan produk kaligrafi yang ditawarkannya.

1) Jenis Targeting

Dalam pemilihan target pasar yang ada, CV Sinar Bintang Niaga beorientasi pada strategi *Single Segment Concentration dan Selective Specialization*.

(a) *Single Segment Concentration*

Single segment targeting yaitu saat perusahaan memilih untuk menentukan satu segmen pasar tunggal. CV Sinar Bintang Niaga memilih konsentrasi pada satu segmen pasar yang potensial dan memiliki tujuan agar dapat mendominasi segmen tersebut. Seperti pernyataan dari informan N2, bahwa CV Sinar Bintang Niaga masih berfokus untuk mempertahankan dan mengembangkan segmen wilayah seperti Jabodetabek, Semarang, Ambarawa, Salatiga, Megelang Dan Jogja, karena wilayah tersebut tingkat permintaannya masih tinggi dan dapat berpotensi menguntungkan bagi perusahaan.²⁸

²⁷ Solikadin, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2021, wawancara 5, transkrip.

²⁸ Doni Fatah, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2021, wawancara 2, transkrip.

Selanjutnya informan N3 menyatakan bahwa sampai saat ini konsumen CV Sinar Bintang Niaga masih di dominasi konsumen dari wilayah Jabodetabek, Semarang, Ambarawa, Salatiga, Megelang Dan Jogja. Oleh karena itu fokus pelayanan di prioritaskan pada segmen pasar wilayah tersebut dengan memberikan inovasi baru produk kaligrafi.²⁹

Seperti yang disampaikan oleh informan diatas, bahwa sampai saat ini CV Sinar Bintang Niaga masih berfokus untuk menguasai pangsa pasar yang ada yaitu calon konsumen sasaran yang berada di wilayah Jabodetabek, Semarang, Ambarawa, Salatiga, Megelang Dan Jogja. Tingkat permintaan atau tingkat pembelian terhadap produk kaligrafi dinilai masih tinggi dan perusahaan memiliki target untuk memprioritaskan segmen pasar wilayah tersebut dan mengembangkan segmen pasar dengan memberikan inovasi-inovasi baru dan menjaga kualitas serta meningkatkan kualitas produk kaligrafi yang di produksi.

(b) *Selective Specialization*

CV Sinar Bintang Niaga juga memilih dan fokus pada pasar tertentu yang kemungkinan memiliki daya tarik terhadap perusahaan dengan berdasarkan karakteristik dan kebutuhan konsumen, serta produk yang paling banyak diminati. Seperti pernyataan dari informan N4, bahwa berdasarkan pengamatan, konsumen di dominasi oleh konsumen dengan gaya hidup konsumtif, dan suka kemewahan. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan, sehingga

²⁹ Hepy Mareta, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2021, wawancara 3, transkrip.

diberikan pelayanan khusus, dan memberikan harga dan kualitas terbaik.³⁰

Selanjutnya informan N5 menyatakan bahwa rata-rata konsumen yang datang berasal dari kalangan atas dan memiliki pendapatan yang tinggi sehingga hal tersebut sangat menarik bagi perusahaan untuk dapat dijadikan sebagai target pasar perusahaan.³¹

CV Sinar Bintang Niaga merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kaligrafi dengan kualitas pastinya terjamin. Oleh karena itu sasaran konsumennya adalah orang-orang atau calon konsumen yang mempunyai pendapatan tinggi, memiliki gaya hidup yang konsumtif dan mewah. Hal tersebut terbukti dengan data penjualan CV Sinar Bintang Niaga yang menunjukkan bahwa produk kaligrafi logam kuningan menjadi produk yang paling laku sampai saat ini.

d. *Positioning*

Setiap perusahaan memiliki kewajiban untuk memberikan kualitas produk terbaik kepada konsumennya. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Langkah strategis yang perlu ditempuh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi *positioning*. *Positioning* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memberikan kesan dan citra yang melekat di pikiran konsumen dengan cara menciptakan suatu produk yang unik, menarik, dan berbeda dengan produk lainnya. CV Sinar Bintang Niaga merupakan perusahaan yang menerapkan strategi *positioning* untuk memposisikan produk kaligrafi sebagai produk

³⁰ Slamet, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2021, wawancara 4, transkrip.

³¹ Solikadin, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2021, wawancara 5, transkrip.

dengan kualitas terbaik di benak konsumen dan menjadi pilihan pertama bagi konsumen. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh informan N1, bahwa CV Sinar Bintang Niaga selalu memberikan produk yang memiliki kualitas terbaik kepada konsumennya agar menarik hati konsumen untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.³²

CV Sinar Bintang Niaga menggunakan strategi *positioning* sebagai strategi pemasarannya untuk menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen. Hal tersebut dilakukan agar CV Sinar Bintang Niaga mendapat tempat di benak konsumen sebagai perusahaan yang menyediakan produk kaligrafi berkualitas baik dan dapat diandalkan.

1) Bentuk *Positioning*

CV Sinar Bintang Niaga menerapkan strategi *positioning* berdasarkan tiga hal, yakni *positioning* menurut atribut yang melekat, pemakai yaitu konsumen, serta harga dan kualitas.

(a) *Positioning* Menurut Atribut

Positioning berdasarkan atribut yaitu perusahaan menempatkan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, seperti komposisi bahan dan pengalaman dalam bidang yang digeluti. Seperti yang dipaparkan oleh informan N3, bahwa CV Sinar Bintang Niaga merupakan salah satu perusahaan yang memiliki pengalaman cukup lama dalam menyediakan produk kaligrafi logam kuningan, sehingga hal tersebut menjadi sebuah keunggulan tersendiri bagi perusahaan.³³

³² Muhammad Abidin Arobin, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2021, wawancara 1, transkrip.

³³ Hepy Mareta, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2021, wawancara 3, transkrip.

(b) *Positioning* Menurut Pemakai

Positioning berdasarkan pemakai ialah memberikan produk dengan kualitas terbaik dimana produk tersebut berhubungan dengan kepribadian atau karakteristik konsumen selaku pemakai produk. Seperti yang diungkapkan oleh informan N4, bahwa rata-rata pemakai dari produk kaligrafi yang ditawarkan oleh CV Sinar Bintang Niaga adalah berasal dari konsumen dengan gaya hidup konsumtif senang membelanjakan uangnya dengan kaligrafi untuk mempercantik ruangan, dan suka kemewahan, serta berpendapatan menengah ke atas. Hal tersebut dapat menciptakan kesan yang baik dalam pikiran konsumen sebagai perusahaan penyedia hiasan dinding kaligrafi.³⁴

(c) *Positioning* Menurut Harga dan Kualitas

Positioning berdasarkan harga dan kualitas yaitu perusahaan berusaha menciptakan kesan atau citra terhadap sebuah produk yang ditawarkan dengan memberikan kualitas baik lewat harga terjangkau. Sesuai dengan pernyataan informan N5, bahwa CV Sinar Bintang Niaga dikenal sebagai perusahaan yang memberikan harga yang sesuai dengan produk yang diberikan kepada konsumen, hal tersebut ditandai dengan pemberian harga yang terjangkau dan kualitas terbaik.³⁵

CV Sinar Bintang Niaga merupakan perusahaan yang sudah sejak lama bergelut di bidang kaligrafi dan memiliki pengalaman bertahun-tahun. Pengalaman yang lama tersebut menjadi atribut utama perusahaan

³⁴ Slamet, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2021, wawancara 4, transkrip.

³⁵ Solikadin, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2021, wawancara 5, transkrip.

dalam mendapatkan konsumen dibanding pesaingnya. Selain itu, material kaligrafi dengan kualitas import membuat konsumen menjadi semakin percaya terhadap kualitas yang diberikan. CV Sinar Bintang Niaga memiliki konsumen yang datang dari kalangan berpendapatan menengah keatas, dengan gaya hidup konsumtif, suka kemewahan, dan suka membelanjakan uangnya untuk produk kaligrafi. Dari segi harga dan kualitas pastinya terjamin dikelasnya. Sehingga hal tersebut menjadi keunggulan tersendiri bagi CV Sinar Bintang Niaga.

2) Langkah Pengembangan Strategi *Positioning*

(a) Identifikasi Keunggulan Kompetitif

Tolak ukur dari sebuah keunggulan kompetitif adalah nilai lebih yang mampu diberikan oleh perusahaan. CV Sinar Bintang Niaga memiliki keunggulan tersendiri dalam bersaing dengan perusahaan lain. Seperti yang disampaikan oleh informan N4, bahwa CV Sinar Bintang Niaga memberikan pelayanan tambahan berupa pelayanan bebas ongkir dan bisa bayar di tempat (*cash on delivery*), sehingga hal tersebut menjadi keunggulan bagi perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.³⁶

Selanjutnya, informan N5 menyampaikan bahwa CV Sinar Bintang Niaga memiliki produk kaligrafi logam kuningan yang tidak ada dikota kota lain, sehingga hal tersebut menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan karena masih sedikitnya keberadaan perusahaan lain yang

³⁶ Slamet, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2021, wawancara 4, transkrip.

mejual produk dengan spesifikasi yang sama.³⁷

Gambar 4. 8 Proses Pengiriman Kaligrafi³⁸



CV Sinar Bintang Niaga memiliki nilai lebih dibanding pesaing lain yang menjual produk sejenis dengan memberikan kualitas produk terbaik dan kualitas pelayanan. Keunggulan yang dimiliki oleh CV Sinar Bintang Niaga dilihat dari segi kualitas pelayanan yang prima dengan memberikan pelayanan tambahan berupa bebas ongkos kirim dan bisa bayar di tempat sehingga dapat menyakinkan konsumen dalam membeli produk. Selain itu CV Sinar Bintang Niaga memiliki keunggulan dari segi kualitas produk yakni produk kaligrafi logam logam kuningan yang berkualitas, karena masih sedikit pesaing

³⁷ Solikadin, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2021, wawancara 5, transkrip.

³⁸ Data Dokumentasi CV Sinar Bintang Niaga, 02 Maret, 2021

atau perusahaan lain yang mampu menjual produk dengan spesifikasi yang sama. Hal tersebut menjadi keunggulan bagi CV Sinar Bintang Niaga dalam memenangkan persaingan pasar.

(b) Penawaran Produk

Salah satu kegiatan pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menawarkan produk perusahaan. CV Sinar Bintang Niaga memiliki kelebihan dalam proses menawarkan produk kaligrafi. Seperti yang disampaikan oleh informan N3, bahwa CV Sinar Bintang Niaga memiliki penawaran khusus dengan menyuguhkan motif produk kaligrafi yang selalu *update* desain baru. Sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk kaligrafi yang ditawarkan.³⁹

³⁹ Hepy Mareta, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2021, wawancara 3, transkrip.

Gambar 4. 9 Sampel Kaligrafi CV Sinar Bintang Niaga⁴⁰



Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa CV Sinar Bintang Niaga memiliki penawaran menarik dengan menawarkan produk kaigrafi, motif yang selalu baru (*update*). Penawaran tersebut dapat menjadikan CV Sinar Bintang Niaga berbeda dengan perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis sehingga mampu menciptakan kesan dan citra perusahaan yang baik di benak konsumen dan mampu memberi kepuasan kepada konsumen.

(c) Mengevaluasi Respon Konsumen

Evaluasi dalam perusahaan harus dilakukan guna meningkatkan dan mengembangkan strategi *positioning*. CV

⁴⁰ Data Dokumentasi CV Sinar Bintang Niaga, 02 Maret, 2021

Sinar Bintang Niaga selalu mendengar respon dari konsumen untuk proses evaluasi agar strategi perusahaan tetap berjalan dengan baik. Seperti yang diungkapkan oleh informan N4, bahwa selalu dilakukan evaluasi terhadap berbagai hal seperti kualitas produk, harga produk, dan pelayanan pemasangan sehingga dapat melakukan identifikasi untuk melakukan pembenahan kedepan agar dapat menunjang strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan.⁴¹

CV Sinar Bintang Niaga selalu mengevaluasi apa saja yang perlu dibenahi di masa mendatang dengan berdasarkan respon konsumen setelah proses pembelian kaligrafi. Respon yang didapat dapat berupa kualitas produk, kualitas pelayanan davam bertransaksi, dan terkait dengan kesesuaian harga produk kaligrafi. Hal itu dilakukan agar perusahaan mampu memperbaiki sedini mungkin faktor-faktor yang bisa mempengaruhi strategi *positioining* apabila diperlukan perbaikan terkait dengan respon yang diberikan oleh konsumen.

2. Data tentang Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pelaksanaan Pemanfaatan *Digital Marketing* pada CV Sinar Bintang Niaga

a. Faktor Pendukung

Berkembangnya suatu perusahaan tidak lepas dari adanya faktor yang mendukung setiap usaha yang dilakukan perusahaan. Faktor pendukung merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Dengan adanya faktor yang mendukung tersebut perusahaan akan mampu meraih tujuannya. CV Sinar Bintang Niaga memiliki faktor pendukung dalam meningkatkan pemanfaatan

⁴¹ Slamet, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2021, wawancara 4, transkrip.

digital marketing. Hal tersebut dinyatakan oleh informan N1 bahwa semuanya itu tidak terlepas dari faktor yang mendukung jalannya strategi tersebut yang meliputi sumber daya manusia, teknologi, dan lain sebagainya.⁴²

Selanjutnya pernyataan dari informan N2 bahwa peran para reseller dan tim marketing CV Sinar Bintang Niaga dalam memasarkan produk itu tidak terlepas dari teknologi yang sangat membantu dalam proses komunikasi serta promosi produk karena dengan teknologi ini jangkauannya lebih luas tidak hanya di daerah sekitar saja melainkan bisa sampai ke plosok nusantara bahkan bisa menjangkau pasar internasional.⁴³

Kemudian, Informan N4 menyampaikan bahwa penggunaan *digital marketing* membantu memudahkan berintraksi dengan calon konsumen, karena bisa langsung mendapatkan informasi bahwa apa yang di butuhkan konsumen. Sehingga CV Sinar Bintang Niaga lebih cepat tanggap dan tertarget.⁴⁴

Selanjutnya, Pernyataan dari informan N5 memaparkan bahwa dengan peranan *digital marketing* ini dapat meningkatkan penjualan produk yang di tawarkan melalui *platform* yang ada, dengan pendanaan dari CV Sinar Bintang Niaga melakukan iklan/promosi yang tepat dapat menguntungkan bagi perusahaan. selain itu juga ada pemberian diskon harga ataupun bonus sebuah jam setiap pembelian banyak varian produk kaligrafi.⁴⁵

CV Sinar Bintang Niaga memiliki faktor yang menunjang pemanfaatan *digital marketing* dalam

⁴²Muhammad Abidin Arobin, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2021, wawancara 1, transkrip.

⁴³ Doni Fatah, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2021, wawancara 2, transkrip.

⁴⁴ Slamet, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2021, wawancara 4, transkrip.

⁴⁵ Solikadin, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2021, wawancara 5, transkrip.

penjualan produk meliputi teknologi yang memadai dapat membantu dalam memperluas jaringan pangsa pasar untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan calon konsumen dalam menawarkan produk kaligrafi CV Sinar Bintang Niaga. Selanjutnya, segi finansial yang memadai menjadi faktor pendukung karena untuk pendanaan berbagai macam kegiatan pemasaran perusahaan dan promosi seperti dalam menawarkan produk kaligrafi, serta sumber daya manusia yang berperan sebagai pedagang perantara (*broker*) atau *reseller* yang dapat membantu perusahaan mendapatkan konsumen lebih banyak dan mengembangkan segmen pasar wilayah. Selanjutnya terdapat kegiatan promosi produk berupa pemberian diskon dan bonus untuk menarik minat calon konsumen.

b. Faktor Penghambat

Setiap perusahaan pastinya memiliki faktor yang menghambat lajunya perkembangan perusahaan dalam mencapai suatu tujuannya. Faktor penghambat merupakan faktor yang berpengaruh negatif terhadap proses strategi yang dijalankan oleh perusahaan. CV Sinar Bintang Niaga dalam menjalankan pemasarannya ini memiliki beberapa faktor yang menghambat proses pemanfaatan *digital marketing*. Didukung dengan pernyataan informan N1 bahwasannya keberadaan kompetitor yang semakin menunjukkan kelebihannya melalui varian, harga, inovasi baru terhadap produk yang ditawarkan menjadi hambatan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Selain itu kurangnya sosialisasi terhadap sumber daya manusia dalam meningkatkan kualitas pengetahuan pemasaran, serta ketidak mampuan menggunakan dan memanfaatkan teknologi yang baik dan benar maka dapat berdampak negatif bagi perusahaan.⁴⁶

⁴⁶ Muhammad Abidin Arobin, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2021, wawancara 1, transkrip.

CV Sinar Bintang Niaga memiliki berbagai macam faktor penghambat perusahaan yaitu keberadaan kompetitor yang semakin menunjukkan kelebihanannya melalui varian, harga, inovasi baru terhadap produk yang ditawarkan, pengetahuan terhadap pemasaran digital marketing yang kurang dapat mempengaruhi lajunya perkembangan perusahaan.

c. Solusi

Adapun solusi yang diberikan dari faktor penghambat tersebut meliputi:

CV Sinar Bintang Niaga mempunyai langkah khusus dalam menghadapi kompetitornya yakni dengan menekankan kembali kepada karyawannya untuk lebih kreatif dalam berinovasi serta meningkatkan ilmu pengetahuan dan teknologi, seperti pernyataan yang disampaikan oleh informan N1 bahwa CV Sinar Bintang Niaga sudah mulai menekankan kepada karyawannya untuk lebih inovatif serta mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal ini didukung oleh diadakan kegiatan *gathering*/sosialisasi yang diadakan oleh CV Sinar Bintang Niaga setiap 3 bulan sekali untuk mengetahui sejauh mana para *saller* dan pemasar produk kaligrafi dalam memasarkannya.⁴⁷

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa CV Sinar Bintang Niaga telah menekankan kepada sumber daya manusia yang dimiliki untuk lebih aktif dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana informasi dan komunikasi yang disediakan perusahaan agar dapat menunjang kegiatan pemasaran produk perusahaan seperti memperluas jangkauan pasar melalui media online untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi.

⁴⁷ Muhammad Abidin Arobin, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2021, wawancara 1, transkrip.

3. Data tentang Pelaksanaan dan Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Prespektif Islam

Dalam perkembangan media dan teknologi yang ada pada saat ini, perusahaan CV Sinar Bintang Niaga dalam menjalankan usahanya didasari dengan nilai-nilai islami sesuai syariat agama, baik dari segi produksi maupun pemasaran. Seperti yang diungkapkan informan N1 bahwa pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh CV Sinar Bintang Niaga sesuai syariat dan tidak mengandung maghrib (*maysir*, *gharar*, *riba*) serta selalu berdasarkan etika bisnis.⁴⁸

Didukung dengan pernyataan informan N4 bahwa dalam melakukan pemasaran CV Sinar Bintang Niaga selalu mengedepankan kejujuran dalam memberikan informasi terkait produk yang di tawarkan secara detail serta tidak melebih-lebihkan produk tersebut, harus sesuai keadaan produk.⁴⁹

Sedangkan menurut pernyataan informan N5 bahwa dalam memasarkan produk kaligrafi yang dilakukan CV Sinar Bintang Niaga tidak pernah mencela ataupun menjatuhkan kompetitornya. Dalam menarik calon konsumen CV Sinar Bintang Niaga selalu melakukan gebrakan baru salah satunya dengan memberikan bebas ongkir dan barang sampai baru bayar sesuai perjanjian diawal saat transaksi, hal tersebut sangat mempengaruhi daya minat konsumen.⁵⁰

Berdasarkan pemaparan tersebut diketahui bahwa CV Sinar Bintang Niaga dalam melakukan pemasaran digital tidak terlepas dari syariat agama dan mengutamakan asas etika bisnis baik dalam proses produksi maupun pemasarannya.

⁴⁸Muhammad Abidin Arobin, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2021, wawancara 1, transkrip.

⁴⁹ Slamet, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2021, wawancara 4, transkrip.

⁵⁰ Solikadin, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2021, wawancara 5, transkrip.

C. Analisis Data Penelitian

1. Strategi Digital Marketing (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Pusat Penjualan Kaligrafi di CV Sinar bintang Niaga

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dianalisis bahwa pemanfaatan *digital marketing* di CV Sinar Bintang Niaga ini cenderung ke pemanfaatan media sosial sebagai strategi memasarkan produk. Hal tersebut diungkapkan bahwa media sosial pada saat ini memiliki potensi yang sangat berpeluang dalam mendukung pemasaran suatu produk dengan mempercepat informasi, testimoni masukan dari konsumen maupun mempererat hubungan dengan konsumen.⁵¹ Berdasarkan data penelitian, data yang mendominasi dari informan N1 bahwa pemasaran lewat *digital marketing* mampu meningkatkan volume penjualan dibandingkan penjualan dengan cara lama. Pemasaran ini dilakukan dengan media sosial diantara *facebook, Whatsapp, Instagram, Website dan Merketplace*. karna dirasa media sosial ini itu sangat mudah dan jangkauannya cukup luas, serta di era milenial seperti ini hampir setiap orang mempunyai media sosial.

Menurut Kotler bahwa dalam memasarkan produk itu ada unsur yang menunjang untuk tercapainya tujuan pemasaran. Tercapainya tujuan tersebut dengan strategi pemasaran yang baik, yakni meliputi *Segmenting, Targeting, Positioning*.⁵²

a. Segmentasi

Berdasarkan hasil penelitian CV Sinar Bintang Niaga dalam meningkatkan pemasaran produk menggunakan teori segmentasi pasar. Terdapat empat unsur penting yang digunakan dalam segmentasi pasar yaitu meliputi segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikografi, dan segmentasi

⁵¹ Ni Putu Diah Puspitasari, dkk, "Penerapan Teknologi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul", *JSAI* 2 no.2 (2019): 166.

⁵² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II, Edisi kesebelas*, 63.

perilaku (*behavioristic*).⁵³ Hal tersebut juga diperoleh dari keterangan informan N1, N2, N3, N4, N5 bahwa Segmentasi di lakukan perusahaan CV Sinar Bintang Niaga meliputi pengelompokan berdasarkan wilayah, usia, jenis kelamin, pendapatan, gaya hidup konsumen, tingkat pengetahuan konsumen dan respon konsumen terhadap produk kaligrafi perusahaan. Tujuan segmentasi adalah mengelompokkan konsumen dengan kebutuhan dan karakteristik yang berbeda untuk memprioritaskan kegiatan pemasaran pada segmen tertentu. Berikut penjelasan mengenai analisis segmentasi yang dilakukan CV Sinar Bintang Niaga dalam memasarkan produknya.

1) Bentuk Segmentasi Pasar

(a) Segmentasi Berdasarkan Geografi

Segmentasi geografi adalah proses pengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan letak geografis yang meliputi wilayah, iklim, kota atau desa yang paling berpotensi menguntungkan bagi perusahaan⁵⁴. CV Sinar Bintang Niaga dalam memasarkan produknya mengelompokkan berdasarkan wilayah, hal tersebut didukung oleh data penelitian yang signifikan diperoleh dari informan N1, N2, N4, N5, yaitu wilayah Jabodetabek, Semarang, Ambarawa, Salatiga, Megelang Dan Jogja yang tingkat permintaan terhadap produk seni hiasan dinding kaligrafi masih tinggi, sehingga berpotensi menguntungkan perusahaan.

⁵³ Ruri Hafizh Hanafrian, "Tinjauan Strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) Pada PT. Soka Cipta Niaga", *e-Proceeding of Applied Science* (Vol. 3, No. 2, Agustus 2017): 340

⁵⁴ Ruri Hafizh Hanafrian, "Tinjauan Strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) Pada PT. Soka Cipta Niaga", *e-Proceeding of Applied Science* (Vol. 3, No. 2, Agustus 2017): 340

Tabel 4. 2 Segmentasi Geografi pada CV Sinar Bintang Niaga

Geografi	Karakteristik
Wilayah	Jabodetabek, Semarang, Ambarawa, Salatiga, Megelang dan Jogja

(b) Segmentasi Berdasarkan Demografi

Segmentasi demografi adalah proses pengelompokan konsumen menjadi bagian pasar yang didasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, suku, dan agama.⁵⁵ Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dengan informan N2 bahwa CV Sinar Bintang Niaga melakukan segmentasi berdasarkan umur dan pendapatan, dari data tersebut dapat diketahui bahwa konsumen yang membeli produk kaligrafi rata-rata didominasi kalangan remaja sampai dewasa di usia 20 tahun hingga 40 tahun, dan berpendapatan menengah keatas dengan jenis profesi sebagai pengusaha, pegawai negeri sipil, dan karyawan swasta. Proses segmentasi demografi dengan tujuan untuk mempermudah dalam proses klasifikasi produk, dan menentukan jenis pelayanan.

Tabel 4. 3 Segmentasi Demografi pada CV Sinar Bintang Niaga

Demografi	Karakteristik
Usia	Usia 20 tahun hingga 40 tahun
Pendapatan	Menengah ke Atas
Pekerjaan	Pengusaha, Pegawai Negeri Sipil, Dan Karyawan Swasta.

⁵⁵ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, 157.

(c) Segmentasi Berdasarkan Psikografi

Segmentasi psikografi merupakan proses pengelompokan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan gaya hidup (*life style*) dan kepribadian⁵⁶. Hal tersebut sesuai yang disampaikan informan N4 dan N5, bahwa pembeli kaligrafi banyak berasal dari konsumen dengan gaya hidup mewah, dan suka membelanjakan uangnya dengan produk kaligrafi untuk mempercantik ruangan. Hal yang demikian itu membuat CV Sinar Bintang Niaga selalu menyediakan produk yang dibutuhkan para konsumen sesuai karakteristiknya.

Tabel 4. 4 Segmentasi Psikografi pada CV Sinar Bintang Niaga

Psikografi	Karakteristik
Gaya Hidup (<i>life style</i>)	Mewah (Menyukai barang-barang kebutuhan tersier atau mewah termasuk kaligrafi kuningan) Suka membebankan uangnya dengan produk kaligrafi

(d) Segmentasi Berdasarkan Perilaku (*Behavioristic*)

Segmentasi pasar berdasarkan perilaku merupakan proses pengelompokan konsumen menjadi bagian pasar dilihat dari tingkah laku konsumen, pengetahuan, sikap, serta respon konsumen terhadap suatu produk.⁵⁷ Dari hasil data dari informan N1, N4, dan N5, bahwa CV Sinar Bintang Niaga dalam mengelompokkan konsumen berdasarkan tingkat pengetahuan

⁵⁶ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, 157-158.

⁵⁷ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, 157-158.

dan pemahaman, serta respon positif terhadap produk kaligrafi. Hal ini dilakukan CV Sinar Bintang Niaga supaya dapat mempermudah dalam menawarkan produk kepada konsumen.

Tabel 4. 5 Segmentasi Perilaku (Behavioristic) pada CV Sinar Bintang Niaga

Perilaku (Behavioristic)	Karakteristik
Tingkat Pengetahuan	Paham tentang produk kaligrafi
Penggunaan	Pengalaman pembelian dan penggunaan produk kaligrafi
Respon Konsumen	Nilai plus kepuasan konsumen terhadap produk kaligrafi

b. Targeting

Dari data penelitian dapat di analisis bahwa CV Sinar Bintang Niaga dalam menargetkan pasarnya itu menggunakan teori Tjiptono dan Chandra dengan berfokus pada pemilihan target segmen tunggal (*single segment concentration*) dan pemilihan target pasar tertentu (*Selective Specialization*).⁵⁸

Data tersebut didominasi oleh informan N2, N3, N4, N5, bahwa CV Sinar Bintang Niaga dalam memilih lokasi yang berpotensi seperti Jabodetabek dan kota yang berada di Jawa Tengah serta memiliki tingkat permintaan yang tinggi terhadap produk kaligrafi dapat menguntungkan perusahaan, dan memilih segmen pasar yang daya tariknya dan kesesuaian dengan perusahaan seperti kelompok konsumen yang berpendapatan tinggi dan punya gaya hidup konsumtif untuk membelanjakan uangnya dengan kaligrafi. Dengan terpilihnya segmen pasar

⁵⁸ Debby Tania dan Diah Dharmawati, "Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning Dari Winston Premier Surabaya" *Jurnal Manajemen pemasaran* 2, no. 1 (2017): 1-7.

yang tepat dan menarik , maka dapat berpotensi bagi perusahaan untuk mendominasi , meningkatkan, dan mengembangkan pangsa pasar, serta dapat mengembangkan produk yang di tawarkan CV Sinar Bintang Niaga. Berikut penjelasan mengenai analisis segmentasi yang dilakukan CV Sinar Bintang Niaga dalam memasarkan produknya.

1) Jenis targetting

(a) *Singel Segment Concentration*

Single segment targeting yaitu keputusan perusahaan untuk fokus kepada satu segmen pasar tunggal. Perusahaan dalam hal ini memiliki tujuan agar dapat mendominasi segmen tersebut, dengan fokus pada suatu kelompok konsumen dengan kebutuhan yang hampir sama.⁵⁹ Hal tersebut diperoleh dari data informan N2 dan N3 bahwa CV Sinar Bintang Niaga dalam menentukan target pasarnya berfokus mempertahankan dan mengembangkan segmen wilayah seperti Jabodetabek, Semarang, Ambarawa, Salatiga , Megelang Dan Jogja, karena wilayah tersebut dirasa sangat berpotensi menguntungkan dan dapat diprioritaskan pelayanannya karena tingkat permintaannya masih tinggi

(b) *Selective Specialization*

Selective targeting yaitu perusahaan memilih beberapa segmen pasar yang mempunyai daya tarik dan kesesuaian dengan perusahaan.⁶⁰ Dari pemaparan informan N4 dan N5 bahwa rata- rata konsumen yang membeli produk kaligrafi didominasi orang komsumtif dan datang berasal dari kalangan atas dan memiliki pendapatan yang tinggi.

⁵⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 74.

⁶⁰ Jamira Anaseputri, "Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning Studi Kasus Keripik Kentang Telo" *Jurnal Ilmiah Batanghari Jambi* 17, no. 3 (2017): 237.

Tabel 4. 6 Targeting (Target Pasar) pada CV Sinar Bintang Niaga

Targeting atau Target Pasar	Karakteristik
<i>Single Segment Concentration</i> (Fokus pada segmen pasar tunggal yang paling berpotensi)	Segmen pasar berdasarkan wilayah seperti : Jabodetabek, Semarang, Ambarawa, Salatiga , Megelang Dan Jogja.
<i>Selective Specialization</i> (Fokus pada segmen pasar tertentu yang memiliki daya tarik dan kesesuaian bagi perusahaan)	Segmen pasar berdasarkan demografi yakni mempunyai pendapatan menengah keatas (tinggi). Segmen pasar berdasarkan psikografi yakni mempunyai gaya hidup (<i>life style</i>) konsumtif dan mewah.

c. *Positioning*

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat di analisis bahwa strategi *positioning* pada CV Sinar Bintang Niaga telah sesuai dengan teori *positioning* menurut Kotler. Berdasarkan data, bahwa *positioning* yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen yaitu *positioning* menurut atribut, *positioning* menurut pemakai, dan *positioning* menurut harga dan kualitas.⁶¹ Berdasarkan data pemaparan dari informan N1, bahwa CV Sinar

⁶¹ Muchlisin Riadi, “*Pengertian, Bentuk, Strategi, dan Langkah-langkah Positioning*,” Kajianpustaka.com, 28 November 2019, diakses pada 08 Januari 2021, <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/pengertian-bentuk-strategi-dan-langkah-positioning>.

Bintang Niaga selalu memberikan produk yang memiliki kualitas terbaik kepada konsumennya agar menarik hati konsumen untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Berikut penjelasan mengenai analisis *positioning* yang dilakukan CV Sinar Bintang Niaga dalam memasarkan produknya.

1) Bentuk *positioning*

(a) *Positioning* Menurut Atribut

Perusahaan menempatkan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya simbol, logo, ukuran, warna, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti, dan seterusnya.⁶² Berdasarkan penjeasan dari informan N3, bahwa CV Sinar Bintang Niaga merupakan salah satu perusahaan yang memiliki pengalaman cukup lama dalam menyediakan produk kaligrafi logam kuningan, sehingga hal tersebut menjadi sebuah keunggulan tersendiri bagi perusahaan.

(b) *Positioning* Menurut Pemakai

Produk ditempatkan sebagai pilihan terbaik untuk konsumen dengan pemakaian tertentu.⁶³ Tjiptono menyatakan bahwa penentuan posisi menurut pemakai adalah menghubungkan produk dengan karakteristik atau kepribadian konsumen selaku pemakai

⁶² Muchlisin Riadi, “*Pengertian, Bentuk, Strategi, dan Langkah-langkah Positioning*,” Kajianpustaka.com, 28 November 2019, diakses pada 08 Januari 2021, <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/pengertian-bentuk-strategi-dan-langkah-positioning>.

⁶³ Muchlisin Riadi, “*Pengertian, Bentuk, Strategi, dan Langkah-langkah Positioning*,” Kajianpustaka.com, 28 November 2019, diakses pada 08 Januari 2021, <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/pengertian-bentuk-strategi-dan-langkah-positioning>.

produk.⁶⁴ Berdasarkan pemaparan informan N4, bahwa rata-rata pemakai dari produk kaligrafi yang ditawarkan oleh CV Sinar Bintang Niaga adalah berasal dari konsumen dengan gaya hidup konsumtif senang membelanjakan uangnya dengan kaligrafi untuk mempercantik ruangan.

(c) *Positioning* Menurut Harga dan Kualitas

Setiap perusahaan berusaha menciptakan kesan atau citra sebuah produk dengan kualitas baik lewat harga premium atau sebaliknya dengan menekankan harga yang terjangkau sebagai indikator penilaian.⁶⁵ Berdasarkan penjeasan dari informan N5, bahwa CV Sinar Bintang Niaga dikenal sebagai perusahaan yang memberikan harga yang sesuai dengan produk yang diberikan kepada konsumen, hal tersebut ditandai dengan pemberian harga yang terjangkau dan kualitas terbaik.

**Tabel 4. 7 Positioning (Posisi Pasar)
CV Sinar Bintang Niaga**

<i>Positioning</i>	Karakteristik
<i>Positioning</i> menurut atribut	Perusahaan yang memiliki pengalaman cukup lama dalam menyediakan produk kaligrafi logam kuningan
<i>Positioning</i> menurut pemakai	Produk kaligrafi yang di tawarkan dengan sasaran konsumen gaya hidup konsumtif senang membelanjakan uangnya dengan kaligrafi untuk

⁶⁴ Precylia Cyndi Kembuan, dkk, "Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado" *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (2014): 856.

⁶⁵ Muchlisin Riadi, "Pengertian, Bentuk, Strategi, dan Langkah-langkah Positioning," *Kajianpustaka.com*, 28 November 2019, diakses pada 08 Januari 2021, <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/pengertian-bentuk-strategi-dan-langkah-positioning>.

	mempercantik ruangan
<i>Positioning</i> menurut harga dan kualitas	Menyediakan kaligrafi dengan harga terjangkau dan kualitas terbaik

2) Langkah Pengembangan Strategi *Positioning*

Selanjutnya menurut pemaparan informan N3, N4, N5. Ada langkah-langkah khusus dalam mengembangkan strategi *positioning* sebagai berikut:⁶⁶

(a) Identifikasi Keunggulan Kompetitif

Perusahaan dapat memperoleh nilai terbaik dengan keunggulan kompetitif tersendiri, jika suatu perusahaan dapat menempatkan posisinya sendiri untuk memberikan nilai terbaik kepada konsumen sasaran. CV Sinar Bintang Niaga memiliki nilai lebih dibanding pesaing lain yang menjual produk sejenis dengan memberikan kualitas produk terbaik dan kualitas pelayanan.

Keunggulan yang dimiliki oleh CV Sinar Bintang Niaga dilihat dari segi kualitas pelayanan yang prima dengan memberikan pelayanan tambahan berupa bebas ongkos kirim dan bisa bayar di tempat sehingga dapat menyakinkan konsumen dalam membeli produk. Selain itu CV Sinar Bintang Niaga memiliki keunggulan dari segi kualitas produk yakni produk kaligrafi logam logam kuningan yang berkualitas, karena masih sedikit pesaing atau perusahaan lain yang mampu menjual produk dengan spesifikasi yang sama

⁶⁶ Rahmi Yuliana, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa *Segmentasi, Targeting, Positioning* Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang”, *Jurnal STIE Semarang* 5, no. 2 (2013): 83.

(b) Penawaran Produk

Perusahaan melakukan penawaran sebagai nilai dari sebuah keunggulan produk dengan mempersiapkan suatu alasan mengapa pelanggan dapat merasakan, bahwa produk yang ditawarkan perusahaan lebih baik daripada produk dari perusahaan pesaing. CV Sinar Bintang Niaga memiliki penawaran menarik dengan menawarkan produk kaligrafi, motif yang selalu baru (*update*). Penawaran tersebut dapat menjadikan CV Sinar Bintang Niaga berbeda dengan perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis sehingga mampu menciptakan kesan dan citra perusahaan yang baik di benak konsumen dan mampu memberi kepuasan kepada konsumen.

(c) Mengevaluasi Respon Konsumen

Perusahaan melakukan evaluasi terhadap respon balik dari pasar sasaran, sehingga perusahaan dapat memperbarui suatu strategi apabila diperlukan. CV Sinar Bintang Niaga selalu mengevaluasi apa saja yang perlu dibenahi di masa mendatang dengan berdasarkan respon konsumen setelah proses pembelian kaligrafi. Respon yang didapat dapat berupa kualitas produk, kualitas pelayanan dalam bertransaksi, dan terkait dengan kesesuaian harga produk kaligrafi

2. Analisis Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pelaksanaan Pemanfaatan Digital Marketing pada CV Sinar Bintang Niaga Desa Wonokasih Bedono Kecamatan Jambu Kota Ambarawa

a. Faktor Pendukung

Berdasarkan data penelitian faktor pendukung pelaksanaan pemanfaatan *digital marketing* di CV Sinar Bintang Niaga Desa Wonokasih Bedono Kecamatan Jambu Kota Ambarawa yakni meliputi:

1) Jangkauan luas

Pemanfaatannya dari *digital marketing* adalah jangkauannya. Jika hanya melakukan bisnis secara *offline*, maka jangkauan konsumen kita hanya masyarakat sekitar dan orang-orang yang datang ke toko saja. Berbeda jika melakukan bisnis secara digital, aktivitas *digital marketing* dapat menjangkau secara lebih luas kepada seluruh pengguna internet.⁶⁷ Sesuai yang disampaikan informan N2 bahwa peran para reseller dan tim marketing CV Sinar Bintang Niaga dalam memasarkan produk itu tidak terlepas dari teknologi yang sangat membantu dalam proses komunikasi serta promosi produk, karena dengan teknologi ini jangkauannya lebih luas. tidak hanya di daerah sekitar saja, melainkan bisa sampai ke plosok nusantara, bahkan bisa menjangkau pasar internasional.

2) Membuat bisnis terlihat professional

Perkembangan yang semakin pesat menuntut setiap perusahaan harus senantiasa melahirkan ide brilian untuk memasarkan produknya mengingat kompetisi semakin cerdas. Memanfaatkan berbagai fitur digital marketing menjadi salah satu usaha agar bisnis yang dikelola semakin professional sehingga citra perusahaan dan produk perusahaan semakin meningkatkan kredibilitasnya di public sehingga customer yang semakin cerdas akan tertarik untuk melakukan transaksi pembelian produk.

3) Lebih tertarget

Ketika menggunakan *platform digital*, maka akan meninggalkan jejak digital. Jejak digital tersebut nantinya dapat memberikan gambaran, seperti demografi, minat, dan kebiasaan.⁶⁸

⁶⁷ Yosua Holomuan, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan *Ekspor* Studi Kasus Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal," *Jurnal Administrasi Bisnis* 42, no. 1 (2017): 3.

⁶⁸ Yosua Holomuan, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan *Ekspor* Studi Kasus Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal," *Jurnal Administrasi Bisnis* 42, no. 1 (2017): 3.

Berdasarkan informasi dari Informan N4 menyampaikan bahwa penggunaan digital marketing membantu memudahkan berinteraksi dengan calon konsumen, karena bisa langsung mendapatkan informasi bahwa apa yang di butuhkan konsumen. Sehingga CV Sinar Bintang Niaga lebih cepat tanggap dan tertarget.

4) Memudahkan interaksi

Dengan teknologi digital marketing saat ini masyarakat tidak harus datang langsung ke toko atau mencari brosur katalog untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah produk tertentu. Sesuai yang di jelaskan oleh informan N4 bahwa dengan adanya teknologi membuat calon konsumen dengan mudah memperoleh informasi tentang apa saja melalui media *online* tentang produk kaligrafi tersebut. Selain itu, para pelaku bisnis juga dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dari manapun dan kapanpun melalui teknologi digital. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk dapat menggunakan akun media sosial bisnis secara optimal.

5) Terukur

Pemanfaatan *digital marketing* semua terjadi secara digital dan terstruktur sehingga meninggalkan data. Data ini sangat penting untuk mengukur tingkat keberhasilan iklan jika dimanfaatkan secara tepat. Dengan mengetahui grafik data kunjungan setelah pengiklanan maka itu dapat menentukan arah selanjutnya. Oleh karenanya CV Sinar Bintang Niaga dalam meningkatkan penjualannya setiap mingggunya ngiklan.

6) Meningkatkan keuntungan bisnis

Digital marketing yang membuat jangkauan lebih luas membuat produk semakin diketahui oleh pasar dan semakin meningkatkan transaksi penjualan. Hal ini akan secara bertahap meningkatkan profit perusahaan yang selanjutnya akan digunakan untuk pengembangan produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Data digital yang jelas dan akurat, bisa mengetahui seberapa banyak yang dihasilkan dari setiap rupiah yang dibelanjakan untuk aktivitas digital marketing.⁶⁹ Dipaparkan oleh informan N5 bahwa dengan peranan *digital marketing* ini dapat meningkatkan penjualan produk yang di tawarkan melalui *platform* yang ada dengan pendanaan dari perusahaan CV Sinar Bintang Niaga melakukan iklan/promosi yang tepat dapat menguntungkan bagi perusahaan. selain itu juga ada pemberian diskon harga ataupun bonus sebuah jam setiap pembelian banyak varian produk kaligrafi

7) Memudahkan evaluasi perusahaan

Pemasaran beragam produk yang mayoritas dilakukan secara online membuat setiap perusahaan lebih mudah mengamati competitor sembari mengevaluasi perusahaan. Bagian mana yang harus diperbaiki, bagian mana yang harus ditingkatkan dan bentuk evaluasi lainnya yang semakin membuat perusahaan berkembang lebih baik.

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat adalah faktor yang dapat menghambat laju perusahaan dalam mencapai tujuannya. faktor ini yang dapat memberi pengaruh langsung di perusahaan. Faktor penghambat dalam pelaksanaan pemanfaatan *digital marketing* yang ada di CV. Sinar Bintang Niaga adalah berikut ini:

1) Sumber Daya Manusia (SDM) yang belum mumpuni

Perkembangan digital marketing tanpa dibarengi dengan pengelolaan SDM yang baik maka proses pelaksanaannya tidak berjalan dengan maksimal. Hal inilah yang menjadi salah satu factor penghambat dalam pelaksanaan digital marketing. SDM yang menjalankannya masih belum memahami dengan penuh fungsi dan cara memaksimalka digital marketin atau dalam artian SDM nya masih sebatas

⁶⁹ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative digital marketing*, 47-48.

tau dasarnya saja sehingga belum bisa memaksimalkan dengan penuh.

- 2) Inovasi pasar untuk produk sejenis yang cepat berkembang

CV Sinar Bintang Niaga dalam menjalankan pemasarannya ini memiliki beberapa faktor yang menghambat proses pemanfaatan digital marketing. Didukung dengan pernyataan informan N1 bahwasannya keberadaan kompetitor yang semakin menunjukkan kelebihanannya melalui varian, harga, inovasi baru terhadap produk yang ditawarkan menjadi hambatan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya.

- 3) Cara pemasaran yang belum sesuai dengan target

Dalam proses digital marketing tidak semuanya cara dapat digunakan dan akan menghasilkan yang baik, melainkan setiap marketer online harus mampu membuat cara pemasaran yang sesuai dengan target market yang dituju. Pengetahuan yang masih dasar dalam pemasaran menjadi salah satu factor penghambat sehingga proses pemasaran kurang menysasar.

c. Solusi

Solusi yang dapat diberikan untuk mengatasi faktor penghambat pelaksanaan pemanfaatan digital marketing di CV Sinar Bintang Niaga Desa Wonokasih Bedono Kecamatan Jambu Kota Ambarawa yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemanfaatan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi)

Pengusaha harus mampu mengoperasikan internet atau media elektronik lainnya agar dapat membantu kegiatan pemasaran perusahaannya. Dengan demikian, pengusaha mampu mengetahui informasi yang akurat mengenai peluang pasar yang ada. Selain itu teknologi dapat membantu pengusaha untuk memperluas jaringan pemasarannya dan dengan teknologi yang memadai pengusaha akan

mampu menciptakan efisiensi dalam memasarkan produknya⁷⁰

2) Pelatihan dibidang pemasaran untuk SDM

CV Sinar Bintang Niaga mempunyai langkah khusus dalam menghadapi kompetitor nya yakni dengan menekankan kembali kepada karyawannya untuk lebih kreatif dalam berinovasi serta meningkatkan ilmu pengetahuan dan tehnologi, seperti pernyataan yang disampaikan oleh informan N1 bahwa CV Sinar Bintang Niaga sudah mulai menekankan kepada karyawannya untuk lebih inovatif serta mengembangkan ilmu pengetahuan dan tehnologi. Hal ini didukung oleh diadakan kegiatan *gathering*/sosialisasi yang diadakan oleh CV Sinar Bintang Niaga setiap 3 bulan sekali untuk mengetahui sejauh mana para seller dan pemasar produk kaligrafi dalam memasarkannya.

3. Analisis Pelaksanaan dan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Prespektif Islam

Kegiatan pemasaran perlu didasarkan dengan pedoman nilai-nilai islami untuk senantiasa beribadah kepada Allah swt, dengan tujuan kesejahteraan bersama tanpa mementingkan pribadi maupun golongan. Dengan penggunaan tehnologi digital memudahkan dalam bertransaksi jual beli tetapi tidak terlepas dari syariat etika bisnis islam⁷¹. Didukung dengan pernyataan dari informan N1, N2, dan N3 bahwa pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh CV Sinar Bintang Niaga sesuai syariat dan tidak mengandung maghrib (*maysir*, *gharar*, *riba*) dan mengedepankan asas kejujuran karena kejujuran ini menjadi pondasi perusahaan untuk senantiasa dapat berkembang dalam koridor yang sesuai syariat dan dapat menguntungkan kedua belah pihak.

⁷⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 69.

⁷¹ Veitzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 41.

Kompetitor yang semakin banyak dengan produk sejenisnya terus membuat perusahaan berinovasi khususnya dalam bidang pemasaran, hal ini dilakukan perusahaan dengan cara menerapkan prinsip Syariah dalam setiap transaksinya dan dalam proses pemasaran berbasis digital. Konsep kejujuran dan review produk detail senantiasa dilakukan agar edukasi produk kepada customer dapat tersampaikan sehingga tidak ada kecurangan atau keraguan yang dirasakan customer dalam transaksi pembeliannya.

Digital marketing menjadi hal yang penting untuk dilakukan mengingat dampak yang dihasilkan dari digital marketing ini begitu besar yakni dapat menjangkau customer lebih luas dan meningkatkan transaksi penjualan. Persaingan yang semakin ketat dengan cara-cara tertentu yang dilakukan oleh CV. Bintang Sinar Niaga diimbangi dengan prinsip-prinsip Syariah. Hal ini merupakan salah satu bentuk dari marketing syariah yang mengimplementasikan konsep keadilan dalam setiap hubungan bisnis sehingga muamalah itu tidak hanya dalam ranah profit saja tetapi juga mengandung unsur *falah*.