

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENJUALAN BATIK PADA RAJASA MAS BATIK
DI KABUPATEN CILACAP**

LAPORAN MAGANG



Disusun Oleh:

Nama : Fatah Rizal Miftahu Salam
No Mahasiswa : 19211057
Program Studi : Manajemen

Program Studi Manajemen Program Diploma III
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
2022

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENJUALAN BATIK PADA RAJASA MAS BATIK
DI KABUPATEN CILACAP**

Laporan Magang

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia**

Disusun Oleh:

Fatah Rizal Miftahu Salam

19211057

**Program Studi Manajemen Program Diploma III
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENJUALAN BATIK PADA RAJASA MAS BATIK
DI KABUPATEN CILACAP**



Disusun Oleh:

Nama : Fatah Rizal Miftahu Salam
No Mahasiswa : 19211057
Program Studi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal: 13 Februari 2023

Dosen Pembimbing



Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dan menulis laporan ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan melaksanakan kegiatan magang tersebut dengan nyata dan di bawah pengawasan pembimbing di perusahaan tanpa adanya bagian yang merupakan hasil dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan yang saya buat ini tidak benar maka saya sanggup menerima sanksi atau hukuman apapun yang akan di berikan oleh peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 17 Februari 2023

Penulis,



Fatah Rizal Miftahu Salam

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENJUALAN BATIK PADA RAJASA MAS BATIK**

DI KABUPATEN CILACAP

Disusun Oleh:

Nama : Fatah Rizal Miftahu Salam

No Mahasiswa : 19211057

Program Studi : Manajemen

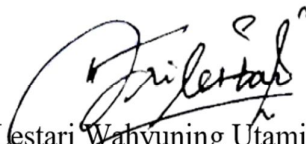
Tim Penguji

Penguji 1



Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc

Penguji 2



Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc

Mengetahui,

Ketua Program Studi D3 **Manajemen**



Andriyastuti Suratman, S.E., M.M

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kenikmatannya, sehingga saya bisa menyelesaikan laporan magang dengan judul **“Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Batik Pada Rajasa Mas Batik Di Kabupaten Cilacap”**. Penulisan laporan tugas akhir bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Diploma III di Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan kali ini saya akan mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam penulisan laporan Tugas Akhir, yaitu:

1. Ibu Andriyastuti Suratman, S.E., M.M. selaku Ketua Progam Studi Diploma III Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Khorina Noor Anindya, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. Ibu Siti Muslikhah, S.E., M. Sc Selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Seluruh dosen Progam Studi Diploma III Manajemen atas jasa yang telah diberikan saat menuntut Ilmu
5. Bapak Tonik Sudarmaji dan Ibu Euis Rohaini selaku Pemilik Rajasa Mas Batik
6. Seluruh karyawan Rajasa Mas Batik yang telah membantu saya dalam kegiatan magang
7. Ibu, Kaka, yang selalu memotivasi agar semangat mengerjakan Tugas Akhir
8. Mas Agung, Mas Rahmad, selaku kakak terima kasih sudah menemani

dalam mengerjakan Tugas Akhir sampai larut malam

9. Febrian, Mutiara, Firdaus selaku teman yang sudah membantu saya dalam informasi mengenai tugas akhir

10. Keluarga besar yang selalu mendukung dan memberikan motivasi setiap hari.

Saya Menyadari bahwa laporan magang ini mempunyai banyak kekurangan, oleh sebab itu saya mengharapkan masukan yang bertujuan untuk mengkoreksi agar lebih baik lagi. Saya mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 2 Januari 2023

Penulis



Fatah Rizal Miftahu Salam

DAFTAR ISI

LAPORAN MAGANG	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang	1
1.2 Tujuan Magang	3
1.3 Target Magang	3
1.4 Metode Pelaksanaan Magang	4
1. Bidang Magang	4
2. Lokasi Magang	4
3. Jenis dan Sumber Data	5
4. Metode Pengumpulan Data	6
1.5 Jadwal Magang	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2 Manajemen Pemasaran	12
2.3 Pengertian Strategi Pemasaran	13
2.3.1 Konsep Strategi Pemasaran	14
2.3.2 Fungsi Strategi Pemasaran	16

2.3.3 Tujuan Strategi Pemasaran	17
2.3.4 Tahapan Strategi Pemasaran	17
2.3.5 Elemen Dalam Strategi Pemasaran	19
2.3.6 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran	19
2.4 <i>Digital Marketing</i>	21
2.4.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	21
2.4.2 Tujuan <i>Digital Marketing</i>	22
2.4.3 Manfaat <i>Digital Marketing</i>	24
2.4.4 Kekurangan <i>Digital Marketing</i>	26
2.4.5 Media <i>Digital Marketing</i>	27
2.4.6 <i>E-Commerce</i>	33
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF	35
3.1 Data Umum	35
3.1.1 Tentang Rajasa Mas Batik	35
3.1.2 Biodata CV Rajasa Mas Batik	36
3.1.3 Visi dan Misi	36
3.1.4 Struktur Organisasi	37
3.2 Data Khusus	37
3.2.1 Strategi Penerapan Pemasaran di CV Rajasa Mas Batik	37
3.2.2 Penerapan <i>Digital Marketing</i> CV Rajasa Mas Batik	44
3.2.3 Permasalahan Yang Dihadapi CV Rajasa Mas Batik	52
3.2.4 Permasalahan Yang Dihadapi Dalam <i>Digital Marketing</i> Di CV Rajasa Mas Batik	54
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	57
4.1 Kesimpulan	57
4.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang	7
Tabel 3.1 Struktur organisasi	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lokasi Magang	5
Gambar 3.1 Logo Rajasa Mas Batik.....	35
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Rajasa Mas Batik.....	37
Gambar 3.3 Model Batik CV Rajasa Mas Batik	38
Gambar 3.4 Batik Jenis Kain Mudah Batik Tulis.....	39
Gambar 3.5 Batik Jenis Kain Sedang Model Klasik	40
Gambar 3.6 Batik Jenis Kain Rumit Model Klasik	40
Gambar 3.7 Promosi Secara Langsung (Edukasi Pembuatan Batik)	41
Gambar 3.8 Promosi Secara Online Melalui Domain	42
Gambar 3.9 Galeri CV Rajasa Mas Batik	42
Gambar 3.10 Proses Pembuatan Batik.....	43
Gambar 3.11 Logo CV Rajasa Mas Batik.....	43
Gambar 3.12 Tampilan Beranda Website Rajasamas Batik	44
Gambar 3.13 Produk CV Rajasamas Batik	45
Gambar 3.14 Tampilan Halaman Akun Facebook CV Rajasamas Batik	46
Gambar 3.15 Tampilan akun Instagram CV Rajasamas Batik.....	48
Gambar 3.16 Halaman Beranda Akun Tiktok CV Rajasamas Batik	49
Gambar 3.17 Tampilan Halaman Akun Shopee Rajasa Mas Batik	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran

Pada akhir tahun 2019, Indonesia dikejutkan dengan munculnya virus yang mematikan yaitu *Corona Virus* atau biasa disebut Covid. Wabah ini dalam penyebarannya cukup cepat, infeksi *Corona Virus* pertama kali ditemukan di kota Wuhan, Cina pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan cepat dan menyebar ke wilayah lain di daerah Cina dan sebagian besar negara di dunia ini, termasuk Indonesia. Hal ini membuat beberapa negara menerapkan kebijakan lockdown untuk mencegah penyebarannya. Dampak dari penerapan *lockdown* adalah terhambatnya perputaran perekonomian suatu negara atau daerah. Banyak pengusaha melakukan penurunan produksi barang dan jasa, bahkan melakukan pemutusan kontrak untuk dapat tetap eksis. Penyebab salah satu perusahaan melakukan penurunan produksi karena pada saat *lockdown* berlangsung jumlah pembelian menurun, sehingga perusahaan melakukan penurunan produksi seiring berjalannya aturan *lockdown* ditetapkan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia atau LIPI dampak Covid 19 pada produksi barang dan jasa sektor industri maupun usaha mandiri terjadi penurunan, bahkan ada yang terhenti. Sebanyak 18% sektor industri terhenti, dan 40% sektor usaha mandiri terhenti kegiatan usahanya, 26% sektor usaha industri mengalami penurunan dan 52% sektor usaha mandiri mengalami penurunan kegiatan produksi. Hal ini berdampak 35% usaha mandiri tanpa pendapatan dan 28% pendapatan menurun hingga 50 persen.

Kemajuan ilmu teknologi seolah menjadi salah satu jawaban untuk mengatasi permasalahan atau kebijakan *lockdown*, promosi melalui jaringan internet menjadi salah satu cara untuk tetap dapat menjual barang dan jasa ditengah kebijakan *lockdown*. Momen ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan, baik perusahaan besar maupun kecil untuk tetap dapat berinovasi agar tetap eksis, salah satu bentuk inovasinya yaitu promosi barang dan jasa secara *online* atau melalui jaringan internet.

Apabila suatu perusahaan memiliki tujuan untuk berada pada posisi unggul dan bertahan di persaingan pasar, maka perusahaan tersebut harus mampu melakukan analisis kondisi pasar. Penentuan strategi pemasaran yang tepat oleh perusahaan dapat menunjang kelangsungan kehidupan perusahaan. Salah satu cara yang umum dilakukan dalam proses analisis pasar adalah menggunakan *SWOT* (*Strengiht, Weakness, Opportunity, Threats*). Analisis *SWOT* tersebut dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, adanya peluang, dan ancaman yang dimiliki atau dihadapi oleh perusahaan (Fajar, 1991).

Analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan startegi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*), dan peluang (*Oppurtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Melalui analisis *SWOT* inilah dapat terbentuknya pemasaran yang baik (Rangkuti, 1999).

Setelah melakukan analisis kondisi pasar dan menentukan strategi pemasaran yang tepat, suatu perusahaan dapat melakukan pemasaran produk.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain (Khasrisma, 2016).

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani sasaran tersebut (Tjiptono, 2012).

Dalam pemilihan strategi pemasaran, perlu disesuaikan dengan kondisi dan mampu menjawab tantangan dalam persaingan pasar. Strategi pemasaran tersebut dapat menyesuaikan kebutuhan pasar dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang semakin berkembang dan maju. Saat ini, strategi pemasaran yang banyak diminati masyarakat yaitu *digital marketing*. Dalam penerapannya, masyarakat dapat melakukan komunikasi dan melakukan transaksi dengan perusahaan secara *real time* atau setiap waktu. Jangkauan pelaksanaan *digital marketing* sangat luas karena memanfaatkan media *digital* berbasis internet seperti media sosial. Hal ini juga didukung oleh jumlah pengguna layanan internet di Indonesia yang mencapai 204,7 juta pengguna dari total jumlah penduduk 277,7 juta jiwa pada tahun 2022 (Annur, 2022).

Berdasarkan pemikiran diatas, penulis akan melakukan magang di Rajasa Mas Batik. Magang dilakukan untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran, terutama *digital marketing*. Pada akhir magang, akan dilakukan penyusunan laporan tugas akhir dengan judul “**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM**

MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN BATIK PADA RAJASA MAS BATIK DI KABUPATEN CILACAP”

1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan dasar pemikiran magang yang dijelaskan, maka tujuan magang yang ingin dicapai yaitu :

1. Menjelaskan pemasaran pada Rajasa Mas batik di Kabupaten Cilacap menggunakan strategi *marketing mix*.
2. Menjelaskan penerapan strategi pemasaran *digital marketing* yang dilakukan oleh Rajasa Mas batik di Kabupaten Cilacap.
3. Menjelaskan permasalahan yang ada dalam pelaksanaan strategi pemasaran oleh Rajasa Mas batik di Kabupaten Cilacap.

1.3 Target Magang

Berdasarkan dasar tujuan magang diatas, maka target magang yang ingin dicapai adalah:

1. Mampu menjelaskan strategi pemasaran batik pada Rajasa Mas batik di Kabupaten Cilacap menggunakan *marketing mix*.
2. Mampu menjelaskan strategi pemasaran *digital marketing* pada Rajasa Mas batik menggunakan *digital marketing*.
3. Mampu menjelaskan permasalahan yang ada dalam pelaksanaan strategi pemasaran oleh Rajasa Mas batik di Kabupaten Cilacap.

1.4 Metode Pelaksanaan Magang

Metode pelaksanaan magang menjelaskan bagaimana pelaksanaan kegiatan magang yang meliputi:

1. Bidang Magang

Bidang magang yang dipilih adalah pada bidang pemasaran yaitu, tentang penerapan strategi pemasaran.

2. Lokasi Magang

Lokasi magang yang akan dilakukan pada Rajasa Mas Batik di Cilacap yang berada di Jl. Penatusan Timur No. 261 RT 09/ RW 01, Desa Maoskidul, Kecamatan Maos, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Peta lokasi magang yang dapat dilihat ada di Gambar 1.1



Sumber: *Google Maps*

Gambar 1.1 Lokasi Magang

3. Jenis dan Sumber Data

Dalam menyusun laporan magang akan menggunakan dua jenis sumber data yang akan diperoleh dari sumber-sumber secara langsung maupun tidak langsung. Berikut ini adalah jenis data yang digunakan:

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung pada saat melakukan program magang di Rajasa Mas Batik

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari literatur serta referensi lainnya yang berkaitan dengan tugas akhir.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam menyusun laporan tersebut menggunakan 2 (dua) metode pengumpulan data, diantaranya:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui tanya jawab secara langsung dengan pihak Rajasa Mas Batik.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung dalam kegiatan selama magang di Rajasa Mas Batik

1.5 Jadwal Magang

Jadwal magang menjelaskan secara rinci kapan waktu pelaksanaan magang, mulai dari penulisan *TOR*, pelaksanaan, pelaporan, hingga ujian magang. Jadwal pelaksanaan magang dapat dilihat di Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan																			
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pencarian tempat magang																				
2	Bimbingan TOR																				
3	Pelaksanaan kegiatan magang																				

I. BAB I : PENDAHULUAN

II. BAB II : LANDASAN TEORI

III. BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

IV. BAB IV KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dari bab yang sebelumnya serta kritik dan saran yang dibuat untuk memberikan masukan pada permasalahan yang ditemui pada saat pelaksanaan magang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut pendapat (Stantion, 1996) pemasaran adalah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yang dijalankan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan barang atau jasa, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2012) pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu pengetahuan dalam memilih target pasar dan memperoleh, menjaga dan menumbuhkan konsumen melalui pembentukan, pengantaran, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang superior.

Menurut *American Marketing Association (AMA)*/Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat, *marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*. Dengan kata lain, pemasaran adalah kegiatan untuk merencanakan, melaksanakan suatu konsep, menentukan harga, promosi, dan menjalankan proses distribusi produk baik berupa ide, barang maupun jasa untuk menciptakan suatu kegiatan pertukaran dengan tujuan membentuk kepuasan individu maupun organisasi dalam masyarakat.

Pengertian pemasaran menurut (Stanton, 1964) merupakan suatu sistem atau model yang menyeluruh dalam kegiatan usaha dengan tujuan untuk menyusun

rencana, menentukan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau masyarakat yang memerlukan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu metode atau strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan mulai dari menyusun rencana, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa. Kegiatan pemasaran dilakukan untuk menarik dan memperoleh kepuasan dari konsumen/pengguna. Selain itu, kegiatan pemasaran juga menciptakan hubungan antara perusahaan dan pengguna.

Pemasaran memiliki konsep yang dapat dijabarkan sebagai dasar atau falsafah dalam kegiatan usaha yang menyatakan kepuasan dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen. Secara inti, pemasaran terdiri dari beberapa konsep meliputi keinginan, kebutuhan, produksi, *utilitas*, permintaan, kepuasan, proses pertukaran, nilai, transaksi, pemasaran, pasar, dan hubungan pasar. Suatu perusahaan memiliki lima konsep pemasaran yang menjadi dasar untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Kelima konsep ini berperan penting sebagai kunci dalam mencapai tujuan suatu perusahaan dengan acuan penentuan kebutuhan, keinginan pasar, dan kepuasan yang lebih banyak dibandingkan pesaing. Adapun konsep pemasaran tersebut adalah sebagai berikut (Purwandari dkk, 2022).

1. Konsep berwawasan produksi

Konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih suatu produk yang mudah diperoleh dengan harga yang murah. Fokus utama yang perlu dilakukan adalah

meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas distribusi. Dengan kata lain, manajemen berperan untuk memproduksi produk dalam jumlah besar, sehingga konsumen dapat menjangkau atau menerima produk dengan mudah

2. Konsep berwawasan produk

Produk dengan kualitas atau kinerja maupun inovasi produk terbaik, cenderung akan lebih banyak dipilih oleh konsumen. Pada konsep ini, fokus utama yang dilakukan adalah menciptakan produk dengan kualitas yang lebih baik melalui proses penyempurnaan. Pada konsep ini, manajemen berperan dalam menciptakan produk berkualitas dengan penampilan dengan daya tarik tinggi.

3. Konsep berwawasan penjualan

Suatu perusahaan harus melaksanakan kegiatan penjualan produk dan promosi yang intensif agar konsumen membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

4. Konsep berwawasan pemasaran

Kunci utama dari konsep keempat ini adalah menetapkan kebutuhan, keinginan/target pasar, dan usaha untuk memberikan nilai kepuasan yang bersifat efektif dan efisien.

5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat (sosial)

Suatu perusahaan berperan untuk menetapkan kebutuhan, kepentingan, dan keinginan pasar dengan maksud mewujudkan ketiga hal tersebut secara efektif dan efisien. Kegiatan yang dilakukan adalah mempertahankan atau berupaya meningkatkan tingkat kesejahteraan konsumen (masyarakat).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan kegiatan pemasaran jangka pendek, sedangkan dalam jangka panjang, kegiatan pemasaran dilakukan untuk mempertahankan produk baik barang maupun jasa agar tetap eksis, konsisten, atau bertahan dipasar. Dengan demikian, kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan penuh koordinasi dan dikelola dengan manajemen yang baik.

2.2 Manajemen Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah memahami kebutuhan konsumen dan keinginan pasar untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan pelaku bisnis, guna untuk meningkatkan penjualan dan mengalahkan kompetitor.

Menurut (Sudaryono, 2016) Konsep pemasaran sebagai berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, Permintaan

Kebutuhan adalah sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makanan, tempat tinggal, dan pakaian.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

3. Pertukaran, Transaksi, Hubungan kebutuhan manusia

Pada zaman dahulu manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (*barter*) sesuai dengan barang yang mereka

butuhkan. Dengan pertukaran ini adanya transaksi dengan sesama manusia, dari hal itulah maka manusia pada zaman dahulu antara sesama menjalin hubungan dengan baik.

4. Pasar, Pemasaran, Pemasar

Pasar merupakan tempat bertemu nya antara penjual dan pembeli. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan bisa melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) adalah serangkaian logika tentang pemasaran dimana sebuah usaha (bisnis) tertentu mengharapkan adanya nilai lebih serta keuntungan dari bentuk hubungan dengan klien atau konsumen.

Pengertian strategi pemasaran menurut (Assauri, 2013) adalah serangkaian tujuan dan sasaran yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal *selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran.

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain setiap perusahaan harus memiliki proses *marketing* yang sesuai dengan perusahaan dan memiliki karakteristik.

2.3.1 Konsep strategi pemasaran

Kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran atau *marketing strategy*, dengan kata lain setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses *marketing*, sesuai dengan karakteristik dan kemampuan masing-masing (Tjiptono, 1999).

konsep strategi pemasaran

1) Segmentasi Pasar

Klarifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu satuan pasar yang bersifat homogen karena setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Segmentasi pasar dibagi menjadi 4 faktor yaitu:

- a) Faktor geografis, faktor yang menggunakan pendekatan berdasarkan negara , provinsi,kota,dan lingkungan.
- b) Faktor demografis, faktor pengelompokan pasar yang menggunakan seperti jenis kelamin, penghasilan, ras, agama, dan pekerjaan.
- c) Faktor psikologi, faktor pengelompokan ini menggunakan faktor gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadian.
- d) Faktor perilaku, faktor pengelompokan ini berdasarkan sikap,

penggunaan, pengetahuan dan tanggapan konsumen terhadap suatu produk/jasa.

2) *Marketing Positioning*

Strategi ini mendorong perusahaan untuk memiliki produk atau layanan yang kualitasnya dapat mengalahkan milik kompetitor.

3) *Market Entry Strategy*

Strategi perusahaan dengan cara bekerja sama atau membeli perusahaan lain.

4) Bauran pemasaran

Kumpulan beberapa aspek yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen di antaranya: *Product, price, place, promotion*.

5) *Timing strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran yang tepat untuk melakukan kegiatan produksi dan menyalurkan produk ke pasar.

2.3.2 Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran (Tjiptono, 1999) yaitu:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

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

2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

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

3. Merumuskan tujuan perusahaan

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

4. Pengawasan kegiatan pemasaran

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

2.3.3 Tujuan Strategi Pemasaran

Pada umumnya ada 4 tujuan strategi pemasaran (Tjiptono, 1999).

- 1) Meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam bidang pemasaran maupun dengan tim dari bidang lain.
- 2) Mengukur standar prestasi pekerja dengan pokok-pokok yang telah ditetapkan.
- 3) Digunakan sebagai landasan yang logis untuk menentukan suatu keputusan dalam pemasaran.
- 4) Meningkatkan kemampuan dan daya adaptasi perusahaan apabila terjadi

perubahan pada proses pemasaran maupun kondisi pasar sasaran.

2.3.4 Tahapan Strategi Pemasaran

Menurut pendapat (Porter, 1993) diperlukan tahapan atau langkah-langkah yang tepat dalam perumusan strategi pemasaran, yaitu:

1. Langkah pertama adalah mengadakan analisis industri dan pesaing yang lengkap untuk menentukan sumber-sumber kekuatan pesaing dalam industri, struktur dalam industri dan posisi pesaing yang kuat.
2. Langkah kedua adalah mengidentifikasi sebab-sebab terjadinya *fragmentasi* dalam industri, hal ini sangat penting dan harus lengkap, beserta daftar dan sebab-sebabnya serta hubungan sebab-sebab tersebut, ditarik kedalam keadaan ekonomi industri ditetapkan (*regulasi*), sehingga menjadi satu kesimpulan yang penting.
3. Langkah ketiga adalah menyelidiki sebab-sebab terjadinya *fragmentasi* industri satu demi satu dalam konteks analisa industri dan pesaing pada langkah pertama.
4. Langkah keempat tergantung pada jawaban positif terhadap salah satu dari pertanyaan-pertanyaan diatas, apabila terjadi *fragmentasi* dapat diatasi, maka perusahaan harus menilai apakah prospek struktur industri dimasa yang akan datang yang tersirat akan menghasilkan pengembalian yang memikat atau tidak.
5. Langkah kelima adalah memilih alternatif yang terbaik untuk menanggulangi struktur *fragmentasi*.

Ada 3 tahapan dalam penetapan strategi pemasaran, menurut pendapat

(Raharjo & Rinawati, 2019)

1. Menentukan target konsumen yang menjadi sasaran.
2. Melakukan identifikasi/penelitian keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. Melakukan penentuan bauran pemasaran atau suatu variabel dalam pemasaran untuk mencapai tujuan. Dalam pemasaran, bauran pemasaran terdiri dari empat hal yaitu produk/jasa, penentuan harga, proses distribusi, dan promosi.

2.3.5 Elemen Dalam Strategi Pemasaran

Elemen dalam strategi pemasaran menurut (Raharjo & Rinawati, 2019) ada 5, yaitu:

1. Pemilihan pasar adalah proses memilih pasar yang menjadi sasaran perusahaan untuk dilayani. Keputusan dalam proses pemilihan pasar didasari oleh faktor-faktor meliputi persepsi fungsi produk, keterbatasan sumber daya, pengalaman berdasar *trial and error*, dan kemampuan khusus dari sumber daya yang ada.
2. Penyusunan rencana produk yang terdiri dari jenis produk, pembentukan dan desain produk. Produk yang diciptakan diharapkan dapat memberikan manfaat total yang diperoleh konsumen.
3. Penentuan harga dilakukan untuk menetapkan harga yang menunjukkan nilai kuantitatif (dalam bentuk angka) dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
4. Sistem distribusi atau pengedaran adalah kegiatan penyaluran produk dalam pemasaran atau proses ditempuh oleh suatu produk untuk mencapai

konsumen dan digunakan.

5. Promosi meliputi media periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *direct marketing*, maupun *public relations*.

2.3.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Menurut (Tjiptono, 1997) kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menganggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung faktor-faktor berikut:

1. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada bisnis perusahaan. Selain faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal ini merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

2. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, *trend*, pola perilaku konsumen, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Pesaing

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut,

apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

4. Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasari pada faktor-faktorseperti teknologi, sumber daya *finansial*, kemampuan manufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau, karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi.

2.3.7 *Marketing Mix* Dalam Strategi Pemasaran

1. *Product*

Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2009).

2. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah nilai uang yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008).

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjualan kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, radio, *direct mail* (Baker, 2000).

4. *Place* (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran (Baker, 2000)

5. *People* (Partisipan)

Karyawan penyedia jasa layanan atau maupun penjualan, atau orang-orang yang terlihat langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri (Baker, 2000)

6. *Process* (proses)

Proses adalah Cara, metode dan teknik bagaimana sesungguhnya sumber-sumber tenaga kerja, mesin, bahan, dan dana yang ada diubah untuk memperoleh suatu hasil (Mulyani & Herawati, 2010).

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang

ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen (Kotler, 2009).

2.4 Digital Marketing

2.4.1 Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing adalah suatu proses atau usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hubungan antara konsumen dengan produsen, dengan memanfaatkan teknologi, baik menggunakan media *online*, *website*, *blog*, dan *e-mail*, yang memiliki tujuan akhir untuk mendapatkan keuntungan.

Digital marketing merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi *digital*. Peran *digital marketing* menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi *digital* dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional (Chaffey dkk, 2009).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi *digital* untuk menjangkau atau mendapatkan konsumen. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan tanpa dibatasi waktu dan tempat. Media yang digunakan pun beragam, terutama *website* dan media sosial.

2.4.2 Tujuan Digital Marketing

Tujuan penggunaan media *digital* atau *digital marketing* menurut (Morissan, 2010:24).

1. Sebagai media informasi

Tujuan utama dari penggunaan media *digital* adalah penyampaian

informasi secara lengkap mengenai suatu produk. Produsen yang menggunakan media *digital* sebagai alat marketing memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan konsumen.

2. Menumbuhkan kesadaran

Digital marketing dapat menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, baik berupa barang dan jasa, atau sebaliknya dapat menumbuhkan kesadaran perusahaan akan produknya, baik berupa barang dan jasa. Promosi melalui media *digital* lebih efektif jika dibandingkan dengan promosi secara tradisional.

3. Penelitian

Produsen dapat menggunakan media *digital* sebagai alat penelitian pasar, mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing, target pasar dan pangsa pasar.

4. Menciptakan persepsi

Penggunaan media *digital* sebagai alat marketing dapat menumbuhkan persepsi atau menciptakan *image* baik bagi perusahaan.

5. Promosi produk

Penggunaan media *digital* sebagai alat marketing dapat mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang dijual oleh suatu perusahaan.

6. Peningkatan pelayanan

Penggunaan media *digital* sebagai alat marketing dapat mendekatkan

konsumen dengan perusahaan, hal ini berdampak positif untuk perusahaan, karena dapat langsung mendengar masukan dari konsumen yang bertujuan untuk peningkatan pelayanan.

7. Meningkatkan distribusi

Penggunaan media *digital* sebagai alat marketing mempermudah pemasaran oleh suatu perusahaan, dimana hal ini dapat dimanfaatkan oleh pihak lain untuk bekerja sama dengan tujuan peningkatan distribusi produk.

Menurut (Lindawati dkk, 2020) tujuan dari penggunaan media *digital* adalah:

1. Meningkatkan pangsa pasar (jumlah penjualan produk);
2. Meningkatkan pendapatan penjual atau perusahaan dari hasil penjualan;
3. Mengurangi biaya misalnya promosi maupun distribusi;
4. Meningkatkan jumlah kunjungan atau komentar (respon) dari masyarakat;
5. Mencapai tujuan perusahaan misalnya *brand awarness* (pengetahuan masyarakat tentang suatu merek);
6. Meningkatkan kepuasan konsumen, jumlah/frekuensi pembelian, tingkat referensi konsumen maupun *Customer Relationship Management* lainnya; dan
7. Menambah jumlah mitra, meningkatkan koordinasi dalam perusahaan, serta mengoptimalkan tingkat ketersediaan produk.

2.4.3 Manfaat *Digital Marketing*

Kegiatan *digital marketing* dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga

penerapan media internet dipasaran meningkat.

Manfaat dari digital marketing (Hermawan, 2012)

1. Biayanya relatif murah

Pemasaran menggunakan *digital marketing* jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat *digital marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.

2. Muatan informasi yang besar

Penggunaan *digital marketing* menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. *Digital marketing* juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Menurut (Saputra dkk, 2020) digital marketing memiliki beberapa keuntungan, antara lain:

1. Efisiensi biaya (biaya digital marketing) lebih murah dibandingkan dengan biaya pemasaran secara langsung).
2. Pengguna/konsumen dapat mengakses produk secara online tanpa batasan waktu dan tempat.
3. Dengan jaringan internet, *digital marketing* dapat dengan mudah diakses oleh siapapun (tidak ada batasan) selama internet tersedia.
4. Informasi yang tersedia dapat dibuat secara permanen.
5. Penawaran dan pendekatan ke konsumen dapat dilakukan secara terus

menerus.

6. Interaksi antara pengguna berlangsung secara bebas dan terbuka, sehingga pengguna memiliki peluang untuk memberikan pendapatnya.
7. Konten yang ditawarkan dalam *digital marketing* tidak terbatas dan dapat dengan mudah diperbaharui.
8. Informasi pada media online bersifat adaptable, sehingga mudah diubah berdasarkan masukan, kritik/saran dari pengguna.
9. Penawaran produk dapat disesuaikan berdasarkan perilaku konsumen, gaya hidup, maupun kebiasaan.
10. Hasil lebih mudah dilihat atau dianalisis, sehingga pihak penjual dapat melakukan suatu tindakan evaluasi atau perubahan pada produk yang dinilai tidak sesuai.
11. Hasil dapat diukur (bersifat kuantitatif), misalnya jumlah pengunjung situs/*website* dan konsumen yang melakukan pembelian secara online dapat dihitung jumlahnya.

2.4.4 Kekurangan *Digital Marketing*

Kekurangan penggunaan *digital marketing* menurut (Saputra dkk, 2020)

1. Informasi/konten yang diunggah untuk memasarkan produk dapat dengan mudah disalin oleh pesaing.
2. Koneksi internet yang buruk dapat menyebabkan konsumen kesulitan mengakses media digital seperti *website*.
3. Pada sistem belanja *online (e-commerce)* tidak memungkinkan pengguna untuk menyentuh produk sebelum membeli (hanya dapat melihat dari foto

yang diunggah).

4. Banyak masyarakat yang belum percaya dengan metode pembayaran yang ada dan khawatir dengan potensi penipuan.
5. Adanya isu tentang keamanan data dan privasi.
6. Apabila ada respon yang kurang baik, maka dapat menurunkan reputasi penjual/perusahaan.
7. Masih ada masyarakat yang belum menggunakan teknologi *digital* atau internet.

2.4.5 Media *Digital Marketing*

Saluran media *digital marketing* (Chaffey, 2015)

1. *Search engine marketing (SEM)*

Pemanfaatan iklan online yang ada di halaman hasil mesin pencari berguna untuk membantu pengunjung menemukan website produk pasar yang ditawarkan. Teknik pemasaran penelusuran terbagi 2 yaitu ialah tautan bersponsor yang menggunakan system bayar per klik dan penempatan dalam daftar untuk menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO) search engine optimization ialah proses pengaturan konten di website supaya dapat ditemukan oleh pengguna internet yang dalam proses pencarian konten serta menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari lainnya.

2. *Online PR*

Mengoptimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan produk dan situs *web* perusahaan dengan menggunakan media sosial atau *blog* yang

sedang dikunjungi oleh calon pelanggan.

3. *Online partnerships*

Menciptakan serta mengelola pengaturan dalam jangka waktu yang lama untuk mempromosikan layanan online suatu perusahaan yang berada disitus *web* pihak ketiga atau melalui komunikasi *email*.

4. *Interactive advertising*

Penggunaan iklan berbasis online seperti spanduk dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari audiens) kesitus target.

5. *Opt-In email marketing*

Penggunaan daftar internal untuk aktivitas dan mempertahankan pelanggan. Cara ini menambah daftar kontak dalam *email marketing* melalui konsumen yang sudah melakukan registrasi yang telah disetujui dan mengetahui bahwa konsumen akan mendapatkan *email* rutin yang berisi iklan pemasar.

6. *Sosial media marketing*

Kategori penting dalam pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan disitus perusahaan yang dimiliki atau munculnya media sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube*, situs penerbit, *blog* dan forum. Sosial media marketing merupakan strategi dalam aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai situs media sosial.

Media sosial dapat diartikan sebagai metode dalam kegiatan pemasaran

yang selalu berhasil dalam mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki melalui *internet marketing*. Penting bagi pelaku bisnis untuk menerapkan platform media sosial yang saat ini berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan.

Menurut (Helianthousonfri, 2012) beberapa platform media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis diantaranya:

1. *Facebook* marketing yaitu kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan *facebook*, tujuannya:
 - a. Membangun komunikasi, komunitas merupakan hal terpenting dalam *facebook* marketing karena melalui komunitas akan terbentuk kelompok yang nantinya akan membeli produk perusahaan.
 - b. Membuat saling terhubung, dalam dunia bisnis hubungan antara penjual dan konsumen sangat diperlukan melalui *facebook* marketing perusahaan dapat membuat media yang bisa menghubungkan antara keduanya sehingga interaksi bisa terjadi.
 - c. Menciptakan kredibilitas, kredibilitas ialah kualitas atau kekuatan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan dalam *facebook marketing*, tak hanya penjualan perusahaan juga harus membangun kredibilitas yang baik agar bisa dikenal sebagai perusahaan yang mempunyai kemampuan disuatu bidang.
 - d. Komunikasi, komunikasi diperlukan dalam pemasaran oleh operasional suatu bisnis dengan melalui fitur yang tersedia di *facebook* perusahaan dengan mudah berkomunikasi dengan

konsumen.

- e. Menjual, dengan menggunakan facebook kita bisa menjadi produk melalui fitur yang sudah tersedia yaitu dengan membangun *took* online dalam *fanspage facebook*.
- f. Mendatangkan pengunjung, tujuan *facebook* marketing ialah untuk mendatangkan pengunjung ke *website* perusahaan yang nantinya kegiatan bisnis bisa semakin meningkat.

Kelebihan menggunakan *facebook* marketing dibanding bentuk kegiatan promosi lainnya ialah dengan biaya promosi begitu murah, bertemu sambil promosi, sarana pasar yang tertarget dan cocok untuk membangun kredibilitas dan branding.

2. *Instagram marketing*, *instagram* adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto maupun video, yang membuat banyak penggunanya mulai mencoba bisnis online dengan mempromosikan produk-produknya melalui *instagram*. Sistem dalam *instagram* ialah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut *instagram*. Sehingga komunikasi antara pengguna *instagram* bisa terjalin dengan memberikan tanda *like* dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lainnya. *Instagram* juga mempunyai fitur khusus alat bisnis untuk membantu perusahaan memahami pengikutnya dengan lebih baik dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan fitur bisnis perusahaan memperoleh wawasan mengenai pengikut dan kiriman serta mempromosikan kiriman untuk mendukung tujuan bisnis diaplikasi *instagram*. Sehingga pelanggan

dapat melihat informasi penting diprofil akun *instagram* sebuah perusahaan. Selain itu *instagram* memiliki keuntungan yang sangat banyak salah satunya beriklan melalui *instagram*.

3. *Twitter marketing*, merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana promosi dan memperluas jangkauan dan dapat berinteraksi dengan pelanggan secara efektif dan praktis. Sarana marketing dalam *twitter* dengan melalui *tweet*. *Tweet* yang telah diposting dapat dilihat oleh pengikut dari suatu perusahaan.
4. *Youtube marketing*, *youtube* salah satu diantara media social yang digunakan pelaku bisnis sebagai sarana pemasaran. Model pemasaran yang disajikan oleh *youtube* berupa video yang mana lebih menarik serta menghibur.

Manfaat dari *youtube marketing* adalah:

1. Membangun brand awareness, sebagai sebuah media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk saran interaksi dengan target pasar melalui konten visual. Dengan memanfaatkan *youtube*, perusahaan dapat memasarkan produk secara lebih murah dengan daya jangka yang luas.
2. Dapat digunakan untuk presentasi produk dengan cara mengenalkan dan menwarkan produk tersebut melalui video.
3. Mendatangkan trafik ke website, selain sebagai alat promosi produk, *youtube* juga dapat dimanfaatkan untuk sumber trafik web dengan kata lain bisa mempromosikan website.

Menurut (Chaffey, 2015), ada 6 katagori yang terbagi didalam media sosial

1. *Sosial networking*, atau biasa di sebut jejaring sosial adalah media yang digunakan untuk mendengarkan pelanggan, media promosi pengenalan produk, dan sebagai media penyampaian berupa konten-konten yang menarik.
2. *Sosial knowledge* atau pengetahuan sosial ialah media sosial informasi seperti *Yahoo! Answers*, dimana pelaku bisnis bisa membantu khalayak dalam memecahkan masalah serta menunjukkan bahwa produk tersebut telah membantu orang lain.
3. *Sosial sharing*, ini adalah situs *bookmark social* seperti *pinterest* yang berguna dalam memahami konten yang menarik bisa dalam bentuk gambar, video yang diberi judul untuk mempermudah pengguna lain menemukannya.
4. *Sosial news, twitter* adalah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, menceritakan suatu produk dan promosi produk.
5. *Social steaming*, media sosial yang digunakan untuk menonton video, dapat berisi iklan-iklan dari suatu produk.
6. *Company use-generted content and community*, adalah ruang sosial perusahaan yang bisa diintegrasikan menjadi konten produk, komunitas dukungan pelanggan atau *blog* yang berisi ulasan dan tanggapan dari pengguna.

2.4.6 E-Commerce

E-Commerce merupakan satu set teknologi informasi dinamis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui

transaksi perdagangan secara elektronik (Kasmi & Candra, 2017). Menurut David Baum yang dikutip dari (Kasmi & Candra, 2017) definisi *E-Commerce* yang sudah distandarkan dan disepakati bersama adalah “*E-Commerce is a dynamic set of technology, applications, and business process that link enterprise, consumers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, service, and information*”. *E-Commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet (*Commerce-net*) dan sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan focus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar instansi atau individu dengan instansi (*NetReady*).

Sedangkan menurut (Anggraeni & Ratnasari, 2014) *E-Commerce* merupakan kepanjangan dari *electronic commerce* yang berarti perdagangan yang dilakukan secara elektronik. Dibandingkan dengan saluran pemasaran konvensional, fenomena *e-commerce* dapat berdampak positif karena dapat mendorong dan mengurangi biaya operasional, sehingga memberikan konsumen layanan publik yang lebih baik, tingkat harga yang lebih rendah, fluktuasi harga yang lebih rendah, dan transaksi yang efektif dan efisien, serta

pelanggan dapat membeli produk kapanpun, dimanapun.

E-commerce tidak hanya berdampak positif, tetapi juga berdampak negatif. Sebagai media belanja, *E-Commerce* mendorong konsumen berperilaku konsumtif. Media ini dapat mempengaruhi belanja konsumen, tampilan yang menarik, mewah dan canggih, serta *website* yang meyakinkan, berisi produk yang berkualitas, harga bersaing dan harga murah, kemudahan bertransaksi serta diskon yang besar membuat konsumen ketagihan berbelanja.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Tentang Rajasa Mas Batik



Gambar 3.1 Logo Rajasamas Batik

(Sumber:Dokumentasi Rajasamas Batik)

Batik Rajasa Mas didirikan oleh Bapak Tonik Sudarmaji bersama istrinya Ibu Euis Rohaini pada tahun 2007. Tujuan didirikanya Batik Rajasa Mas untuk mengembalikan masa kejayaan batik Maos pada tahun 1970-1980 yang pada masa tersebut satu helai batik setara dengan 3 gram emas. Karena hal tersebut, bapak Tonik Sudarmaji yang merupakan cucu dari salah satu pembatik pada masa lampau ingin menghidupkan kembali eksistensi batik Maos. Karena dianggap memiliki potensi untuk dikembangkan dengan ciri khas yang dimiliki seperti motif flora fauna dan motifnya diangkat dari sejarah dan kehidupan orang sekitar, selain itu batik Maos juga memiliki warna-warna klasik seperti coklat, hitam, putih, dan ada juga warna berani seperti warna biru, hijau, dan kuning, sehingga bisa menjadi batik kebanggan kota Cilacap. Batik Rajasa Mas

berlokasi di Jalan Penatusan timur RT 09/RW 01, Desa Maoskidul, Kecamatan Maos, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah.

3.1.2 Biodata CV Rajasa Mas Batik

Nama : Rajasa Mas Batik

Nama Brand : Rajasa Mas

Slogan : Berkualitas, Terpercaya

Alamat : Jl. Penatusan timur RT 09/RW 01, Desa Maoskidul,
Kecamatan Maos, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah.

Website : Batik-rajasa-mas-bussines.site
<https://linktr.ee/rajasamas>

E-mail : Rajasamasjaya2020@gmail.com

Telepon : 082134198500

3.1.3 Visi dan Misi

Visi dan Misi yang diterapkan oleh CV Rajasa Mas Batik adalah sebagai berikut :

Visi

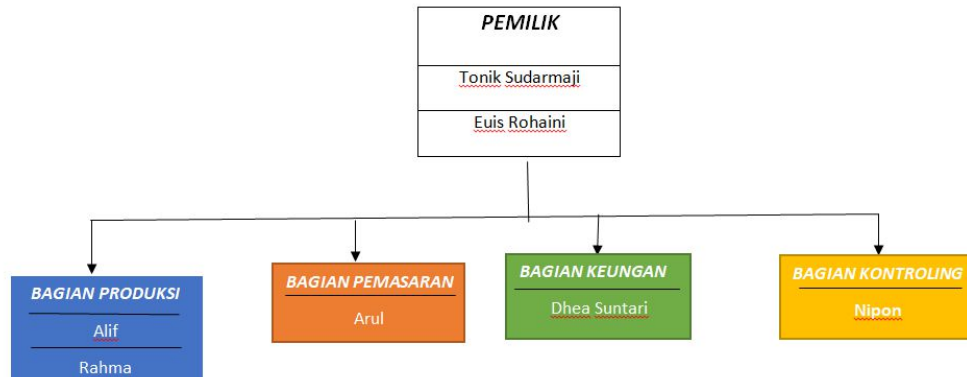
Visi CV Rajasa Mas Batik adalah menjadi manfaat bagi masyarakat sekitar yang memiliki kemampuan, kreativitas, dan pemikiran yang ingin berkembang menjadi bagian penting dari Rajasa mas batik.

Misi

Misi CV Rajasa Mas Batik adalah menjadikan CV Rajasa Mas lebih maju lagi dan dikenal oleh seluruh indonesia, akan produk yang memiliki kualitas yang bagus dan tidak mengecewakan pembeli.

3.1.4 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi CV Rajasamas Batik memiliki struktur organisasi sebagai berikut :



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Rajasa Mas Batik

Pemilik CV	: Tonik Sudarmaji dan Euis Rohaini
Bagian Produksi	: Alif dan Rahma
Bagian Pemasaran	: Arul
Bagian Keuangan	: Dhea Suntari
Bagian Kontroling	: Nipon

3.2 Data Khusus

3.2.1 Strategi Penerapan Pemasaran di CV Rajasa Mas Batik

Keunggulan yang ditawarkan Rajasa Mas Batik adalah sebagai berikut:

1. Melayani penjualan seluruh Indonesia;
2. Menjual batik dengan harga yang kompetitif;
3. Penjualan produk secara *online* melalui *market place shoope* dan *blibli*;

4. Promosi produk secara *online* melalui media sosial *instagram*, *facebook*, dan *tiktok*;
5. Menggunakan bahan batik yang berkualitas.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rajasa Mas Batik adalah *marketing mix* dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Product*

CV Rajasa Mas Batik menawarkan produk (barang) berupa kain batik, kain batik yang dijual oleh CV Rajasa Mas Batik mempunyai 3 *grade* atau tingkatan, yaitu jenis kain batik mudah, jenis kain batik sedang, dan jenis kain batik rumit, dengan 2 metode pembuatan batik, yaitu batik cetak dan batik tulis.



Gambar 3.3 Model Batik CV Rajasa Mas Batik

2. Price

Metode penentuan harga yang dilakukan oleh CV Rajasa Mas Batik adalah *Cost Of Revenue*, dengan menghitung harga pokok dari setiap jenis kain dan tingkat kesulitan dalam proses produksinya. Ada 3 jenis kain yang dijual oleh CV Rajasa Mas Batik, yaitu:

a. Jenis kain mudah

Jenis kain yang tidak memiliki pola rumit, penggunaan pewarna yang sedikit dan pengerjaan yang relative singkat. Harga produksi jenis kain ini sekitar Rp. 100.000 sampai 120.000, dengan keuntungan yang diinginkan sebesar 50%, maka harga jual jenis kain ini berkisar Rp.150.000 sampai RP. 160.000.



Gambar 3.4 Batik Jenis Kain Mudah Batik Tulis

b. Jenis kain sedang

Jenis kain yang memiliki pola lumayan rumit, penggunaan pewarna yang lumayan banyak dan pengerjaan yang membutuhkan waktu lebih lama. Harga produksi jenis kain ini sekitar Rp. 400.000 sampai

550.000, dengan keuntungan yang diinginkan sebesar 50%, maka harga jual jenis kain ini berkisar Rp. 600.000 sampai Rp. 775.000



Gambar 3.5 Jenis Kain Sedang Model Klasik Batik Tulis

c. Jenis kain rumit

Jenis kain yang memiliki pola rumit, penggunaan pewarna yang banyak dan pengerjaan yang membutuhkan waktu lama. Harga produksi jenis kain ini sekitar Rp. 600.000 sampai Rp. 800.000, dengan keuntungan yang diinginkan sebesar 50%, maka harga jual jenis kain ini berkisar Rp. 900.000 sampai Rp. 1,200.000.



Gambar 3.6 Batik Jenis Kain Rumit Model Klasik Batik Tulis

3. *Promotion*

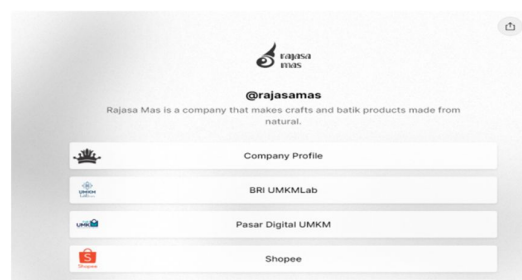
Strategi promosi yang digunakan oleh CV Rajasa Mas Batik ialah promosi secara langsung dan *online* atau menggunakan media sosial.

1. Promosi secara langsung dengan menawarkan jasa pembuatan batik secara langsung (edukasi atau pembelajaran). Setiap konsumen yang ingin membeli batik dapat memilih model batik yang diinginkan atau membuat sendiri batik (model batik) yang diinginkan. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena mereka dapat langsung membatik dan membawa pulang batik atau karya batiknya.



Gambar 3.7 Promosi secara langsung (edukasi atau pembelajaran pembuatan batik)

2. Promosi secara *online* atau melalui media sosial. Promosi secara online yang dilakukan oleh CV Rajasa Mas Batik melalui *website* CV Rajasa Mas Batik, dengan alamat *domain* <https://linktr.cc/rajasamas> dan media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *Tiktok*.



Gambar 3.8 Promosi secara *online* melalui *domain*
<https://linktr.ee/rajasamas>

4. *Place*

Kantor Galery CV Rajasa Mas Batik terletak di Jalan Penatusan timur RT 09 RW 01, Desa Maoskidul, Kecamatan Maos, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Tempat nya nyaman, bersih, dan cukup luas, karena cv rajasa mas batik mengutamakan kenyamanan kepada konsumen yang datang langsung ke galery Rajasa Mas Batik. Tata Letak barang nya juga tertata dengan rapih mempermudah konsumen untuk memilih barang yang diinginkan.



Gambar 3.9 Galeri CV Rajasa Mas Batik

5. *People*

CV Rajasa Mas Batik merekrut karyawan dari masyarakat sekitar yang telah terlatih secara otodidak dalam pembuatan batik.

6. *Process*

CV Rajasa mas batik menyusun *Standard Operational Procedure* (SOP) untuk menjaga kualitas produk.



Gambar 3.10 Proses Pembuatan Batik Rajasa Mas

7. *Physical Evidence*

Untuk memperkenalkan produknya, CV Rajasa Mas Batik memiliki logo atau *brand* yang ditempel pada produk nya, seperti kain batik, pakaian jadi, dan *handcraft*. Hal ini bertujuan untuk memberikan kesan *premium* pada produk-produk CV Rajasa Mas Batik.



Gambar 3.11 Logo CV Rajasa Mas Batik

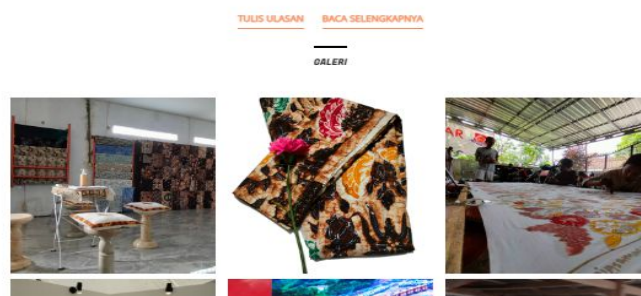
3.2.2 Penerapan *Digital Marketing* CV Rajasa Mas Batik

1. Website

Menurut (Hakim Lukmanul, 2018) *Website* adalah fasilitas internet penghubung dokumen dalam lingkup lokal maupun jarak jauh. Dokumen pada *website* disebut dengan *webpage*. Sementara *link* dalam *website* memungkinkan pengguna bisa berpindah dari satu page ke page lain (*hypertext*), baik di antara *page* yang disimpan dalam *server* yang sama maupun *server* di seluruh dunia. *Pages* diakses dan dibaca melalui browser seperti *Netscape Navigator*, *Internet Explorer*, *Mozilla Firefox*, *Google Chrome*, dan aplikasi browser lainnya.



Gambar 3.12 Tampilan beranda *website* CV Rajasa Mas Batik



Gambar 3.13 produk CV Rajasa Mas Batik

CV Rajasa Mas Batik memiliki *website* dengan alamat linktr.ee/rajasamas dan batik-rajasa-mas.business.site. Pada bagian beranda, terdapat logo Raja Serayu, pada sisi pojok kanan atas terdapat sub-menu yang berisi informasi tentang produk-produk yang ditawarkan oleh CV Rajasa Mas Batik. Selain produk, pada *website* CV Rajasa Mas Batik berisi denah lokasi CV Rajasa Mas Batik atau biasa disebut dengan *offline store* serta jam kerja *store*. Pengunjung *website* CV Rajasa Mas Batik dapat langsung melakukan pembelian produk secara *online* dengan melakukan *checkout* serta memilih jasa pengiriman yang diinginkan.

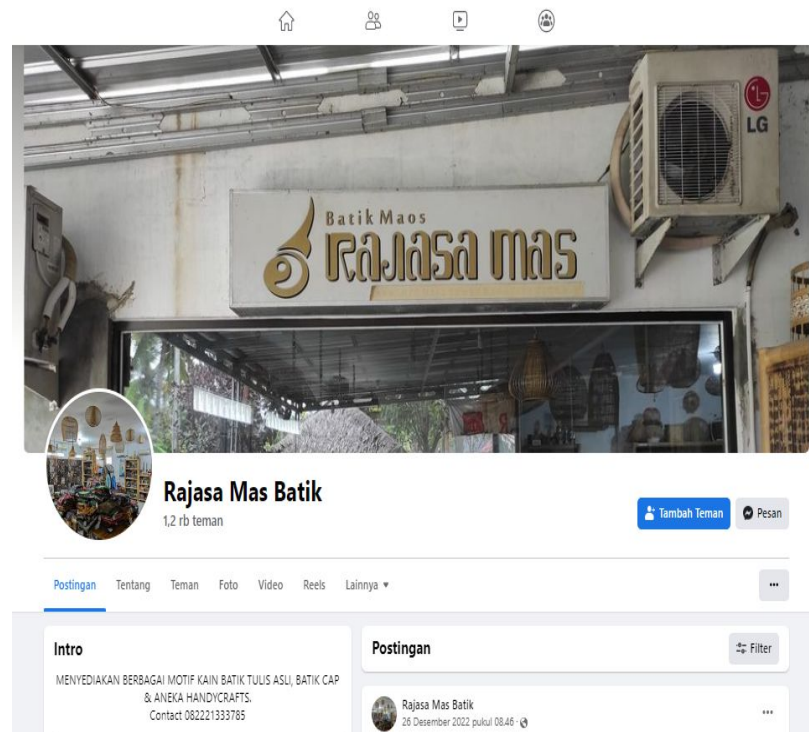
Hingga saat ini CV Rajasa Mas Batik telah bekerjasama dengan sejumlah perusahaan penyedia jasa pengiriman, seperti JNE, TIKI, LIONXPRESS, JNT, dan Kantor Pos Indonesia. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat leluasa memilih jasa pengiriman terbaik, agar produk

yang ia beli di CV Rajasa Mas Batik dapat sampai dengan selamat dan tepat waktu.

2. Media *Digital* atau Media Sosial

1) *Facebook*

Facebook merupakan wadah untuk berinteraksi dengan orang lain, terutama dengan teman lama yang sudah tidak ditemui. (Rahmani, 2010). *Facebook* merupakan salah satu media sosial yang cukup berumur dan mudah dioperasikan. Hampir dari semua kalangan baik muda maupun tua tidak asing dengan *facebook*, bahkan memiliki akun *facebook*.



Gambar 3.14 tampilan halaman atau akun *facebook*

Akun *facebook* CV Rajasa Mas Batik diberi nama Rajasa Mas Batik. Pada Halaman *Facebook*, dilengkapi dengan nama, foto produk, dan *contact person*. Ada nya kotak pesan yang digunakan untuk menanyakan suatu produk yang tersedia di CV Rajasa Mas batik dan juga bisa digunakan untuk menanyakan harga yang ada didalam postingan *facebook*. Hal ini mempermudah konsumen untuk melihat sekaligus menanyakan ketersediaan produk.

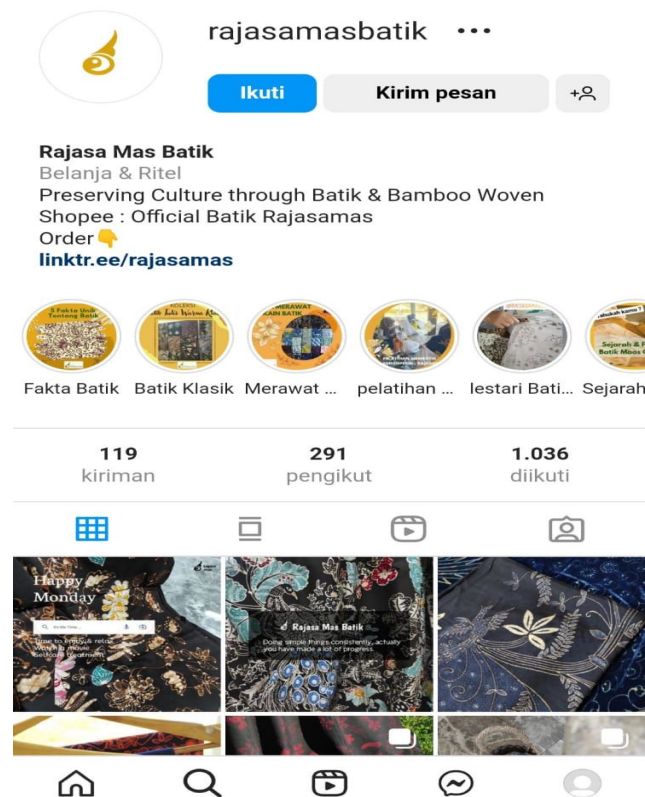
2) *Instagram*

Menurut (Bambang, 2019) *Instagram* adalah sebuah media atau aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang cukup digemari, hampir kalangan muda mengenal dan memiliki akun *Instagram*. Pengguna *instagram* dapat membagikan foto dengan menulis *captions* pada foto atau reel yang dibagikannya. Tidak adanya limit atau batasan dalam membagikan gambar membuat *Instagram* menjadi media sosial primadona, karena selain membagikan foto atau gambar, secara tidak langsung *Instagram* juga dapat dijadikan media promosi yang cukup menjadikan. Banyaknya *influencer* yang dapat

menarik perhatian publik serta mengarahkan pengguna lain untuk membeli atau melihat suatu produk.

Instagram menawarkan keuntungan yang cukup menjanjikan, keuntungan tersebut berupa kerjasama antar *influencer* dengan perusahaan yang dipromosikan produknya.



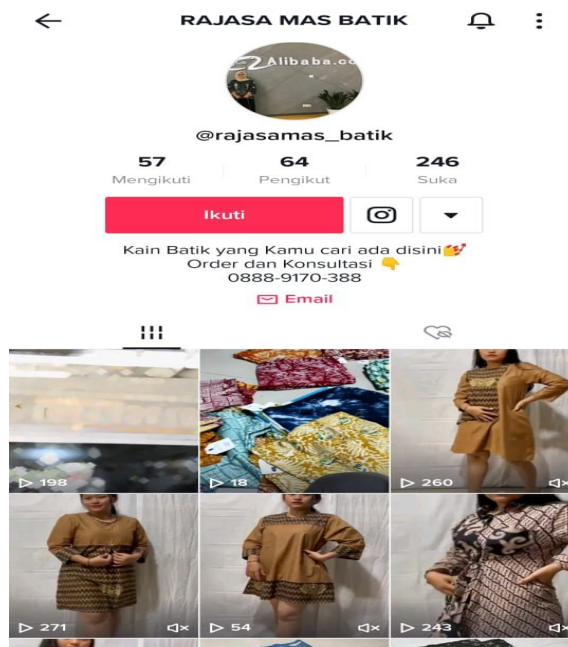
Gambar 3.15 tampilan halaman atau akun *Instagram* CV Rajasa Mas Batik

Dari akun ini, dapat diketahui bahwa sejumlah foto produk yang ditampilkan pada *feed* untuk menarik pengguna *instagram*. Gambar produk produk yang berisi konten promosi diunggah di akun ini. Unggahan tersebut bertujuan untuk meningkatkan peluang

bertambahnya jumlah calon konsumen atau pengguna konsumen instagram yang baru.

3) *Tik-tok*

Tik-tok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik, menarik, dan bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. *Tik-tok* adalah salah satu media sosial yang saat ini sedang naik daun, konten dalam *tik-tok* berisi video-video yang menarik. Hal ini dapat mempermudah suatu perusahaan atau produsen untuk menarik pembeli atau konsumen, dengan memposting video-video yang menarik, dapat menarik perhatian konsumen.



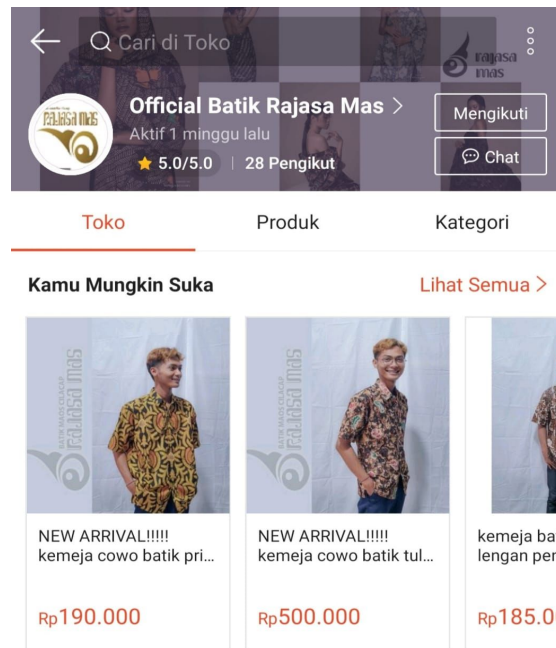
Gambar 3.16 halaman beranda akun *tik-tok* CV Rajasa Mas Batik

Di dalam akun *tik-tok* CV Rajasa Mas Batik berisi berbagai pilihan mode batik yang dimiliki oleh cv rajasa mas batik, dan juga pada aplikasi tiktok, konsumen bisa memilih langsung melalui live streaming yang biasa dilakukan oleh pihak rajasa mas batik untuk mempromosikan produknya. Konsumen dapat bertanya langsung dan memilih milih produk batik yang diinginkan oleh konsumen. Di dalam akun *tiktok* juga tersedia *contact person* yang bisa dihubungi apabila kita ingin melakukan order atau berkonsultasi mengenai batik yang tersedia.

3. *E- Commerce*

Shopee

Jual beli *online* berbasis aplikasi *mobile*, yang sedang berkembang di negara Indonesia saat ini (Sastika, 2018). *Shopee* merupakan *market place online* yang menawarkan berbagai macam benda atau barang, mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan sekunder. Tidak hanya itu saja, *shopee* juga menyediakan jasa promosi. Produsen atau perusahaan yang menggunakan *shopee* dapat mempromosikan barang atau produknya dengan membeli atau menyewa iklan pada *shopee*, sehingga ketika pengguna *shopee* membuka aplikasi tersebut maka ada tampilam *pop-up* iklan produk yang ditawarkan.



Gambar 3.17 tampilan *shopee* CV Rajasa Mas Batik

Didalam akun *shopee* milik CV Rajasa Mas Batik berisi produk-produk yang dijual oleh CV Rajasa Mas Batik berupa batik dan *handcraft* atau kerajinan tangan. Pembeli dapat langsung membeli produk tersebut dengan melakukan *checkout*. Pembeli juga dimudahkan untuk memilih metode pembayaran, berupa *transfer antar bank*, *cash on delivery*, atau kredit. Produk yang dibeli akan dikirim sesuai alamat yang dituju oleh pembeli atau konsumen, sehingga pembeli atau konsumen tidak perlu repot-repot mengambil barang atau produk yang dibeli.

3.2.3 Permasalahan yang dihadapi Rajasa Mas Batik

1. Sumber daya manusia yang rendah

Sumber Daya Manusia atau karyawan CV Rajasa Mas Batik yang masih rendah, mengakibatkan kurangnya partisipasi dalam produksi. Mayoritas karyawan CV Batik Rajasa Mas memiliki keterampilan membatik secara otodidak, tanpa pelatihan khusus. Untuk mengatasi permasalahan ini, CV Rajasa Mas Batik harus melakukan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan karyawan.

2. Jumlah karyawan yang terbatas

Jumlah karyawan CV Rajasa Mas Batik yang terbatas mengakibatkan produksi batik dan *hand craft* (kerajinan tangan) menjadi lama, hal ini sangat mengganggu apabila CV Rajasa Mas Batik mendapat pesanan batik dalam jumlah besar, maka besar kemungkinan terjadi keterlambatan waktu pemenuhan permintaan produk atau barang. Untuk mengatasi hal ini, CV Rajasa Mas Batik harus melakukan perekrutan karyawan, perekrutan karyawan harus dilakukan dengan benar, sebagai contoh perekrutan karyawan dengan kualifikasi keahlian khusus membatik, marketing, dan administrasi, sehingga masuknya karyawan baru tidak hanya dapat menunjang peningkatan produksi, tetapi peningkatan di sektor-sektor lain, seperti promosi (*marketing*), dan administrasi.

3. Kurangnya inovasi

Kurangnya inovasi model batik dan kerajinan tangan pada CV Rajasa Mas Batik mengakibatkan produk yang dihasilkan menjadi kurang menarik. Pembeli atau konsumen akan lebih menyukai sesuatu yang berbeda dan baru, sehingga memiliki nilai jual yang lebih dimata konsumen atau pembeli. Untuk mengatasi permasalahan ini, CV Rajasa Mas Batik harus lebih berani dalam menuangkankan ide-ide pembuatan model, motif, dan corak batik yang baru. Melakukan riset dengan tujuan untuk menemukan skala kepuasan pelanggan akan model, motif, dan corak batik serta melakukan riset dipasar untuk menemukan dan mengikuti *trend* yang ada.

4. Pangsa pasar yang relatif kecil

Menurut Stantion (1984) pangsa pasar atau pembagian pada pasar (*market share*) adalah pasar yang dikuasai perusahaan tertentu, bisa juga perbandingan hasil penjualan perusahaan tertentu dengan hasil penjualan kompetitor .

Menurut (Baroes, 2009) pangsa pasar itu seberapa besar persentase pasar yang dikuasai oleh perusahaan tertentu, artinya besar permintaan suatu produk atau penguasaan produk perusahaan dibandingkan jumlah produk tertentu yang ada di pasar. Ada beberapa karakteristik yang bisa mempengaruhi pengguna untuk melakukan pembelian yaitu faktor psikologis seseorang, faktor pribadi seseorang, faktor budaya seseorang, dan faktor sosial seseorang.

Dari beberapa pengertian ahli soal pangsa pasar dapat disimpulkan pangsa pasar adalah bagian tertentu pada pasar yang dikuasai perusahaan tertentu dan hasil penjualannya dibandingkan dengan kompetitor, serta mengetahui konsumen dari faktor apa mereka membeli suatu produk.

Pangsa pasar yang relatif kecil yang dimiliki oleh CV Rajasa Mas Batik berakibat susahnya penjualan produk. Ketika suatu produk susah terjual, cepat atau lambat produk tersebut akan rusak dan tidak memiliki nilai jual. Untuk mengatasi permasalahan ini, CV Rajasa Mas Batik harus lebih giat mempromosikan produk, menarik minat pembeli dengan memberikan diskon, menumbuhkan rasa kepercayaan, dan mendengarkan permintaan konsumen, merupakan cara-cara untuk meningkatkan pangsa pasar.

3.2.4 Permasalahan yang dihadapi dalam *digital marketing* di CV Rajasa Mas Batik

1. Tampilan *website* yang kurang menarik

CV Rajasa Mas Batik memiliki 2 alamat *website*, kedua alamat *website* tersebut menggunakan domain yang tidak familiar dan gratis, sehingga ketika konsumen melakukan pencarian menggunakan *search engine* sulit ditemukan, dan tampilan *website* yang kurang menarik. Untuk mengatasi permasalahan ini, CV Rajasa Mas Batik harus mengubah atau mengganti domain *website* yang lebih familiar, menggunakan jasa pihak ketiga untuk membuat *website* agar lebih menarik.

2. Kurang aktif dalam bermedia social

Media sosial milik CV Rajasa Mas Batik seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok* belum memiliki admin yang aktif dalam melakukan update produk dan berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial, hal ini dapat kita lihat dari *postingan* atau update produk di media sosial CV Rajasa Mas Batik yang jarang dilakukan dan pesan-pesan atau komentar sesama pengguna media sosial yang tidak dibalas. Untuk mengatasi permasalahan ini, CV Rajasa Mas Batik harus memiliki karyawan khusus, seperti admin media social dan *website*, yang memiliki tugas untuk melakukan update produk pada media social dan *website*, membalas komentar-komentar, melakukan interaksi secara langsung dengan sesama pengguna media social.

3. Pengikut media sosial yang masih sedikit

Kurang aktifnya CV Rajasa Mas Batik dalam memposting atau mengupdate produk-produknya mengakibatkan sedikitnya orang yang tertarik atau sedikitnya pengguna media sosial yang tertarik untuk menjadi pengikut akun media sosial CV Rajasa Mas Batik, hal ini berakibat ketika CV Rajasa Mas Batik melakukan update produk, akan sulit diketahui oleh pengguna media sosial lainnya. Untuk mengatasi permasalahan ini, CV Rajasa Mas Batik harus lebih aktif dalam mempromosikan produk dan media social nya, seperti mempromosikan produk dan media social nya dengan masuk dalam komentar akun pengguna social lain, dan mengirim pesan kepada pengguna media social lainnya yang bertujuan untuk mempromosikan produk-produk nya.

4. Akun media sosial yang baru

CV Rajasa Mas Batik memiliki 3 akun media sosial, *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok*. Dari ketiga akun tersebut, dua diantaranya merupakan akun baru (*Instagram* dan *Tiktok*) sehingga menimbulkan *trust issue*. Untuk mengatasi hal ini, CV Rajasa Mas Batik dapat menyewa *influencer*, yang dapat mempromosikan akun media sosial dan produk-produk milik CV Rajasa Mas Batik.

5. Jumlah interaksi (*comment*, *like*, *share*) masih sangat rendah.

Efek dari jumlah interaksi yang masih sedikit ialah seorang pembeli jadi ragu untuk membeli pada toko tersebut. Tentu saja hal ini berdampak pada pemasaran rajasa mas batik mengenai produk yang ditawarkan, Perlu adanya penyebaran informasi terkait dengan kepemilikan media sosial. Sehingga masyarakat dapat mengetahui dan melakukan interaksi seperti *comment*, *direct message*, Dengan demikian ada kemungkinan bahwa jumlah pengikut yang masih sedikit menyebabkan interaksi dengan konsumen dan calon konsumen rendah.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan informasi penjelasan yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. CV Rajasa Mas merupakan perusahaan yang menawarkan produk batik dan *handicraft*.
2. CV Rajasa Mas Batik memiliki 2 strategi pemasaran, yaitu strategi pemasaran secara langsung dan strategi pemasaran *online* atau menggunakan media jaringan internet

- a. Strategi pemasaran secara langsung

Strategi pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh CV Rajasa Mas Batik yaitu menawarkan jasa edukasi berupa pembuatan batik secara langsung, dimana pembeli atau konsumen dapat memilih batik yang diinginkan atau membatik sendiri (membuat model dan corak batik sesuai keinginan)

- b. Strategi pemasaran *online* atau menggunakan media jaringan internet

Strategi pemasaran *online* atau menggunakan media jaringan internet yang dilakukan oleh CV Rajasa Mas Batik yaitu berupa promosi melalui *website*, media social seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, dan *Maket Place*, melalui *Shopee*

3. Penggunaan media social sebagai alat strategi pemasaran belum optimal, kurangnya keseriusan CV Rajasa Mas Batik dalam memanfaatkan media yang ada, menjadikan media social milik CV Rajasa Mas Batik hanya mengikuti trend yang ada, tanpa eksistensi dan tindak lanjut yang jelas.
4. Tidak adanya admin, atau tenaga ahli yang dapat menangani media social, *website*, dan promosi secara online, mengakibatkan media social dan *website* yang ada menjadi tidak termanfaatkan dengan baik.

4.2 Saran

Beberapa saran yang ingin disampaikan, saran bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk yang ada :

1. Melakukan kerja sama dengan pihak lain yang bertujuan untuk meningkatkan target pasar atau pangsa pasar.
2. Melakukan pelatihan atau peningkatan kemampuan karyawan yang ada. Dengan pelatihan dan peningkatan kemampuan, dapat meningkatkan produksi barang dan kualitas.
3. Melakukan perekrutan karyawan sebagai admin media digital.
4. Lebih gencar mempromosikan produk dengan memanfaatkan media digital yang sudah dimiliki seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, *website*, dan *shopee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni & Ratnasari. (2014). *Fenomena E-Commerce*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Grafindo Persada
- Baker, D. A., & Cropton, J. L. (2000). *Quality, satisfaction, and behaviour intentions*. *Annals of Tourism Research*, 27 (3) 785-804
- Chaffey, D, Ellis-Chadwick, F., Mayer, T., & Johnston, K. (2015). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall/Financial Times.
- Fatimah, Fajar Nuraini Dwi. (1991). *Teknis Analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi. Cetakan 1*. Yogyakarta: Quadrant.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Helianthousonfri, J. (2012). *88 Cara Inspiratif Cari Uang di Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jarwo, Baroes. (2009). *Manajemen Pemasaran Dan Strategi Jangka Panjang*. Jakarta: Salemba Empat
- Kasmi & Candra. (2017). *Strategi E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kharisma. (2016). *Strategi Manajemen Pemasara, Jilid 2*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2011). *Principel Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milinium, Jilid 1*, Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lindawati, Sri dkk. (2020). *Pemasaran Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Mulyani & Herawati. (2010). *Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk UD. Tahu Rosyudi Puspan Maron Probolinggo*. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Porter, Michael E. (1993). *Keunggulan Bersaing*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Purwandari dkk., (2022). *Manajemen Pemasaran: Konsep Pemasaran*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia
- Raharjo, Tri Weda dan Herrukmi Septa Rinawati. (2019). *Penguat Strategi Pemasaran Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. CV Jagad Publishing. Surabaya
- Rambat, Lupiyoadi. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Rangkuti, Fredy. (2009). *Strategi promosi yang kreatif & Analisis kasus-Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis
- Stanton, W. J., (1984). *Menentukan Pangsa Pasar*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Stanton, W. J., (1996). *Prinsip pemasaran*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga
- Stanton, W. J., (1996). *Fundamental Of Marketing*. USA:MC Graw-Hill.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Sumarni, Murti dan Soepartno, John. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan Edisi ke 5*. Yogyakarta: Liberty yogyakarta
- Swasta, Basu dan Irawan. (2005). *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (1999). *Strategi Pemasaran. Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.