Keberlanjutan Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Industri Mebel Jepara CV. Orchard Collections

Laporan Magang

Ditulis oleh :

Nama Mahasiswa	:	Lung Nabila Zulfa
Nomer Mahasiswa	:	18311461
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

Keberlanjutan Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Industri Mebel Jepara CV. Orchard Collections

Laporan Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama Mahasiswa	:	Lung Nabila Zulfa
Nomer Mahasiswa	:	18311461
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau penapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernayaan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku"

Yogyakarta, 17 Juli 2025



Lung Nabila Zulfa

18311461

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NO.: 3428/DEK/10/Prodi.Mj/III/2025

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, Selasa 22 Juli 2025, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Lung Nabila Zulfa
No. Mahasiswa	18311461
Judul Tugas Akhir	: Keberlanjutan Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Industri Mebel Jepara CV. Orchard Collections
Pembimbing	: Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai	: A-
Referensi	: Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji :

Ketua Tim	: Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.
Anggota Tim	: Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

Yogyakarta, 22 Juli 2025

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.

NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

KEBERLANJUTAN PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM INDUSTRI MEBEL JEPARA CV. ORCHARD COLLECTIONS

Disusun oleh : Lung Nabila Zulfa

Nomor Mahasiswa : 18311461

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Selasa 22 Juli 2025

Pembimbing TA : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.
Penguji : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG

Keberlanjutan Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Industri Mebel Jepara

CV. Orchard Collections

Nama	: Lung Nabila Zulfa
Nomor Mahasiswa	: 18311461
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 15 Juli 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Istyakara Muslichah, S.E., M.B.A

KEBERLANJUTAN PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM INDUSTRI MEBEL JEPARA CV. ORCHARD COLLECTIONS

Lung Nabila Zulfa

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

18311461@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memberikan deskripsi lengkap mengenai pengelolaan strategi *digital marketing* CV. Orchard Collections setelah berakhirnya program magang. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi keberlanjutan penerapan strategi digital marketing perusahaan berdasarkan tahapan model kematangan digital yang dikemukakan oleh Boufim & Barka (2021). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tiga responden yang memiliki jabatan berbeda di perusahaan, kemudian dianalisis menggunakan metode analisis konten. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan dalam pengelolaan strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap efektivitas dan konsistensi pencapaian tujuan pemasaran perusahaan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pihak internal CV. Orchard Collections untuk memperbaiki dan mengembangkan strategi digital marketing secara berkelanjutan, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan adaptasi perusahaan di era digital.

Keywords: Digital Marketing, Social Media Marketing, Model Kematangan, Keberlanjutan.

SUSTAINABILITY IN MANAGING DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN THE JEPARA FURNITURE INDUSTRY: A CASE STUDY OF CV. ORCHARD COLLECTIONS

Lung Nabila Zulfa

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

18311461@students.uii.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine and provide a comprehensive description of CV. Orchard Collections' digital marketing strategy management after the internship program ended. Furthermore, this study also evaluates the sustainability of the company's digital marketing strategy implementation based on the digital maturity model proposed by Boufim & Barka (2021). Data was collected through in-depth interviews with three respondents holding different positions within the company and then analyzed using content analysis methods. Based on the research results, it can be concluded that sustainability in digital marketing strategy management has a significant impact on the effectiveness and consistency of achieving the company's marketing goals. These findings are expected to provide insights for CV. Orchard Collections' internal parties to continuously improve and develop their digital marketing strategy, thereby increasing the company's competitiveness and adaptability in the digital era.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media Marketing, Maturity Model, Sustainability.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil alamin, segala puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul : **Keberlanjutan Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Industri Mebel Jepara CV. Orchard Collections.** Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti telah menerima berbagai bantuan dan dukungan dari sejumlah pihak. Untuk itu, peneliti hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah Swt yang maha pengasih dan penyayang yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir ini dengan lancar.
2. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Istyakara Muslichah, S.E., MBA selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, pikiran dan tenaganya untuk memberikan bimbingan dan masukannya dalam penulisan tugas akhir ini.
5. Dosen pengajar Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti.

6. Kedua orang tua penulis, Bapak Suroto dan Ibu Maryati terima kasih untuk doa serta dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.

7. Untuk diri sendiri, terima kasih sudah mau berjuang keras dan tidak mudah menyerah. Semangat selalu yuk masih banyak impian yang belum kamu capai.

8. Untuk kakak dan adik tercinta, Muhammad Naufal Amrizal dan Meisya Zahira Shofa terima kasih untuk doa dan bantuannya sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

9. Untuk keluarga dari CV. Orchard Collections yaitu Ibu Anik, Mbak Dina, Mbak Ovi, dan Ibu Sri terima kasih banyak atas bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

10. Untuk Zaidah Ilma dan Salsa Nisrina Noor Afifi terima kasih atas ketulusan hati untuk membantu penulis dalam proses magang dan penelitian ini.

Yogyakarta, 15 Juli 2025

Penulis



Lung Nabila Zulfa

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG iv
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Profil CV. Orchard Collections 1
1.1.1 Visi Misi Perusahaan 3
1.1.2 Logo Perusahaan 4
1.1.3 Alur Kerja 5
1.1.4 Merek dan Produk Perusahaan 6
1.2 Latar Belakang Masalah 7
1.3 Rumusan Masalah 11
1.4 Tujuan Penelitian 12
1.5 Implikasi Penelitian 12
1.5.1 Bagi Peneliti 12
1.5.2 Bagi Perguruan Tinggi 12
1.5.3 Bagi Perusahaan Lokasi Magang 13
BAB II KAJIAN PUSTAKA 14

2.1 *Digital Marketing* 14
2.1.1 Teknik Digital Marketing 15
2.2 Model Kematangan 17
2.3 *Social Media Marketing* ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.3.1 Peran *Social Media Marketing* ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.4 Penelitian Terdahulu 23
2.4.1 *Digital Marketing: Five Stages Maturity Model for Digital Marketing Strategy Implementation* 24
2.4.2 *A Study on Digital Marketing Promotion Strategy and Implementation Strategy Implementation Plan of Global SMEs.* 25
2.5 Kerangka Penelitian 27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 29
3.1 Pendekatan Penelitian 29
3.2 Unit Analisis 29
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data 30
3.3.1 Observasi 30
3.3.2 Wawancara 30
3.3.3 Dokumentasi 39
3.4 Waktu Pelaksanaan dan Pengumpulan Data 39
3.4.1 Tempat Magang 40
3.4.2 Waktu Pelaksanaan Magang 40
3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 40
3.5.1 Triangulasi Data 40
3.6 Teknik Analisis Data 41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 43
4.1 Deskripsi Data 43
4.1.1 Observasi 43
4.1.2 Wawancara 45
4.1.3 Dokumentasi 85
4.2 Analisis Data 87
4.2.1 Keberlanjutan Penerapan Strategi Digital Marketing Setelah Program Magang Berakhir 87
4.2.2 Model Kematangan 89

4.3 Pembahasan Hasil 94
4.3.1 Keberlanjutan Pengelolaan Strategi Digital Marketing 94
4.3.2 Model Kematangan..... 101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 105
5.1 Kesimpulan 105
5.2 Saran..... 107
5.3 Keterbatasan Penelitian 108
5.4 Implikasi Praktis..... 108
DAFTAR PUSTAKA 110
LAMPIRAN 115
Lampiran 1. Dokumentasi Selama Program Magang 115
Lampiran 2. Wawancara dengan Narasumber Penelitian 116
Lampiran 3. Transkrip Hasil Survei 117
Lampiran 4. Transkrip Wawancara 135

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Contoh Sosial Media ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 3.1 Pertanyaan Survei..... 36
Tabel 4.1 Profil Narasumber 46
Tabel 4.2 Hasil survei pada variabel Strategi..... 47
Tabel 4.3 Hasil survei pada variabel Sumber Daya dan Keterampilan 50
Tabel 4.4 Hasil survei pada variabel Budaya 52
Tabel 4.5 Hasil survei pada variabel Organisasi 54
Tabel 4.6 Hasil survei pada variabel Pengetahuan Pelanggan 56
Tabel 4.7 Hasil survei pada variabel Identitas Digital..... 58
Tabel 4.8 Hasil survei pada variabel Kontrol..... 60
Tabel 4.9 Hasil survei pada variabel Komunikasi 62
Tabel 4.10 Hasil survei pada variabel Teknologi 64
Tabel 4. 11 Profil Responden 67
Tabel 4.12 Profil Responden 70
Tabel 4.13 Hasil wawancara 74
Tabel 4.14 Hasil Wawancara 78
Tabel 4.15 Hasil Wawancara 80
Tabel 4.16 Hasil Wawancara 82
Tabel 4.17 Hasil Wawancara 84
Tabel 4.18 Gambaran Umum Kondisi Perusahaan 91

DAFTAR GAMBAR

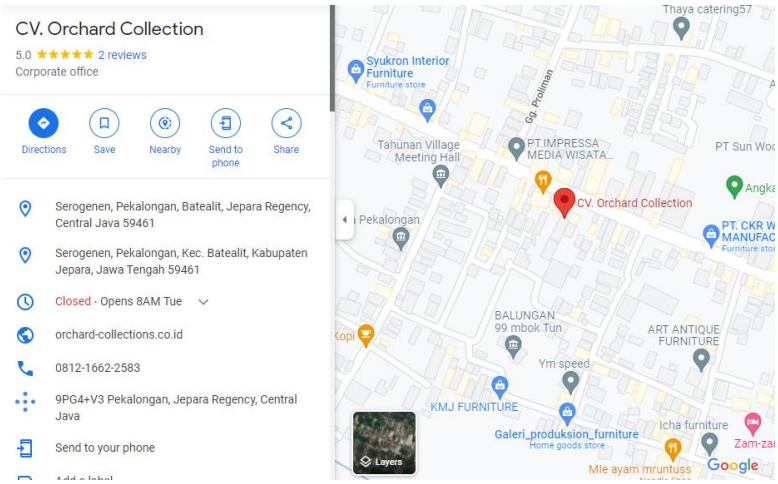
Gambar 1.1 www.google.com/maps 2
Gambar 1.2 Logo Orchard Collection 4
Gambar 2.1 Lima Tahap Model Kematangan 17
Gambar 2.2 Kerangka Kerja 33
Gambar 4.1 Konten promosi dan interaktif oleh tim magang 72
Gambar 4.2 Showroom CV. Orchard Collections saat mengikuti event IFEX JAKARTA 76
Gambar 4.3 Showroom CV. Orchard Collections yang berada di Kecamatan Tahunan, Jepara 77
Gambar 4.4 Halaman Utama Website Orchard Collections oleh tim magang 85
Gambar 4.5 Facebook CV. Orchard Collections 86
Gambar 4.6 Instagram CV. Orchard Collections 87
Gambar 4.7 Insight Instagram pada saat program magang berlangsung 97
Gambar 4.8 Insight Instagram setelah program magang berakhir 98
Gambar 4.9 Halaman Utama Website Orchard Collections selama program magang berlangsung 99
Gambar 4.10 Katalog Produk Teak Root 100
Gambar 4.11 Website CV. Orchard Collections saat ini 100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil CV. Orchard Collections

CV. Orchard Collections adalah sebuah perusahaan kreatif yang didirikan pada tahun 1999 untuk memproduksi furnitur & kerajinan kayu solid untuk Amerika Serikat, Eropa dan Pasar Asia. CV. Orchard Collections berlokasi di Jepara, Jawa Tengah, Indonesia yang terkenal dengan keahlian furniturnya. CV. Orchard Collections menerima pesanan untuk eceran, grosir, perhotelan dan pelanggan OEM (*End Of Month*). Selama bertahun-tahun, CV. Orchard Collections telah membangun up tim desainer, teknisi dan pengrajin yang membantu perusahaan untuk mempertahankan kualitas dan merek dari CV. Orchard Collections. CV. Orchard Collections memiliki keahlian dalam furnitur buatan tangan (*handcraft*) maupun mesin dengan spesialisasi di bidang *wholesale, kitchenware, teakroot, homeware, industrial, vintage, colonial,* maupun *custom*. CV. Orchard Collections memiliki komitmen untuk setiap proyek mulai dari desain hingga purna jual. Pada tahun 2021, CV. Orchard Collections telah bermitra dengan produk JTW.



Gambar 1.1 www.google.com/maps

CV. Orchard Collections didirikan pada tahun 1999 di Jepara, Indonesia yang beralamatkan di Jalan Taman Siswa No. 55A, RT.004/RW.003, Desa Pekalongan, Kecamatan Bate Alit, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah sesuai dengan Gambar 1.1. Dimulai dengan produksi barang eceran dan *outsourcing* karyawan untuk klien di Eropa. Pada tahun 2013 CV. Orchard Collections memperluas proyek-proyeknya dan sebagian besar bekerja sama dengan proyek-proyek besar seperti hotel, resort, apartemen, pasar komersial. Sejak saat itu fokus produksi dan lini furnitur CV. Orchard Collections telah berubah mengerucut menjadi lebih aktif dalam proyek besar. Selama bertahun-tahun CV. Orchard Collections telah mendapatkan reputasinya di antara industri perhotelan dan CV. Orchard Collections telah memasok beberapa rantai seperti Hotel Corallejo Spain , Hilto Double Tree Kuala Lumpur, rumah pribadi, dan restoran. Tentu saja klien CV. Orchard Collections tidak terbatas hanya pada jaringan hotel, tetapi juga banyak hotel swasta lainnya, kompleks vila, apartemen, tempat tinggal dan restoran.

1.1.1 Visi Misi Perusahaan

VISI

"Menjadi Pemimpin Pasar Produsen Akar Jati dan Peralatan Dapur Jati."

MISI

1. Memberikan layanan dan produk terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.
2. Menerapkan pendekatan ramah lingkungan dan keberlanjutan.
3. Memberikan dampak positif bagi lingkungan, secara sosial dan ekologis.

Keterampilan

CV. Orchard Collection mampu membantu klien untuk mengerjakan desain, material dan informasi detail pada tahap awal proyek baru yang akan dirancang. Spesialisasi dari CV. Orchard Collections adalah memproduksi produk akar jati (*teakroot*) dan peralatan dapur jati (*kitchenware*) sebaik mungkin untuk pelanggan. Sudut pandang CV. Orchard Collections sebagian besar pada saran teknis dan estetika produk untuk mencapai tujuan bersama dengan orang-orang yang terlibat di sisi klien seperti desainer atau arsitek internal.

Layanan

Layanan CV. Orchard Collections kepada klien untuk proyek adalah bertanggung jawab atas semua kegiatan di dalam ruangan serta perencanaan dan koordinasi di seluruh proyek. CV. Orchard Collections membantu klien dalam memilih bahan terhadap anggaran dan desain terhadap kualitas. Tujuan CV.

Orchard Collections adalah menghadirkan produk berkualitas dengan harga yang wajar. Dengan koleksi komersial CV. Orchard Collections sendiri, perusahaan telah dihargai selama bertahun-tahun untuk melakukan ekspor ke seluruh negara besar dan beberapa partai besar. CV. Orchard Collections juga memiliki reputasi Memiliki reputasi baik dalam menjaga komitmen, mampu bekerja sesuai dengan keinginan klien, serta menjaga konsistensi kualitas produk.

Label ritel dan swasta dikembangkan melalui kolaborasi erat dengan tim desain internal serta departemen penelitian dan pengembangan untuk menghasilkan sejumlah produk dalam skala terbatas yang ditujukan bagi pasar ekspor. Tiga lini furnitur standar telah dibuat sebagai upaya mengikuti tren dan desain terbaru di pasar. Selain itu, proses produksi untuk beberapa produk berlabel pribadi juga terus dijalankan dengan menjaga kualitas dan ketepatan waktu pengiriman.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.2 Logo Orchard Collection

Gambar 1.2 menampilkan logo CV. Orchard Collections, yang berfungsi sebagai identitas visual utama perusahaan. Sebagai elemen *branding*, logo tersebut dirancang agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sekaligus membedakan CV. Orchard Collections dari pesaing di pasar.

1.1.3 Alur Kerja

Perencanaan

Tata Letak dan Desain Arsitektur Interior akan dibuat untuk memenuhi kebutuhan klien, CV. Orchard Collections akan memberikan evaluasi menyeluruh dan menetapkan kriteria fungsional sebagai dasar untuk pengembangan dan implementasi desain interior, jadwal proyek, dan anggaran.

Pengembangan Desain

Melalui pengembangan dokumen sketsa dan CAD, CV. Orchard Collections menyediakan informasi yang cukup bagi arsitek, mekanik dan konsultan untuk memasukkan informasi desain interior ke dalam dokumen dan spesifikasi konstruksi mereka. Pada dasarnya CV. Orchard Collections juga bisa melakukan cara lain jika gambar bangunan sudah disetujui dan dilaksanakan.

Blue Print

CV. Orchard Collections memproduksi satu set akhir gambar dan spesifikasi FF&E yang menyediakan dasar sampel produk dan gambar toko.

Manufaktur

Berdasarkan desain yang telah selesai CV. Orchard Collections akan membuat gambar toko dan juga *mock up* dari setiap item interior. CV. Orchard Collections akan memastikan bahwa situs manufaktur perusahaan menindaklanjuti desain yang disetujui menjadi detail. Jika *mock up* sudah siap, perusahaan akan

menyiapkan di situs dan membuat *review* sebelum perusahaan melakukan produksi massal.

1.1.4 Merek dan Produk Perusahaan

CV. Orchard Collections membagi produknya menjadi tiga macam di dalam perusahaan yaitu; *Outdoor* & *Indoor Collection*, Kamitu Bali *Craft*, dan *Back to The Roots*. *Outdoor* & *Indoor Collection* berfokus pada furnitur untuk interior dan eksterior ruangan. Kamitu Bali *Craft* berfokus pada *kitchenware* dan *homeware*. Dan *Back to The Roots* berfokus pada produk akar jati.

a). Outdoor & Indoor Collection

1. Ornament Teakroot
2. Round Stool
3. Lounge Chair
4. Arm Chair
5. Console Table
6. Dining Table Semi Carving

b). Back To The Root

1. Teak Root Chair
2. Teak Root Coffee Table
3. Teak Root Console Table
4. Teak Root Dining Table
5. Teak Root Lamp
6. Teak Root Ornament

7. Teak Root Shelf

c). Kamitu Bali

1. Bowls and Plate
2. Wooden Cutlery
3. Cutting Boards

1.2 Latar Belakang Masalah

Menurut Kotler (2009), perkembangan teknologi dan kemunculan kekuatan pasar baru memicu perubahan signifikan yang berpotensi membentuk perekonomian baru, dimana transformasi digital berperan sebagai penggerak utama perubahan tersebut. Setiap transformasi dirancang untuk membawa dampak positif, mempermudah berbagai aktivitas, dan menawarkan cara baru dalam menjalani kegiatan sehari-hari bagi manusia (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Transformasi ini disebut juga dengan digitalisasi. Proses digitalisasi ini menuntut para pemasar untuk dapat beradaptasi dengan perubahan tersebut, baik secara sadar maupun tidak. Oleh karena itu, di era digitalisasi ini, penerapan strategi pemasaran digital menjadi suatu keharusan bagi pemasar, sebagai bagian dari strategi utama perusahaan. Strategi pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan pemanfaatan teknologi untuk mendukung aktivitas pemasaran guna memperluas pengetahuan pelanggan dengan cara menyesuaikan produk atau layanan sesuai kebutuhan pelanggan (Chaffey, 2013). Keuntungan utama dari *digital marketing* terletak pada kemampuan komunikasi dan transaksi yang dapat berlangsung kapan saja dan di mana saja, menjangkau khalayak global secara efektif, serta memberikan

kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi produk, melakukan pemesanan, dan membandingkan produk secara mudah (Kotler & Keller, 2008). *Digital marketin*g ini telah membawa perubahan yang berpengaruh luas ke berbagai sektor industri, tidak terkecuali pada industri furnitur.

Digital marketing membuka peluang besar bagi pasar furnitur untuk berkembang melalui penjualan dan transaksi online, yang secara signifikan memperluas potensi pasar dan intensitas persaingan (Salim & Munadi, 2017). Peningkatan transaksi secara *online* di sektor furnitur telah mendorong banyak perusahaan furnitur untuk memanfaatkan *platform* digital sebagai sarana penjualan utama mereka, sehingga persaingan di industri furnitur ini menjadi semakin sengit. Dalam menghadapi kondisi tersebut, para pemasar dihadapkan pada tantangan besar untuk membangun strategi *digital marketing* yang baik agar dapat menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya pilihan toko furnitur yang tersedia. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan guna menarik serta mempertahankan pelanggan secara konsisten khususnya di bidang industri furnitur. Salah satu langkah penting dalam menghadapi perubahan ini adalah melakukan transformasi dari pemasaran tradisional ke *digital marketing* agar perusahaan tetap kompetitif dan mampu bertahan di era modern. Transformasi ini bukan sekadar tren, melainkan evolusi yang krusial untuk kesuksesan dan keberlanjutan bisnis jangka panjang (Noviridhany, 2024). Fenomena transformasi digital di industri furnitur ini dapat dilihat secara nyata di Jepara, salah satu pusat industri furnitur dan kerajinan terbesar di Indonesia.

Jepara adalah sebuah kabupaten yang terletak di pesisir utara Jawa Tengah. Seperti daerah pada umumnya, Jepara memiliki nama yang khas sebagai identitas suatu daerah, yaitu Kabupaten Jepara dikenal dengan julukan "Kota Ukiran". Keahlian mengukir telah diwariskan dari generasi ke generasi, menjadikan desa ini sebagai salah satu sentra kerajinan ukir terbesar di Indonesia. Seni ukiran sudah menjadi identitas Kota Jepara. Kecamatan Tahunan merupakan salah satu contoh kecamatan yang memiliki penduduk aktif dalam industri mebel dan merupakan sentra industri mebel (Widiastuti et al., 2022). Di kecamatan Tahunan, terdapat banyak UMKM yang telah dikumpulkan oleh Pemerintah Kabupaten Jepara, salah satunya adalah industri mebel yang menjadi produk unggulan di daerah ini. Hal ini terlihat jelas dari banyaknya UMKM yang bergerak di bidang kerajinan mebel, serta banyaknya tenaga kerja yang terserap di sektor ini, mulai dari para pengrajin, pekerja di pabrik, hingga staf pemasaran.

CV. Orchard Collections merupakan salah satu UKM yang bergerak di bidang manufaktur furnitur dan perlengkapan rumah di kecamatan Tahunan, Jepara. CV. Orchard Collections telah mengadopsi strategi *digital marketing* dalam aktivitas pemasarannya. Pada masa pelaksanaan program magang, strategi digital marketing perusahaan berjalan optimal, didukung oleh tim magang yang aktif mengelola berbagai platform digital. Namun, setelah program magang berakhir, pengelolaan strategi digital marketing mengalami penurunan efektivitas. Hal ini ditandai dengan berkurangnya frekuensi penggunaan media sosial, tidak adanya evaluasi rutin, serta hilangnya keberlanjutan dalam penerapan strategi yang telah dirancang sebelumnya. Kondisi ini sejalan dengan temuan di berbagai perusahaan

lain yang menghadapi tantangan serupa, yaitu kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dan tidak adanya sistem yang memastikan keberlanjutan strategi pemasaran digital. Di era digital saat ini, konsisten dalam penerapan strategi pemasaran digital sangat penting untuk pengembangan perusahaan yang berkelanjutan. Pendekatan ini menekankan pentingnya integrasi prinsip keberlanjutan pengelolaan strategi *digital marketing* ke dalam seluruh lini operasional perusahaan, termasuk strategi pemasaran dan penguatan merek, guna menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi perusahaan maupun masyarakat secara luas (Noviridhany, 2024).

Keberlanjutan dalam pengelolaan berbagai kegiatan promosi atau platform digital yang sudah ada sangatlah penting karena hal ini dapat mempermudah perusahaan dalam meningkatkan peluang keberhasilan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, keberlanjutan penerapan strategi digital marketing juga perlu dianalisis dari perspektif model kematangan digital. Model kematangan digital yang dikemukakan oleh Boufim & Barka (2021) memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk menilai sejauh mana perusahaan dapat mengembangkan dan mempertahankan strategi digital marketingnya. Model kematangan memungkinkan perusahaan memiliki visi yang lebih baik tentang perkembangan implementasi. Model ini mencakup beberapa tahapan, mulai dari pengenalan hingga integrasi penuh dari teknologi digital dalam strategi bisnis sehingga dapat membantu perusahaan menilai posisi saat ini dan menyusun langkah-langkah penguatan ke depan. Model ini diukur melalui sembilan variabel tolok ukur utama, yaitu strategi, sumber daya dan keterampilan, budaya, organisasi, struktur organisasi, kontrol,

pengetahuan pelanggan, identitas digital, komunikasi, serta teknologi. Kesembilan variabel tersebut digunakan untuk mengevaluasi dan mengukur efektivitas serta keberhasilan implementasi model dalam konteks yang dimaksud, dengan setiap variabel mencerminkan aspek penting yang saling berinteraksi dalam mendukung pencapaian tujuan secara menyeluruh. Model ini juga menyediakan pendekatan yang berkelanjutan untuk mendorong perbaikan di berbagai aspek yang telah ditetapkan sebagai dimensi dalam model kematangan (Boufim & Barka, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut secara lebih dalam mengenai "Keberlanjutan Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Industri Mebel Jepara CV. Orchard Collections". Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengelolaan dan keberlanjutan strategi digital marketing di CV. Orchard Collections pasca berakhirnya program magang, sekaligus mengevaluasi posisi dan hambatan yang dihadapi perusahaan melalui pendekatan model kematangan digital yang sesuai.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dianalisis oleh peneliti adalah mengenai :

1. Bagaimana pengelolaan strategi *digital marketing* CV. Orchard Collections setelah program magang berakhir?
2. Bagaimana keberlanjutan penerapan strategi *digital marketing* CV. Orchard Collections apabila dianalisis berdasarkan tahapan model kematangan digital menurut Boufim & Barka (2021)?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada kurikulum Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia, mahasiswa diwajibkan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan/Permagangan dengan melakukan orientasi dan observasi terhadap suatu fakta yang terjadi di lapangan yang mana dilaksanakan sebagai tugas akhir dari mahasiswa. Adapun tujuan magang yang ingin dicapai oleh peneliti dari pelaksanaan magang ini diantaranya adalah :

1) Mengetahui dan memberikan deskripsi secara lengkap pengelolaan strategi *digital marketing* CV. Orchard Collections setelah program magang berakhir.
2) Mengevaluasi keberlanjutan penerapan strategi *digital marketing* CV. Orchard Collections berdasarkan tahapan model kematangan digital yang dikemukakan oleh Boufim & Barka (2021).

1.5 Implikasi Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Hasil penelitian dapat bermanfaat untuk memberikan bekal sebelum memasuki dunia kerja, memberikan kesempatan untuk memperdalam ilmu dan pengetahuan untuk memahami situasi kerja secara nyata, dan memberikan wawasan secara langsung mengenai mekanisme penerapan strategi-strategi pemasaran untuk perusahaan.

1.5.2 Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian dapat bermanfaat bagi ilmu manajemen khususnya di bidang pemasaran dimana penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan dalam topik upaya keberlanjutan perusahaan dalam penerapan strategi digital marketing guna mempertahankan pelanggan, hal tersebut dapat digunakan sebagai sumber acuan untuk penelitian berikutnya. Selain itu, penelitian ini dapat menghasilkan hubungan yang baik antara perguruan tinggi dengan instansi tempat magang.

1.5.3 Bagi Perusahaan Lokasi Magang

Hasil penelitian dapat dijadikan masukan dan rekomendasi bagi CV. Orchard Collections mengenai pentingnya upaya konsistensi perusahaan dalam penerapan strategi digital marketing untuk mencapai tujuan akhir perusahaan. Selain itu, hasil penelitian juga dapat dijadikan bahan evaluasi bagi CV. Orchard Collections untuk terus mengembangkan dan konsisten dalam menerapkan strategi pemasaran digital sesuai dengan perkembangan zaman demi mencapai tujuan akhir perusahaan dan meningkatkan *brand awareness* perusahaan yang lebih baik.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Digital Marketing*

Digital marketing adalah proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital melalui media elektronik atau internet. Menurut Chaffey (2013), Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran dalam upaya meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan mereka. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang mencakup *branding* dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, atau media sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009). Pemasaran digital memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media elektronik dan internet yang banyak digunakan oleh para pemasar. Selain itu kehadiran media sosial juga memfasilitasi konsumen dalam menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, suara dan video antar perusahaan kepada konsumen atau sebaliknya.

Esensi dari *digital marketing* adalah memberikan "kemudahan" bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan dengan hadir di media yang langsung diakses untuk pelanggan. Hal tersebut merupakan pendekatan horizontal dimana pemasar dan pelanggan berada pada garis yang sama, memungkinkan keduanya untuk saling berinteraksi. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dapat terpenuhi karena pelanggan membutuhkan pelayanan secara horizontal (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Pendekatan horizontal memposisikan pemasar dan konsumen secara sejajar. Keduanya

setara dalam hal menerima informasi dan berbagi informasi dengan siapa saja, dimana saja, dan dalam bidang yang sama. Di era ini, konsumen dapat mengakses informasi tanpa batas tentang produk yang mereka inginkan dan memilih penawaran yang berbeda dari mana saja untuk mendapatkan produk dengan harga terbaik.

2.1.1 Teknik Digital Marketing

Pemasaran digital memiliki beberapa elemen dan teknik yang bekerja dengan perangkat elektronik. Bala & Deepak Verma (2018) telah menganalisis teknik-teknik utama pemasaran digital yang tercantum di bawah ini :

1.) Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan salah satu saluran pemasaran digital yang paling penting. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi ide, informasi, serta memperkenalkan perusahaan, produk, atau layanan secara luas. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu memahami cara memanfaatkan media sosial secara strategis dan terintegrasi dengan rencana bisnis perusahaan untuk mencapai tujuan yang optimal.

2.) Pengoptimalan website

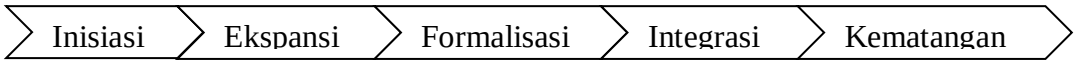
Website adalah platform media sosial yang memiliki keunggulan teknis dengan menawarkan kemudahan dalam

membuat blog melalui pendaftaran yang sederhana sehingga jumlah pengguna meningkat pesat. Website disampaikan menggunakan browser dengan format HTML (Hyper-Text Mark-up Language), yang memungkinkan pengguna mengekspresikan pemikiran atau opini melalui berbagai bentuk konten seperti data, gambar, teks, dan media lainnya (Yim, 2020). Analisis website berguna untuk mengumpulkan, mengukur, memahami, menganalisis, merencanakan, melaporkan, dan memprediksi aktivitas web untuk perusahaan.

Untuk mengoptimalkan situs web perusahaan agar muncul secara alami dan tanpa biaya dalam mesin pencarian di Google, Yahoo, Bing atau mesin pencari lainnya perusahaan dapat menggunakan *Search Engine Optimization* atau SEO. Web tersebut akan mendapatkan peringkat teratas di halaman hasil pencarian saat kata kunci relevan dicari oleh pengguna (Yim, 2020). Google memperbarui algoritmanya secara rutin, sehingga hanya hasil relevan yang muncul. Google berusaha untuk mencegah algoritma mereka dimanipulasi dan menyingkirkan situs web yang tidak pantas berada di bagian atas SERP (halaman hasil mesin pencari). Ini merupakan strategi pemasaran paling hemat biaya yang membawa lalu lintas alami ke bisnis perusahaan.

2.2 Model Kematangan

Boufim & Barka (2021) menyatakan model kematangan atau *System of Governance* (SoG) merujuk pada suatu struktur kerja yang menggambarkan proses menuju pencapaian perbaikan yang diinginkan melalui serangkaian tingkat atau fase yang berturut. Model ini memberikan pandangan yang lebih jelas bagi perusahaan mengenai kemajuan implementasi. Model SoG juga menggambarkan perjalanan evolusi dimana tahap yang ada saat ini dapat dipahami dalam konteks perkembangan masa lalu dan prospek masa depan. Perusahaan yang telah mencapai kematangan adalah perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan bisnis dengan menjamin adanya konsistensi menyeluruh dan keselarasan strategis di setiap tingkat implementasi. Berikut ini adalah lima tahap model kematangan menurut Boufim & Barka (2021) :



Gambar 2.1 Lima Tahap Model Kematangan

Gambar 2.1 menggambarkan Lima Tahap Model Kematangan yang menjelaskan perkembangan tingkat kematangan suatu proses atau organisasi secara bertahap dari kondisi awal yang belum terstruktur hingga mencapai tingkat optimal. Berikut penjelasan rinci masing-masing tahapan :

a. Tahap 1 : Inisiasi

Pada tahap ini, belum ada panduan resmi yang mengatur pelaksanaan pemasaran digital. Variabel berkembang bebas tanpa diikat dalam suatu rencana strategis yang jelas. Karena tidak ada tujuan yang terstruktur, tindakan dilakukan berdasarkan inisiatif individu dan kurangnya koordinasi antara unit bisnis yang terlibat.

b. Tahap 2 : Ekspansi

Pada tahap ini, manajemen mulai terlibat dan menyadari ada potensi besar dari penerapan pemasaran digital. Perusahaan mulai menyusun strategi dan melakukan perubahan organisasi dengan pendekatan menyeluruh agar semua bagian perusahaan bekerja sama dengan baik.

c. Tahap 3 : Formulasi

Pada tahap ini, strategi pemasaran digital telah dirumuskan, dikomunikasikan, dan disetujui. Organisasi pemasaran baru mulai dibentuk untuk menyesuaikan diri dengan orientasi baru, dan keterampilan tim dievaluasi ulang.

d. Tahap 4 : Integrasi

Tahap dimana perkembangan strategi pemasaran diintegrasikan ke dalam strategi perusahaan secara keseluruhan, dan selanjutnya mengikuti pola tersebut. Strategi pemasaran digital menjadi

masukan penting bagi dewan direksi untuk memastikan kelangsungan bisnis.

e. Tahap 5 : Kematangan

Kematangan tercapai ketika konsep pemasaran digital sepenuhnya diterapkan. Aktivitas pemasaran *offline* dan *online* terintegrasi. Peningkatan berkelanjutan dilakukan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan digital dan mengantisipasi tantangan baru.

Model Kematangan ini dilengkapi dengan 9 variabel tolok ukur yang berfungsi untuk memudahkan evaluasi pada setiap tahap kematangan. Variabel-variabel tersebut mencakup berbagai aspek penting dalam organisasi, yaitu aspek strategis, operasional, dan teknis dalam organisasi. Berikut adalah penjelasan secara rinci 9 variabel tolok ukur dalam tahapan Model Kematangan oleh Boufim & Barka (2021) :

a. Strategi

Strategi merupakan rencana dan pendekatan yang diambil perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran digital. Strategi dapat menentukan arah dan tujuan pemasaran digital yang jelas, serta memastikan bahwa strategi tersebut terintegrasi dengan strategi bisnis secara keseluruhan. Dalam model kematangan pemasaran digital, strategi yang matang ditandai dengan adanya integrasi antara strategi pemasaran digital dan

strategi bisnis secara keseluruhan, sehingga seluruh upaya pemasaran menjadi lebih terkoordinasi, konsisten, dan mampu mendorong inovasi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan strategi yang terdefinisi dan terintegrasi, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya, meningkatkan efektivitas pemasaran, serta mempertahankan daya saing di pasar digital yang dinamis.

b. Sumber Daya dan Keterampilan

Sumber daya dan keterampilan sangat diperlukan untuk melaksanakan strategi pemasaran digital. Sumber daya dan keterampilan yang tepat memungkinkan tim pemasaran untuk mengelola dan menganalisis data dengan efektif serta berinovasi dalam strategi pemasaran.

c. Kontrol

Kontrol adalah mekanisme untuk memantau dan mengevaluasi semua kinerja pemasaran digital yang telah dilakukan oleh perusahaan. Kontrol yang baik dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi strategi yang perlu diperbaiki dan memastikan tujuan pemasaran tercapai.

d. Teknologi dan Inovasi

Teknologi adalah alat dan platform yang digunakan untuk menunjang jalannya pemasaran digital. Teknologi dapat

mempermudah perusahaan untuk mengelola data, berinteraksi dengan pelanggan, dan melaksanakan kampaye yang efektif.

e. Budaya

Budaya mencakup nilai, norma, dan kebiasaan kerja di perusahaan yang mendukung inovasi, kolaborasi, dan adopsi teknologi digital. Budaya digital yang kuat akan mendorong pengambilan keputusan berbasis data dan keterbukaan terhadap perubahan.

f. Organisasi

Agar dapat beradaptasi dengan perubahan dan mengimplementasikan strategi baru, struktur organisasi dalam perusahaan perlu disesuaikan atau didesain ulang. Seiring dengan semakin tingginya tingkat digitalisasi perusahaan, isu-isu terkait organisasi juga menjadi semakin penting untuk diperhatikan. Tujuan utama dari perubahan organisasi tradisional adalah menciptakan struktur dan proses yang lebih adaptif serta responsif, sehingga perusahaan dapat mengikuti perkembangan pemasaran digital yang sangat cepat tanpa mengganggu fungsi pemasaran maupun interaksi dengan unit bisnis lainnya (Boufim & Barka, 2021). Organisasi mencakup struktur organisasi dan proses internal yang mendukung implementasi pemasaran digital. Organisasi yang baik akan memiliki struktur yang fleksibel, kolaboratif, dan mampu

beradaptasi dengan perubahan digital, serta menghilangkan sekat-sekat antar departemen.

g. Pengetahuan Pelanggan

Pengetahuan pelanggan mengacu pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan, perilaku, dan preferensi pelanggan. Pengetahuan ini diperoleh melalui pengumpulan dan analisis data pelanggan untuk mendukung strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan. Pengetahuan pelanggan tidak hanya terbatas pada data demografis seperti usia, jenis kelamin, atau lokasi, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap perilaku, preferensi, kebutuhan, serta pengalaman pelanggan di berbagai saluran digital.

h. Identitas Digital

Identitas digital adalah representasi perusahaan di dunia digital yang mencakup citra, reputasi, dan konsistensi kehadiran melalui berbagai platform online seperti website, media sosial, dan aplikasi. Identitas digital ini meliputi elemen visual seperti logo, warna, dan desain, serta elemen non-visual seperti gaya komunikasi, nilai-nilai perusahaan, dan konsistensi pesan yang disampaikan kepada audiens. Dengan identitas digital yang terbangun dengan baik, perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaing, membangun kepercayaan,

serta memperkuat loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang relevan dan autentik di setiap titik interaksi digital.

i. Komunikasi

Variabel komunikasi dalam pemasaran digital merujuk pada bagaimana perusahaan membangun dan mengelola interaksi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial, email, website, dan aplikasi. Komunikasi yang efektif sangat penting untuk menciptakan hubungan yang kuat, meningkatkan kepercayaan, serta memastikan pesan dan nilai perusahaan tersampaikan dengan jelas dan konsisten. Dalam konteks model kematangan pemasaran digital, kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan dan mengelola komunikasi di seluruh platform digital menjadi salah satu tolok ukur penting, karena hal ini akan mempengaruhi pengalaman pelanggan, loyalitas, serta keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk mencari perbandingan sekaligus memperoleh ide baru bagi penelitian berikutnya. Peneliti menyajikan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang akan diteliti dan merangkumnya. Berikut adalah penelitian terkait dengan topik yang dikaji :

2.3.1 *Digital Marketing: Five Stages Maturity Model for Digital Marketing Strategy Implementation.*

Penelitian ini dikemukakan oleh Meryem Boufim dan Hafid Barka pada tahun 2021 menggunakan pendekatan kualitatif. Meskipun tidak disebutkan secara eksplisit, pengembangan model kematangan dan analisis variabel-variabel yang terkait menunjukkan adanya pendekatan kualitatif dalam memahami dinamika pemasaran digital dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini adalah memberikan wawasan yang penting bagi profesional pemasaran dan perusahaan yang ingin meningkatkan strategi pemasaran digital mereka. Peneliti memperkenalkan model kematangan yang terdiri dari lima tahap yang memberikan panduan bagi perusahaan untuk menilai posisi mereka saat ini dan merencanakan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pemasaran digital. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Topik yang diteliti sama-sama mengenai model kematangan dalam pemasaran digital.
2. Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Fokus dalam penelitian sebelumnya adalah memperkenal kan model kematangan dalam merencanakan strategi pemasaran digital, sedangkan pada penelitian ini fokus penelitiannya adalah tahapan dalam model kematangan sesuai dengan keberlanjutan strategi pemasaran digital perusahaan.

Berdasarkan hasil temuan dan ruang lingkup penelitian sebelumnya, peneliti ingin mengembangkan topik tersebut dengan menyajikan perspektif yang lebih mendalam, khususnya dalam mengkaji bagaimana setiap tahapan dalam model kematangan dapat mendukung kesinambungan pengelolaan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya pemahaman yang ada serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan di lingkungan bisnis yang terus berkembang.

2.3.2 *A Study on Digital Marketing Promotion Strategy and Implementation Strategy Implementation Plan of Global SMEs.*

Penelitian ini dikemukakan oleh Ki Heung Yim pada tahun 2020 dengan mengadopsi pendekatan penelitian yang lebih teoritis dan konseptual mengenai strategi promosi dan implementasi pemasaran digital untuk UKM global. Jurnal ini mengidentifikasi berbagai alat pemasaran digital yang efektif dan biaya rendah seperti situs web, blog, iklan pencarian, dan media sosial. Secara keseluruhan, jurnal ini memberikan

wawasan tentang bagaimana UKM dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing di pasar global. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Topik yang diteliti sama-sama mengenai strategi pemasaran digital dan implementasinya.

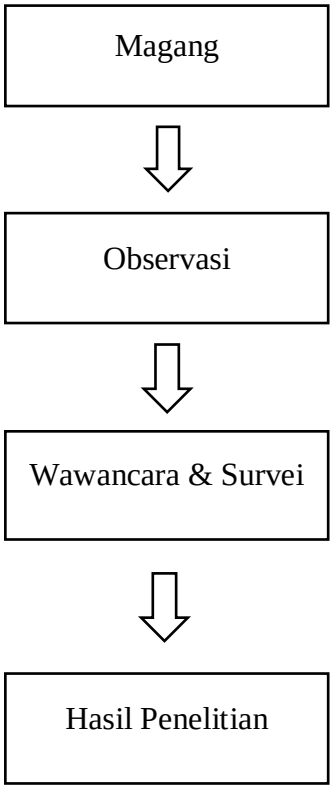
Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Fokus dalam penelitian sebelumnya adalah memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh UKM global dengan harapan dapat bersaing di pasar internasional, sedangkan pada penelitian ini fokus penelitiannya adalah mengetahui keberlanjutan dari penerapan strategi pemasaran digital di perusahaan.
2. Objek penelitian sebelumnya adalah UKM Global yang ada di Korea Selatan sedangkan objek dari penelitian ini adalah CV. Orchard Collections, perusahaan lokal yang bergerak di manufaktur furnitur.

Berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya, peneliti ingin memperluas pembahasan dengan menghadirkan sudut pandang yang lebih mendalam, terutama dalam mengkaji bagaimana strategi pemasaran digital yang telah diterapkan dapat dikelola secara berkelanjutan. Dengan

pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori maupun dalam praktik bisnis, khususnya bagi perusahaan yang ingin mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya melalui strategi digital yang berkelanjutan di tengah perubahan pasar global yang dinamis.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Kerja

Gambar 2.2 memperlihatkan kerangka kerja penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pada tahap awal, selama masa magang, peneliti melakukan observasi langsung serta mengumpulkan data berupa dokumen, rekaman, dan catatan lapangan yang relevan dengan topik penelitian. Selanjutnya, setelah periode dua tahun, peneliti melakukan dua jenis

wawancara kepada tiga responden yang dipilih secara purposif. Wawancara pertama bersifat terbuka dan dilakukan secara langsung tatap muka. Wawancara kedua berupa wawancara tertutup dengan metode survei format pertanyaan ya/tidak. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi yang valid terkait fenomena yang diteliti. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara sistematis untuk menghasilkan temuan penelitian yang komprehensif. Kerangka kerja ini menunjukkan proses pengumpulan data yang sistematis dan terarah guna mendukung keakuratan hasil penelitian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Fokus penelitian ini mengarah pada keberlanjutan dari pengelolaan strategi *digital marketing* CV. Orchard Collections yang telah diterapkan oleh tim magang sesuai dengan tahapan dalam model kematangan untuk mencapai tujuan akhir perusahaan. Penulisan laporan magang menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna di sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari permasalahan sosial tertentu (Creswell, 2016). Metode ini berfokus pada pengumpulan data yang mendalam untuk menjelaskan fenomena secara rinci. Penelitian ini tidak mengutamakan ukuran populasi atau sampel tetapi menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari narasumber melalui wawancara dan perilaku yang dapat diamati melalui observasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih kaya dan mendalam tentang fenomena yang diteliti.

3.2 Unit Analisis

Dalam penulisan penelitian ini peneliti memilih unit divisi *Sales and Marketing* CV. Orchard Collections yang dijadikan sebagai unit analisis dalam penyusunan laporan ini. Unit analisis tersebut dipilih karena selama melaksanakan praktek magang peneliti ditempatkan pada divisi tersebut dan menjadikan divisi *Sales and Marketing* merupakan subjek dari laporan praktik magang. Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengamati keberlanjutan dan perubahan strategi pemasaran digital pada CV. Orchard Collections.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti membagi sumber data yang dibutuhkan menjadi dua teknik akuisisi data: data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara individu secara mendetail (*in depth interview*) dan observasi.

3.3.1 Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati hal-hal terkait dengan objek penelitian secara langsung selama kegiatan magang, mencatat, dan menyusunnya untuk menarik kesimpulan berupa data yang dapat digunakan untuk membuat laporan. Kegiatan magang ini dilakukan di kantor CV. Orchard Collections Jepara dan ditempatkan di Divisi *Sales & Marketing* dengan jam kerja pukul 07.30 – 16.00 WIB. Selama magang, peneliti memiliki tanggungjawab untuk membantu proses pemasaran produk melalui *online selling* maupun secara langsung di *warehouse*. Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung maupun tidak langsung terhadap obyek penelitian yaitu CV. Orchard Collections. Hasil yang didapatkan pada observasi penelitian ini akan dituangkan pada dokumen tertulis yang menjadi data pendukung pada laporan ini.

3.3.2 Wawancara

Wawancara adalah proses pengumpulan data melalui tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti dengan pihak-pihak yang terlibat secara langsung yang membahas masalah secara terstruktur untuk memperoleh data penelitian selama kegiatan magang. Data yang diperoleh dari wawancara umumnya bersifat kualitatif, mencakup sikap, perilaku, dan opini narasumber terhadap fenomena yang diteliti (Hansen, 2020). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan dua metode, yaitu wawancara terbuka dan tertutup. Wawancara terbuka atau wawancara deskriptif dilakukan secara langsung antara peneliti dan responden, dimana peneliti memberikan pertanyaan yang bersifat eksploratif dan memberi ruang bagi responden untuk menjawab secara bebas dan mendalam sesuai pengalaman serta pandangannya. Metode ini bertujuan untuk menggali informasi kualitatif yang lebih luas dan memahami konteks secara lebih mendalam. Sementara itu, wawancara tertutup diterapkan melalui survei kepada 3 responden dengan pertanyaan ya/tidak yang dilengkapi kolom penjelasan singkat. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan data yang terstruktur, sehingga memudahkan peneliti dalam mengukur dan membandingkan capaian posisi perusahaan pada setiap tahapan model kematangan yang menjadi fokus penelitian. Dengan kombinasi kedua metode ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif, baik dari sisi kedalaman informasi maupun kemudahan analisis data, sehingga hasil penelitian menjadi lebih objektif dan mendalam. Boufim & Barka (2021) mengemukakan bahwa berikut ini adalah daftar pertanyaan

yang digunakan dalam wawancara survei ya/tidak berdasarkan sembilan variabel yang terdapat dalam tahapan model kematangan :

Variabel	Pertanyaan
Strategi	
Inisiasi	Apakah strategi perusahaan saat ini masih bergantung pada inisiatif pribadi internal?
Ekspansi	Apakah manajemen perusahaan menyadari pentingnya pemasaran digital dalam strategi bisnis saat ini?
Formalisasi	Apakah strategi perusahaan sudah dirumuskan secara jelas dan terstruktur?
Integrasi	Apakah strategi perusahaan sudah terintegrasi dengan baik ke dalam strategi global perusahaan?
Kematangan	Apakah manajemen perusahaan memiliki konsensus yang kuat dalam menetapkan dan menjalankan strategi?
Sumber Daya dan Keterampilan	
Inisiasi	Apakah keterampilan manajemen klasik seperti perekrutan, pelatihan, dan pengembangan karyawan direkomendasikan dan diterapkan secara konsisten di perusahaan?
Ekspansi	Apakah perusahaan melakukan penguatan tim secara efektif untuk mendukung pelaksanaan dan implementasi strategi?
Formalisasi	Apakah perusahaan memiliki rencana pelatihan intensif untuk meningkatkan kemampuan teknologi dan digital karyawan secara menyeluruh?
Integrasi	Apakah perusahaan memiliki tim yang bersifat independen dan lintas fungsi untuk mendukung pelaksanaan strategi secara efektif?
Kematangan	Apakah perusahaan mendorong pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan keterampilan dan rasa tanggung jawab karyawan dalam menghadapi perubahan dan tantangan kerja?
Budaya	
Inisiasi	Apakah perusahaan sudah memiliki budaya digital yang kuat dalam cara bekerja dan berinteraksi sehari-hari?

Ekspansi	Apakah manajemen perubahan di perusahaan dijalankan secara terencana dan sistematis untuk mendukung keberhasilan implementasi perubahan?
Formalisasi	Apakah perusahaan mendorong integrasi yang lebih dalam antara aspek sosial dan budaya dalam lingkungan kerja untuk memperkuat kebersamaan dan kolaborasi antar karyawan?
Integrasi	Apakah perusahaan secara aktif mendorong tim untuk menghasilkan ide-ide inovatif dan solusi kreatif dalam pekerjaan mereka?
Kematangan	Apakah perusahaan mendorong penggunaan data dalam setiap pengambilan keputusan?
Organisasi	
Inisiasi	Apakah ada perubahan/penyesuaian dalam struktur organisasi untuk beradaptasi dengan digitalisasi ini?
Ekspansi	Apakah sudah terbentuk struktur organisasi pemasaran digital sebagai bagian dari departemen pemasaran?
Formalisasi	Apakah perusahaan memiliki struktur organisasi yang mendukung kegiatan lintas fungsi, dan menghindari kerja tim yang terpisah-pisah atau "silo" ?
Integrasi	Apakah ada kerjasama kuat antara staf pemasaran digital dan departemen lain?
Kematangan	Apakah proses dan tata kelola lintas fungsi sudah jelas dan berjalan baik?
Pengetahuan Pelanggan	
Inisiasi	Apakah perusahaan sudah melakukan pengumpulan data pelanggan melalui data segmentasi generik (usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dll)?
Ekspansi	Apakah mulai dilakukan pengumpulan data pelanggan dari aktivitas digital?
Formalisasi	Apakah data pelanggan sudah dianalisis untuk mendukung keputusan pemasaran digital?

Integrasi	Apakah data pelanggan sudah terintegrasi dan digunakan lintas departemen?
Kematangan	Apakah analisis data pelanggan secara digital digunakan secara rutin untuk inovasi dan peningkatan layanan?
Identitas Digital	
Inisiasi	Apakah perusahaan sudah memiliki identitas digital yang jelas?
Ekspansi	Apakah mulai dibangun identitas digital di beberapa saluran online?
Formalisasi	Apakah identitas digital perusahaan sudah konsisten di seluruh platform?
Integrasi	Apakah identitas digital sudah menjadi bagian dari strategi komunikasi perusahaan?
Kematangan	Apakah identitas digital perusahaan sudah baik dan dikenal luas oleh pelanggan?
Kontrol	
Inisiasi	Apakah perusahaan sudah memiliki mekanisme kontrol untuk pemasaran digital?
Ekspansi	Apakah mulai dilakukan evaluasi dasar atas aktivitas pemasaran digital?
Formalisasi	Apakah sudah ada sistem pengukuran dan pelaporan rutin untuk pemasaran digital?
Integrasi	Apakah pengukuran kinerja pemasaran digital sudah terintegrasi dalam pengambilan keputusan?
Kematangan	Apakah mekanisme kontrol pemasaran digital berorientasi pada nilai bisnis dan ROI?
Komunikasi	
Inisiasi	Apakah komunikasi digital masih satu arah?
Ekspansi	Apakah komunikasi digital mulai dilakukan antar departemen?
Formalisasi	Apakah komunikasi digital sudah terstruktur dan didukung oleh alat komunikasi digital?

Integrasi	Apakah komunikasi digital sudah terintegrasi antar semua unit bisnis?
Kematangan	Apakah komunikasi digital sudah berjalan efektif dan mendukung kolaborasi lintas fungsi?
Teknologi	
Inisiasi	Apakah perusahaan menggunakan teknologi digital untuk pemasaran?
Ekspansi	Apakah sudah mulai mengadopsi beberapa alat teknologi digital dasar untuk pemasaran?
Formalisasi	Apakah sistem pemasaran digital sudah mulai terintegrasi?
Integrasi	Apakah sistem informasi pemasaran digital sudah terintegrasi antar departemen?
Kematangan	Apakah perusahaan selalu mengadopsi teknologi digital terbaru untuk pemasaran?

Tabel 3.1 Pertanyaan Survei

Tabel 3.1 memaparkan daftar pertanyaan wawancara tertutup yang disusun dalam bentuk survei dengan opsi jawaban ya atau tidak. Pertanyaan-pertanyaan tersebut telah disesuaikan dengan teori yang dikembangkan oleh Boufim & Barka (2021), sehingga relevan dan mendukung tujuan penelitian. Sedangkan wawancara terbuka yang bersifat deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan pihak CV. Orchard Collections sebagai narasumber yang memberikan informasi, yaitu Direktur CV. Orchard Collections serta karyawan, khususnya staf dari departemen *Sales* & *Marketin*g. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan hasil tinjauan pustaka yang mendalam dan komprehensif. Adapun pertanyaan-

pertanyaan yang diberikan kepada tiga responden, yaitu A1, D2, dan O3, adalah sebagai berikut :

a. Sebelum Program Magang Berlangsung

1. Kapan perusahaan pertama kali memiliki platform sosial media?
2. Apa alasan utama perusahaan memutuskan untuk mendaftar ke platform media sosial?
3. Platform media sosial mana yang pertama kali digunakan oleh perusahaan, dan mengapa memilih platform tersebut?
4. Bagaimana respon audiens terhadap kehadiran awal perusahaan di media sosial?
5. Apa tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan saat pertama kali menggunakan media sosial untuk pemasaran?

b. Selama Program Magang Berlangsung

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran perusahaan selama program magang berlangsung?
2. Apa saja tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepada peserta magang dalam tim digital marketing?
3. Apa dampak dari strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh tim magang terhadap kegiatan pemasaran perusahaan?

4. Bagaimana kontribusi peserta magang dalam tim digital marketing mempengaruhi keberhasilan keseluruhan pemasaran perusahaan?

c. Setelah Program Magang Berakhir

1. Bagaimana keberlanjutan pengelolaan platform digital marketing yang telah diterapkan oleh perusahaan?
2. Apakah tantangan terbesar yang perusahaan hadapi yang menyebabkan kinerja platform digital menurun setelah program magang berakhir?
3. Setelah program magang berakhir, metode pemasaran apa yang digunakan perusahaan selain melalui media sosial?
4. Bagaimana peran media sosial dalam keseluruhan strategi pemasaran perusahaan saat ini?

d. Tahapan Model Kematangan

1. Bagaimana peran sumber daya dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan?
2. Bagaimana cara perusahaan menerapkan kontrol evaluasi untuk setiap strategi pemasaran yang telah dilaksanakan?
3. Bagaimana perusahaan menggunakan teknologi untuk mendukung keberlanjutan dalam strategi digital marketing mereka?

Sedangkan data sekunder sebagai data pendukung bagi penelitian diperoleh dari jurnal, artikel ilmiah, maupun internet yang berhubungan dengan tema yang diangkat dalam penelitian ini. Data sekunder dapat memperkuat proses penelitian sampai pada tahap akhir penelitian.

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi mendetail mengenai kondisi dan operasional kantor CV. Orchard Collections. Informasi yang diperoleh mencakup berbagai aspek penting seperti rekaman video, transkrip wawancara, dan laporan lainnya.

3.4 Waktu Pelaksanaan dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan 2 kali yaitu :

a. Selama magang berlangsung, yaitu pada tanggal 20 November 2021 sampai dengan 09 Januari 2022 atau selama 4 bulan. Peneliti mengumpulkan catatan dengan metode observasi selama periode ini untuk mendukung data dalam laporan magang. Catatan ini mencakup berbagai informasi yang akan digunakan untuk memperkuat argumen dan temuan dalam laporan magang.
b. Setelah menyelesaikan program magang, yaitu dimulai pada tanggal 20 Oktober 2024. Peneliti mengumpulkan data yang berkaitan dengan keberlanjutan strategi *digital marketing* yang telah diterapkan oleh tim magang. Data ini berguna untuk mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dalam jangka panjang.

3.4.1 Tempat Magang

Menurut Sumardiono (2014), magang merupakan sebuah proses pembelajaran langsung dari para ahli melalui keterlibatan dalam kegiatan nyata. Magang juga menjadi sarana untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki guna menyelesaikan permasalahan yang terjadi di lingkungan sekitar. Kegiatan magang pada penelitian ini dilakukan di kantor CV. Orchard Collections yang berlokasi di Jalan Taman Siswa No. 55, Ds. Pekalongan, Kec. Tahunan, Kab. Jepara, Jawa Tengah – Indonesia 59461.

3.4.2 Waktu Pelaksanaan Magang

Kegiatan magang di CV. Orchard Collections dilakukan dalam jangka waktu 4 (empat) bulan yaitu bulan Oktober, November, Desember 2021 dan Januari 2022.

3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.5.1 Triangulasi Data

Triangulasi merupakan metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memeriksa dan memastikan validitas data dengan menganalisis dari berbagai sudut pandang. Penggunaan metode triangulasi bertujuan untuk memperoleh hasil yang lebih kredibel dan akurat. Sebagai teknik untuk memverifikasi keabsahan data, triangulasi dapat dipahami sebagai upaya pengecekan data dimana peneliti tidak hanya mengandalkan

satu sumber data, satu teknik pengumpulan data, atau interpretasi pribadi semata, melainkan melakukan konfirmasi ulang melalui berbagai pendekatan atau sumber lain dalam penelitian (Vera Nurfajriani et al., 2024). Peneliti menggunakan 1) Triangulasi sumber, dimana peneliti menguji data dari berbagai sumber informan dengan jabatan berbeda yang akan diwawancarai. Sumber informan tersebut yaitu direktur CV. Orchard Collections dan staf pemasaran CV. Orchard Collections. 2) Triangulasi teknik, dimana peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama (observasi, wawancara terbuka dan wawancara tertutup, dokumentasi); 3) Triangulasi waktu, dimana peneliti mengumpulkan data pada waktu yang berbeda untuk data yang lebih valid (siang hari dan sore hari).

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis konten. Analisis konten adalah metode penelitian mendalam yang digunakan untuk menelaah informasi yang terdapat dalam sosial media. Objek penelitian dianalisis dengan cara mengelompokkan ke dalam bentuk tulisan atau simbol, yang kemudian diinterpretasikan secara satu per satu (Septrian & Nirmala, 2025). Manfaat dari analisis konten menurut Harwood & Garry (2003) adalah :

1. Fleksibel : Dapat diterapkan pada beragam data (teks, gambar, audio, video) serta berbagai disiplin ilmu, sehingga cocok untuk analisis lintas bidang dan beragam jenis konten
2. Dapat diotomatisasi : Mendukung penggunaan perangkat lunak untuk pengolahan data dalam skala besar secara efisien, sehingga mempercepat proses analisisfleksibilitas desain penelitian
3. Tidak Mengganggu Sumber : Metode ini bersifat unobtrusive, artinya pengumpulan data tidak mengubah atau mempengaruhi subjek atau sumber informasi yang diteliti
4. Objektif dan Sistematis : Penggunaan prosedur yang terstruktur meminimalkan bias peneliti dalam mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan dalam data sehingga hasilnya lebih valid dan kredibel
5. Dapat Dikombinasikan : Analisis konten dapat dipadukan dengan metode penelitian lain untuk memperkuat dan memverifikasi temuan penelitian, contohnya digunakan bersama wawancara atau statistik

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil temuan dalam pengumpulan data selama magang. Hasil pengumpulan data diambil dari hasil observasi di CV. Orchard Collections Jepara, hasil survei mengenai posisi perusahaan pada tahapan model kematangan, dan hasil wawancara dari staf yang berkaitan.

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini melibatkan 3 orang responden yang memiliki rentang usia antara 28 hingga 52 tahun. Ketiga responden tersebut berjenis kelamin perempuan. Dalam hal jabatan dan peran di perusahaan, salah satu responden menjabat sebagai direktur, sedangkan dua responden lainnya bekerja sebagai staf yang secara langsung terlibat dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Pengalaman kerja responden bervariasi, dengan masa kerja yang berkisar antara 4 hingga 7 tahun. Hal ini memberikan perspektif yang beragam dalam penelitian ini, karena setiap responden memiliki tingkat pengalaman dan tanggung jawab yang berbeda dalam dunia pemasaran serta pengambilan keputusan strategis di perusahaan.

4.1.1 Observasi

Selama program magang yang berlangsung dari Oktober 2021 hingga Januari 2022, peneliti melakukan observasi untuk memantau perkembangan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Hasil pengamatan menunjukkan adanya kemajuan yang cukup signifikan, terlihat

dari beberapa inisiatif yang dilakukan oleh tim magang, seperti pembuatan akun media sosial baru di platform Shopee dan TikTok, serta optimalisasi website perusahaan agar lebih mudah diakses dan digunakan. Melalui platform Shopee, perusahaan mulai menerima beberapa pesanan, yang menandakan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan. Selain itu, terjadi peningkatan *engagement* dan *insight* pada media sosial, yang menunjukkan respons positif dari *audiens*. Namun setelah program magang berakhir, pengelolaan pemasaran digital perusahaan tidak berlanjut dengan konsistensi yang sama. Aktivitas *engagement* menurun secara signifikan, dan media sosial yang sebelumnya aktif, seperti Instagram, sudah tidak lagi dikelola secara rutin. Tidak adanya konsistensi dalam memposting konten menyebabkan menurunnya interaksi dengan pelanggan dan berkurangnya visibilitas perusahaan di platform digital.

Berdasarkan model tahap kematangan pemasaran digital, kondisi perusahaan selama observasi mencerminkan karakteristik Tahap 2 yaitu ekspansi. Pada tahap ini, perusahaan telah menyadari pentingnya pemasaran digital dan mulai melakukan berbagai inisiatif, namun belum memiliki sistem, strategi, atau struktur organisasi yang mapan dan berkelanjutan. Ketergantungan pada tim magang dan tidak adanya kesinambungan setelah magang selesai menandakan bahwa perubahan belum melembaga secara formal di perusahaan. Hal ini mencerminkan pengelolaan yang belum sepenuhnya efektif, sehingga perusahaan mengalami stagnasi dan belum mampu melangkah ke tahapan kematangan berikutnya. Untuk berkembang

ke tahap formal, perusahaan perlu membangun strategi yang diformalkan, sistem pendukung, dan konsistensi operasional dalam pemasaran digital.

4.1.2 Wawancara

Proses wawancara dalam penelitian ini dilakukan sebanyak dua kali dengan metode yang berbeda, yakni wawancara terbuka dan wawancara tertutup. Wawancara terbuka dilakukan secara langsung (tatap muka) dan secara daring (*online*). Sedangkan wawancara tertutup menggunakan metode survei ya/tidak yang dilengkapi kolom penjelasan singkat. Wawancara tatap muka dilaksanakan di ruang kerja staf pemasaran yang berada di kantor pusat perusahaan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan kenyamanan serta suasana yang kondusif agar wawancara dapat berlangsung secara optimal tanpa gangguan. Selain itu, pelaksanaan telah diatur agar tidak mengganggu aktivitas karyawan lain maupun menghambat produktivitas selama jam kerja. Wawancara langsung ini memiliki durasi berkisar 20 menit yang memberikan cukup waktu bagi responden untuk menyampaikan pandangan mereka secara mendalam.

Sementara itu, wawancara *daring* dilakukan melalui *zoom meeting* pada waktu yang telah disepakati bersama dengan narasumber, yaitu pada saat jam istirahat. Penjadwalan ini bertujuan untuk memastikan bahwa wawancara tidak mengganggu pekerjaan sehari-hari responden. Meskipun dilakukan secara daring, wawancara melalui *zoom meeting* tetap berlangsung dalam keadaan yang kondusif dan terstruktur. Dengan durasi

sekitar 20 menit, wawancara ini tetap memungkinkan pengumpulan informasi yang relevan tanpa mengurangi kualitas data yang diperoleh.

Profil Narasumber

Nama Informan	Anik	Dina	Ovi
Jabatan	Direktur Utama	Staf Marketing	Staf Marketing
Lama Menjabat	5 tahun	7 tahun	4 tahun
Kode	A1	D2	O3
Metode Mewawancarai	Secara langsung	Secara langsung	Via Zoom Meeting
Pertanyaan Wawancara	1. Keberlanjutan dari strategi digital marketing CV. Orchard Collections setelah program magang selesai. 2. Pengelolaan strategi digital marketing CV. Orchard Collections sesuai dengan variabel tolok ukur model kematangan.		

Tabel 4.1 Profil Narasumber

Tabel 4.1 memuat informasi mengenai profil para narasumber yang diwawancarai oleh peneliti. Para narasumber (A1, D2, O3) memiliki latar belakang jabatan serta tingkat pengalaman kerja yang beragam, sehingga memberikan kontribusi untuk peneliti dalam memperoleh data dari berbagai perspektif.

Survei Tahapan Model Kematangan

Berdasarkan hasil pengumpulan data wawancara tertutup melalui survei yang dilakukan menggunakan Google Form, instrumen kuesioner

yang digunakan telah disusun sesuai dengan sembilan variabel tolok ukur yang mengacu pada model kematangan. Melalui survei tersebut, peneliti dapat memperoleh data yang menggambarkan posisi perusahaan dalam tahapan model kematangan. Berikut analisis lengkap dari hasil survei yang telah dilakukan peneliti :

a. Strategi

Variabel	Deskripsi	Jawaban Responden			Total
		A1	D2	O3	
Strategi					
Inisiasi	Perusahaan menggunakan inisiatif pribadi dalam menentukan strategi pemasaran digital				0
Ekspansi	Perusahaan menyadari pentingnya digital marketing	✓	✓	✓	3
Formalisasi	Strategi perusahaan sudah dirumuskan	✓	✓	✓	3
Integrasi	Strategi digital marketing terintegrasi ke strategi global	✓	✓		2
Kematangan	Manajemen punya konsensus dalam menetapkan dan menjalankan strategi	✓	✓	✓	3

Tabel 4.2 Hasil survei pada variabel Strategi

Pada variabel strategi, terdapat lima pertanyaan yang dirancang untuk mengukur posisi perusahaan dalam tahapan model kematangan, sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.2. Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kondisi perusahaan telah melewati seluruh tahapan dalam model kematangan. Secara keseluruhan semua responden (A1, D2, O3) menyetujui indikator pada tahapan model kematangan, kecuali pada tahapan integrasi dimana responden O3 memberikan jawaban tidak. Meskipun demikian, karena mayoritas responden memilih jawaban yang sesuai, sehingga pada variabel strategi, perusahaan berada pada tahapan kelima yaitu tahap Kematangan. Hasil survei kepada responden menunjukkan kesesuaian dengan karakteristik tahap kelima dalam model kematangan, yaitu tahap kematangan tertinggi. CV. Orchard Collections telah menyadari pentingnya pemasaran digital sebagai bagian dari strategi bisnis saat ini, Strategi pemasaran digital perusahaan telah dirancang secara jelas dan terstruktur, sehingga mampu selaras dan terintegrasi dengan strategi keseluruhan perusahaan. Selain itu, manajemen perusahaan menunjukkan konsensus yang kuat dalam merumuskan serta melaksanakan strategi tersebut secara bersama-sama, memastikan bahwa setiap langkah yang diambil mendukung pencapaian tujuan bisnis secara menyeluruh dan terpadu. Ciri utama pada tahap kematangan adalah adanya konsensus di antara manajemen perusahaan dalam menetapkan serta melaksanakan strategi secara terpadu. Oleh karena itu, pada variabel strategi dapat disimpulkan bahwa perusahaan

telah mencapai tahap kelima atau tahap kematangan penuh dalam model yang digunakan.

Terdapat kendala penting yang perlu mendapat perhatian CV. Orchard Collections yaitu perusahaan harus mampu mempertahankan konsistensi dalam menjaga keselarasan semua karakteristik pada setiap tahapan model kematangan. Hasil wawancara sebelumnya mengungkapkan bahwa perusahaan belum berhasil menjaga keselarasan tersebut secara konsisten di semua variabel terutama setelah program magang berakhir. Kondisi ini berpotensi menyebabkan CV. Orchard Collections mengalami penurunan dalam model tahapan kematangan pemasaran digital.

b. Sumber Daya dan Keterampilan

Variabel	Deskripsi	Jawaban Responden			Total
		A1	D2	O3	
Sumber Daya dan Keterampilan					
Inisiasi	Keterampilan manajemen klasik diterapkan di perusahaan	✓	✓	✓	3
Ekspansi	Adanya penguatan tim untuk implementasi strategi	✓	✓	✓	3
Formalisasi	Pelatihan intensif untuk meningkatkan kemampuan karyawan		✓		1
Integrasi	Tim yang bersifat independen dan lintas fungsi	✓	✓		2
Kematangan	Adanya pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan keterampilan karyawan		✓		1

Tabel 4.3 Hasil survei pada variabel Sumber Daya dan Keterampilan

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai hasil survei pada variabel Sumber Daya dan Keterampilan, seluruh responden (A1, D2, dan O3) menyatakan bahwa perusahaan telah memenuhi kriteria pada tahap Inisiasi dan Ekspansi, yaitu keterampilan manajemen klasik seperti seperti perekrutan, pelatihan, dan pengembangan karyawan sudah diterapkan dan penguatan tim untuk implementasi strategi telah dilakukan. Pada tahap Formalisasi, Integrasi, dan Kematangan, mayoritas responden mengungkapkan bahwa CV. Orchard Collections belum menyelenggarakan pelatihan intensif secara

menyeluruh untuk meningkatkan kemampuan teknologi dan digital para karyawannya. Selain itu, belum terdapat program pelatihan berkelanjutan yang bertujuan untuk mengembangkan keterampilan karyawan mengenai optimalisasi *digital marketing* yang sebelumnya ditangani oleh tim magang serta untuk menumbuhkan rasa tanggung jawab karyawan dalam menghadapi proses digitalisasi dan tantangan pekerjaan. Hal ini tercermin dari masih banyaknya karyawan yang belum menyadari pentingnya digitalisasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa posisi perusahaan pada variabel Sumber Daya dan Keterampilan berada pada tahap 2 Ekspansi, karena perusahaan telah memenuhi indikator pada tahap Inisiasi dan Ekspansi, namun belum memenuhi indikator pada tahapan berikutnya.

c. Budaya

Variabel	Deskripsi	Jawaban Responden			Total
		A1	D2	O3	
Budaya					
Inisiasi	Perusahaan memiliki budaya digital yang kuat		✓		1
Ekspansi	Manajemen perubahan di perusahaan dijalankan secara terencana dan sistematis		✓		1
Formalisasi	Integrasi lebih dalam antara aspek sosial dan budaya dalam lingkungan kerja	✓	✓	✓	3
Integrasi	Perusahaan secara aktif mendorong tim untuk menghasilkan ide-ide inovatif	✓	✓	✓	3
Kematangan	Penggunaan data dalam pengambilan keputusan	✓	✓	✓	3

Tabel 4.4 Hasil survei pada variabel Budaya

Berdasarkan Tabel 4.4 mengenai hasil survei pada variabel budaya, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah memenuhi seluruh indikator pada tahapan kematangan yang ditunjukkan oleh total skor penuh sebesar 3 poin dari tahapan formalisasi, integrasi, dan kematangan. Seluruh responden (A1, D2, dan O3) menyatakan bahwa CV. Orchard Collections sudah menggunakan data dalam pengambilan keputusan, yang merupakan salah satu ciri utama pada tahap kematangan. Selain itu, perusahaan juga

secara aktif mendorong tim untuk menghasilkan ide-ide inovatif dan telah melakukan integrasi yang lebih dalam antara aspek sosial dan budaya dalam lingkungan kerja. Namun terdapat beberapa kendala yang masih dihadapi perusahaan, aktivitas operasional yang sebagian besar dilakukan di area gudang menyebabkan budaya digital belum berjalan secara optimal di seluruh lini perusahaan. Selain itu, manajemen perubahan di perusahaan belum sepenuhnya dijalankan secara terencana dan sistematis terutama karena mayoritas karyawan yang berusia lebih tua cenderung menggunakan budaya kerja yang telah ada sejak lama.

Oleh karena itu, meskipun perusahaan telah memenuhi indikator pada tahapan kematangan, secara keseluruhan posisi perusahaan pada variabel budaya dapat dikatakan berada pada tahap Kematangan yang belum sempurna. Hal ini karena meskipun beberapa aspek kematangan telah tercapai, masih terdapat area yang perlu diperbaiki, khususnya dalam hal optimalisasi budaya digital dan pelaksanaan manajemen perubahan yang lebih terstruktur serta peningkatan motivasi karyawan terhadap transformasi digital.

d. Organisasi

Variabel	Deskripsi	Jawaban Responden			Total
		A1	D2	O3	
Organisasi					
Inisiasi	Penyesuaian struktur organisasi untuk beradaptasi dengan digitalisasi	✓	✓	✓	3
Ekspansi	Terbentuk struktur organisasi pemasaran digital sebagai bagian dari departemen pemasaran		✓		1
Formalisasi	Memiliki struktur organisasi yang mendukung kegiatan lintas fungsi		✓	✓	2
Integrasi	Kerjasama kuat antara staf pemasaran digital dan departemen lain	✓	✓	✓	3
Kematangan	Proses dan tata kelola lintas fungsi sudah jelas dan berjalan baik	✓	✓		2

Tabel 4.5 Hasil survei pada variabel Organisasi

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil survei pada variabel organisasi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai perusahaan telah memenuhi hampir seluruh indikator pada setiap tahapan model kematangan organisasi. Sejak tahun 2015-2016, CV. Orchard Collections telah melakukan penyesuaian struktur organisasi untuk beradaptasi dengan perkembangan digital, meskipun perubahan tersebut masih terbatas pada pembentukan tim pemasaran saja tanpa adanya divisi khusus seperti digital

marketing yang terpisah secara resmi dalam struktur organisasi. Struktur organisasi yang ada pun belum sepenuhnya diformalkan secara tertulis atau diresmikan sebagai bagian dari kebijakan perusahaan. Selain itu, hasil survei menunjukkan adanya kerjasama yang kuat antara staf pemasaran digital dengan departemen lain, serta proses dan tata kelola lintas fungsi yang sudah berjalan dengan baik selama ini. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa posisi perusahaan pada variabel organisasi saat ini berada pada tahap 4, yaitu tahap Integrasi. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa CV. Orchard Collections menunjukkan upaya dan langkah untuk meningkatkan kematangan digitalnya. Perusahaan telah berhasil membangun kolaborasi lintas departemen dan mengelola proses kerja secara terintegrasi, yang merupakan salah satu indikator penting dari tahap keempat dalam model kematangan organisasi.

e. Pengetahuan Pelanggan

Variabel	Deskripsi	Jawaban Responden			Total
		A1	D2	O3	
Pengetahuan Pelanggan					
Inisiasi	Pengumpulan data pelanggan melalui data segmentasi generik	✓	✓	✓	3
Ekspansi	Pengumpulan data pelanggan dari aktivitas digital		✓		1
Formalisasi	Analisis data pelanggan untuk mendukung keputusan pemasaran digital		✓		1
Integrasi	Integrasi data pelanggan untuk lintas departemen		✓		1
Kematangan	Analisis data pelanggan secara digital digunakan secara rutin		✓		1

Tabel 4.6 Hasil survei pada variabel Pengetahuan Pelanggan

Berdasarkan hasil survei yang tercantum dalam Tabel 4.6 pada variabel pengetahuan pelanggan, posisi perusahaan tergolong rendah dan masih berada pada tahap 2, yaitu tahap Ekspansi. Hal ini terlihat dari mayoritas total poin yang didapatkan perusahaan yaitu 1 poin dimana kebanyakan responden (A1 dan O3) memilih jawaban “tidak” untuk setiap pertanyaan yang mengukur indikator pada tahapan selanjutnya, sehingga posisi perusahaan belum sesuai dengan instrumen pada tahapan tersebut. CV. Orchard Collections telah melakukan pengumpulan data pelanggan

menggunakan segmentasi generik seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan. Pengumpulan data pelanggan dari aktivitas digital juga sudah dilakukan namun belum optimal karena interaksi atau keterlibatan pelanggan di media sosial perusahaan masih rendah setelah program magang berakhir. Saat ini, perusahaan tengah berupaya untuk meningkatkan proses mengumpulkan data pelanggan dari aktivitas digital tersebut.

Pengumpulan data dari aktivitas digital yang belum maksimal ini mengakibatkan kesulitan bagi perusahaan dalam melakukan analisis yang mendalam untuk pengambilan keputusan strategis. Selain itu, data pelanggan yang dimiliki tidak terintegrasi dan belum digunakan secara lintas departemen. Perusahaan juga belum memanfaatkan data pelanggan secara digital secara rutin untuk mendukung inovasi produk maupun peningkatan layanan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada variabel pengetahuan pelanggan, CV. Orchard Collections masih berada pada tahap 2 yaitu ekspansi. Meskipun pengumpulan data pelanggan melalui saluran digital belum berjalan secara optimal, perusahaan saat ini sedang berupaya untuk meningkatkan proses tersebut. CV. Orchard Collections memerlukan peningkatan yang signifikan dalam hal pengumpulan dan pemanfaatan data digital guna mendukung proses pengambilan keputusan serta mendorong inovasi bisnis yang lebih efektif.

f. Identitas Digital

Variabel	Deskripsi	Jawaban Responden			Total
		A1	D2	O3	
Identitas Digital					
Inisiasi	Perusahaan sudah memiliki identitas digital yang jelas	✓	✓	✓	3
Ekspansi	Identitas digital di beberapa saluran online	✓	✓	✓	3
Formalisasi	Identitas digital perusahaan sudah konsisten di seluruh platform		✓		1
Integrasi	Identitas digital sudah menjadi bagian dari strategi komunikasi perusahaan		✓	✓	2
Kematangan	Identitas digital perusahaan sudah baik dan dikenal luas oleh pelanggan		✓		1

Tabel 4.7 Hasil survei pada variabel Identitas Digital

Berdasarkan hasil survei dari Tabel 4.7, posisi perusahaan saat ini berada pada tahap kedua, yaitu tahap Ekspansi. Pada tahap ini, CV. Orchard Collections telah memiliki identitas digital yang jelas dan mulai membangun kehadiran di beberapa saluran online seperti Instagram, Facebook, dan Shopee. Selama program magang berlangsung, tim magang juga memperluas jangkauan konsumen dengan membuat akun saluran online baru yaitu shopee dan tiktok untuk CV. Orchard Collections. Namun perusahaan belum mampu melanjutkan ke tahapan berikutnya karena

identitas digital tersebut belum konsisten di seluruh platform media sosial yang dimiliki. Ketidakkonsistenan ini disebabkan oleh kurangnya pengelolaan yang berkelanjutan terhadap media sosial perusahaan, terutama setelah berakhirnya program magang yang sebelumnya membantu dalam pengelolaan tersebut.

Akibat dari pengelolaan yang tidak berkelanjutan ini, identitas digital perusahaan belum dikenal luas oleh pelanggan lokal. Hal ini juga dipengaruhi oleh fokus utama CV. Orchard Collections saat ini yang lebih pada pelayanan ekspor-impor, sehingga upaya pengembangan dan konsistensi identitas digital di pasar lokal menjadi kurang optimal. Mayoritas responden berpendapat bahwa perhatian perusahaan lebih banyak tertuju pada aspek ekspor-impor dibandingkan memperkuat kehadiran digital di pasar domestik.

g. Kontrol

Variabel	Deskripsi	Jawaban Responden			Total
		A1	D2	O3	
Kontrol					
Inisiasi	Memiliki mekanisme kontrol untuk pemasaran digital			✓	1
Ekspansi	Dilakukan evaluasi dasar atas aktivitas pemasaran digital	✓	✓	✓	3
Formalisasi	Sistem pengukuran dan pelaporan rutin untuk pemasaran digital				0
Integrasi	Pengukuran kinerja pemasaran digital sudah terintegrasi dalam pengambilan keputusan	✓		✓	2
Kematangan	Mekanisme kontrol pemasaran digital berorientasi pada nilai bisnis dan ROI		✓		1

Tabel 4.8 Hasil survei pada variabel Kontrol

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.8, posisi perusahaan saat ini berada pada tahapan 2 dalam model kematangan pemasaran digital. Selama program magang berlangsung CV. Orchard Collections telah memiliki mekanisme kontrol dasar untuk aktivitas pemasaran digital, meskipun masih bersifat terbatas dan belum sepenuhnya terintegrasi. Evaluasi terhadap aktivitas pemasaran digital juga dilakukan secara berkala, namun setelah program tersebut berakhir, sistem pengukuran dan pelaporan rutin belum berjalan secara konsisten. Meskipun

demikian, perusahaan mulai menyadari pentingnya evaluasi kinerja digital marketing untuk menyesuaikan strategi dengan perubahan pasar dan tren industri furnitur. Selain itu, mekanisme kontrol yang ada saat ini belum berorientasi pada nilai bisnis maupun pengukuran Return on Investment (ROI), sehingga efektivitas dan kontribusi pemasaran digital terhadap pencapaian tujuan bisnis perusahaan belum sepenuhnya terukur dengan jelas.

Keadaan ini menunjukkan bahwa perusahaan masih berada pada tahap awal dalam mengelola pemasaran digital secara sistematis dan terukur. Untuk mencapai kematangan yang lebih tinggi, perusahaan perlu mengembangkan sistem pengukuran yang lebih komprehensif dan terintegrasi serta memastikan pelaporan rutin berjalan secara konsisten. Oleh karena itu, diperlukan upaya pengembangan mekanisme kontrol yang lebih terstruktur dan berfokus pada nilai bisnis agar pemasaran digital dapat berjalan secara efektif dan memberikan dampak positif yang terukur bagi perusahaan.

h. Komunikasi

Variabel	Deskripsi	Jawaban Responden			Total
		A1	D2	O3	
Komunikasi					
Inisiasi	Komunikasi digital masih satu arah		✓		1
Ekspansi	Komunikasi digital dilakukan antar departemen	✓	✓	✓	3
Formalisasi	Komunikasi digital terstruktur dan didukung oleh alat komunikasi digital	✓	✓		2
Integrasi	Komunikasi digital terintegrasi antar semua unit bisnis		✓		1
Kematangan	Komunikasi digital sudah berjalan efektif dan mendukung kolaborasi lintas fungsi		✓		1

Tabel 4.9 Hasil survei pada variabel Komunikasi

Berdasarkan hasil survei pada variabel komunikasi sesuai dengan Tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa posisi perusahaan saat ini berada pada tahap 3, yaitu tahap Formalisasi. Hal ini tercermin dari penerapan komunikasi digital dua arah di CV. Orchard Collections, dimana perusahaan telah mulai memanfaatkan komunikasi digital antar departemen, meskipun penggunaannya masih terbatas pada beberapa individu saja. Sistem komunikasi digital yang digunakan sudah mulai terstruktur dan didukung oleh penggunaan alat komunikasi digital, seperti pelaksanaan rapat melalui Zoom Meeting.

Namun perusahaan belum dapat mencapai tahap 4 (Integrasi) karena komunikasi digital yang ada belum terintegrasi secara menyeluruh ke seluruh unit bisnis. Salah satu kendala utama yang diidentifikasi adalah mayoritas pegawai yang berusia lebih tua, sehingga mengalami kesulitan dalam mengadopsi teknologi komunikasi digital secara optimal. Beberapa responden juga berpendapat bahwa komunikasi digital yang diterapkan saat ini belum sepenuhnya efektif untuk mendukung kolaborasi lintas fungsi. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih lanjut dari internal perusahaan untuk meningkatkan pemahaman dan kolaborasi melalui komunikasi digital agar dapat mencapai tahapan integrasi yang lebih baik.

i. Teknologi

Variabel	Deskripsi	Jawaban Responden			Total
		A1	D2	O3	
Teknologi					
Inisiasi	Perusahaan menggunakan teknologi digital untuk pemasaran	✓	✓	✓	3
Ekspansi	Mengadopsi alat teknologi digital untuk pemasaran	✓	✓	✓	3
Formalisasi	Sistem pemasaran digital mulai terintegrasi	✓	✓	✓	3
Integrasi	Sistem informasi pemasaran digital terintegrasi antar departemen	✓	✓		2
Kematangan	Perusahaan mengadopsi teknologi digital terbaru untuk pemasaran		✓		1

Tabel 4.10 Hasil survei pada variabel Teknologi

Berdasarkan hasil survei pada variabel teknologi dalam Tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa posisi perusahaan berada pada tahap 4, yaitu tahap Integrasi. Hal ini didukung oleh fakta bahwa mayoritas responden memberikan jawaban “ya” pada setiap karakteristik yang terdapat pada tahapan 1 hingga 4. Beberapa indikator yang menandai posisi ini antara lain adalah selama program magang berlangsung, tim magang menggunakan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran perusahaan, adopsi berbagai alat teknologi digital yang mendukung aktivitas pemasaran, serta mulai

terintegrasinya sistem pemasaran digital secara internal. Selain itu, sistem informasi pemasaran digital juga telah terintegrasi antar departemen, sehingga mendukung koordinasi dan efektivitas pelaksanaan strategi pemasaran.

Meskipun demikian setelah program magang berakhir, CV. Orchard Collections belum mampu mengadopsi teknologi digital terbaru yang lebih canggih untuk mendukung kegiatan pemasaran secara optimal akibat terjadinya kekurangan sumber daya yang terampil yang sadar akan pentingnya digitalisasi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun integrasi teknologi sudah berjalan dengan baik, perusahaan masih perlu melakukan peningkatan dalam hal inovasi dan penerapan teknologi digital terkini guna memperkuat daya saing dan efektivitas pemasaran di masa mendatang.

Keberlanjutan Strategi Pemasaran Digital Perusahaan

Wawancara terbuka telah dilakukan terhadap tiga responden dari jabatan yang berbeda (A1, D2, dan O3) dengan dua fokus utama, yaitu keberlanjutan implementasi strategi pemasaran digital serta variabel-variabel dalam tahapan model kematangan. Responden A1 selaku Direktur CV. Orchard Collections memberikan penjelasan mengenai kondisi pemasaran perusahaan sebelum dan selama pelaksanaan program magang, sesuai dengan peran dan kapasitas beliau yang memahami situasi perusahaan secara komprehensif. Sementara itu, wawancara dengan responden D2 dan O3 yang menjabat sebagai staf pemasaran lebih

difokuskan pada kondisi perusahaan selama dan setelah pelaksanaan program magang, mengingat keterlibatan langsung mereka dalam kolaborasi dengan tim magang, sehingga mereka memiliki pemahaman yang lebih mendalam terhadap perubahan yang terjadi selama periode tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara terbuka yang telah dilakukan, penulis berhasil memperoleh berbagai informasi mendalam terkait keberlanjutan dari penggunaan strategi *digital marketing* oleh perusahaan. Informasi yang dikumpulkan mencakup berbagai strategi yang telah diterapkan oleh perusahaan selama program magang berlangsung dan setelah selesainya program magang.

a. Sebelum Program Magang Berlangsung

Nama Responden	Anik
Divisi Pekerjaan	Direktur
Lama menjabat	5 tahun
Metode wawancara	Peneliti melakukan wawancara secara langsung pada tanggal 20 Oktober 2024
Pertanyaan yang diajukan	1) Kapan perusahaan pertama kali memiliki platform sosial media? 2) Apaalasan utama perusahaan memutuskan untuk mendaftar ke platform media sosial?

	3) Platform media sosial mana yang pertama kali digunakan oleh perusahaan, dan mengapa memilih platform tersebut? 4) Bagaimana respon audiens terhadap kehadiran awal perusahaan di media sosial? 5) Apa tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan saat pertama kali menggunakan media sosial untuk pemasaran?

Tabel 4. 11 Profil Responden

Melalui wawancara yang telah dilakukan dengan direktur perusahaan dengan pertanyaan sesuai dalam Tabel 4.11, Ibu Anik menjelaskan bahwa perusahaan memulai penggunaan platform media sosial sejak tahun 2015. Keputusan tersebut didasarkan pada kebutuhan untuk mengikuti perkembangan pasar yang semakin dinamis, yang tidak hanya berfokus pada segmen *Business-to-Business* (B2B) tetapi juga mulai memperluas jangkauan ke konsumen lokal. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan berharap dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih terhubung dengan segmen pasar yang relevan.

Adapun *platform* media sosial pertama yang digunakan oleh perusahaan adalah website resmi dan instagram. Website dipilih sebagai *platform* utama untuk pasar B2B karena memiliki jangkauan yang lebih luas, mendukung aktivitas bisnis secara profesional, dan memberikan informasi yang komprehensif kepada mitra bisnis. Instagram dipilih untuk mendukung strategi pemasaran yang ditujukan kepada konsumen lokal

mengingat platform ini memiliki basis pengguna yang besar dan cenderung efektif dalam menarik perhatian pasar melalui konten visual.

Sementara itu, *platform* seperti Tiktok belum menjadi prioritas perusahaan. "*kalau platform Tiktok kami kurang minati, karna untuk sekelas perusahaan ekspor impor dinilai kurang profesional ya mengingat fokus utama kami sebagai penyedia layanan ekspor impor.*" Ibu Anik menambahkan, anggapan bahwa *platform* Tiktok kurang sesuai dengan citra profesional yang ingin dibangun oleh perusahaan, khususnya mengingat fokus utama perusahaan sebagai penyedia layanan di sektor ekspor impor. Oleh karena itu, perusahaan lebih memilih untuk memanfaatkan platform yang lebih relevan dengan tujuan dan segmentasi pasarnya. "*Awal pengenalan tentu saja masih susah harus dijelaskan secara detail fungsi produknya, setiap foto produk diberi informasi mengenai fungsi. Awalnya mayoritas belum mengenal produk Orchard namun seiring berjalannya waktu, Orchard bisa jadi pilihan konsumen dalam purchase decision mereka untuk produk furnitur seperti kitchenware. Konsumen mulai mengetahui nilai dari produk Orchard."* Pada tahap awal pengenalan, perusahaan mengalami tantangan dalam menjelaskan produk secara rinci kepada audiens. Setiap foto produk yang diunggah harus disertai penjelasan lengkap mengenai fungsi dan nilai produk tersebut. Hal ini disebabkan oleh rendahnya tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Orchard pada masa itu. Namun seiring dengan berjalannya waktu dan konsistensi dalam memberikan informasi, CV. Orchard mulai mendapatkan tempat di hati

konsumen. Produk seperti furnitur berbahan *teakroot* dan perlengkapan dapur (*kitchenware*) menjadi pilihan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen juga secara bertahap memahami nilai tambah yang ditawarkan oleh produk Orchard.

Sedangkan untuk pertanyaan selanjutnya yaitu mengenai tantangan yang dihadapi perusahaan, Ibu Anik menjelaskan bahwa *"Tantangan terbesarnya adalah untuk meyakinkan konsumen akan produk orchard sehingga engagement sosial media naik dan followers pun ikut naik."* Pada awal penggunaan media sosial untuk pemasaran, perusahaan menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Kepercayaan ini penting untuk efektivitas strategi pemasaran, karena mempengaruhi keterlibatan konsumen di media sosial. Konsumen yang percaya pada produk Orchard cenderung lebih aktif berinteraksi, seperti memberikan komentar, berbagi pengalaman, dan merekomendasikan produk ke pengguna lain. Tingkat keterlibatan yang tinggi di media sosial meningkatkan eksposur konten perusahaan, memperluas jangkauan audiens, dan menarik calon pelanggan baru.

b. Selama Program Magang Berlangsung

Nama Responden	Dina
Divisi Pekerjaan	Staf Sales Marketing
Lama menjabat	7 tahun
Metode	Peneliti melakukan wawancara secara

wawancara	langsung pada tanggal
Pertanyaan yang diajukan	1) Bagaimana penerapan strategi pemasaran perusahaan selama program magang berlangsung? 2) Apa saja tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepada peserta magang dalam tim marketing? 3) Apa dampak dari strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh tim magang terhadap kegiatan pemasaran perusahaan? 4) Bagaimana kontribusi peserta magang dlam tim digital marketing mempengaruhi keberhasilan keseluruhan pemasaran perusahaan?

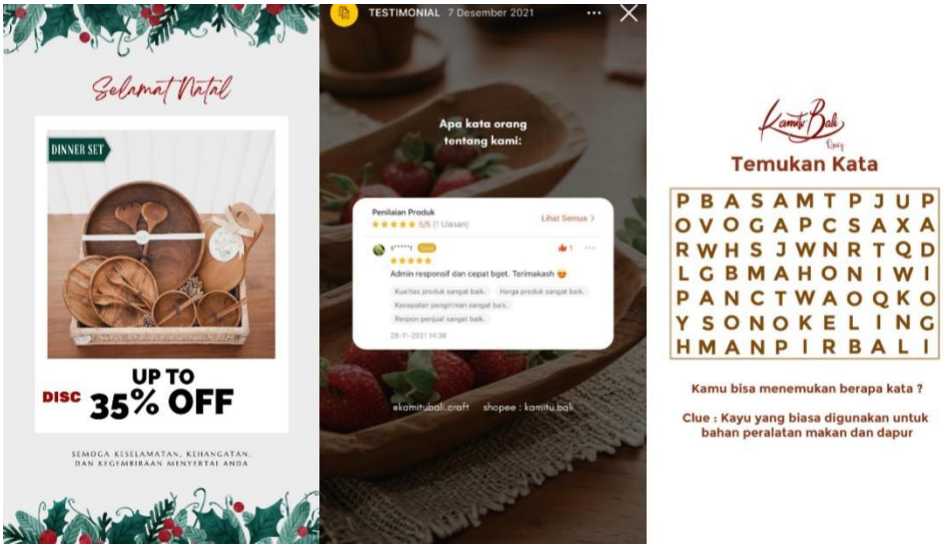
Tabel 4.12 Profil Responden

Berdasarkan pertanyaan pada Tabel 4.12 dapat diketahui hasil wawancara dengan staf perusahaan yang masih aktif, Ibu Dina menjelaskan bahwa terdapat beberapa perubahan strategi pemasaran perusahaan. "*Awalnya marketing sepenuhnya dihandle oleh Bu Lenny selaku direktur perusahaan. Namun setelah beliau sudah tidak membersamai, banyak pengurangan pegawai jadinya marketing harus direboot kembali*". Sebelumnya, pemasaran dikelola oleh almarhumah Bu Lenny. Namun, setelah kepergian beliau terdapat pengurangan jumlah pegawai sehingga tim pemasaran perlu direstrukturisasi kembali. Bu Dina menambahkan, "*Selama program magang berlangsung tentu saja pemasaran dialihkan ke staf yang aktif dan tim magang. Kalau fokus perusahaan pada saat itu*

adalah peningkatan kehadiran digital ini." Selama program magang, semua kegiatan pemasaran ditangani oleh tim magang dan staf dari perusahaan. Perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan eksistensi digital antara lain optimalisasi media sosial dan pemasaran berbasis konten, yang bertujuan untuk menjangkau lebih banyak audiens secara efektif. "*Jobdesk untuk tim magang itu riset pasar dan analisis konten untuk sosial media seperti tiktok atau instagram karena yang sedang happening sekarang adalah sosial media tersebut*". Ibu Dina menjelaskan bahwa peserta magang yang bergabung dengan tim digital marketing diberikan berbagai tugas dan tanggung jawab. Tim magang membantu dalam pembuatan dan distribusi konten pemasaran digital dengan membuat konten harian untuk media sosial perusahaan. Selain itu, peserta magang juga melakukan riset pasar dan analisis tren digital melalui platform seperti TikTok atau Instagram. Peserta magang bekerja sama dengan tim untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, serta mengelola akun media sosial perusahaan dengan berinteraksi langsung dengan audiens melalui sesi tanya jawab dan konten interaktif. Seluruh kegiatan tersebut dievaluasi secara rutin melalui laporan mingguan untuk memastikan kemajuan dan efektivitas dari setiap aktivitas yang dilakukan.

Ibu Dina menyatakan "*Tentu ada dampak positif dari pemasaran digital yang telah diterapkan oleh tim magang. Engagement perusahaan menjadi naik ya karena itu banyak konten interaktifnya. Sehingga followers*

sosial media naik dan menambah jangkauan pasar juga". Dengan demikian, strategi yang dijalankan oleh tim magang terbukti efektif dalam mendukung upaya pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Kontribusi peserta magang dalam menciptakan konten interaktif telah berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan jumlah pengikut di media sosial perusahaan.



Gambar 4.1 Konten promosi dan interaktif oleh tim magang

Gambar 4.1 menggambarkan konten promosi dan konten interaktif yang dibuat oleh tim magang selama masa pelaksanaan kegiatan magang. Konten promosi yang disajikan berupa diskon dalam rangka New Year Sale, sementara konten interaktif dikemas dalam bentuk permainan "temukan kata" yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan followers dengan mendorong mereka memberikan komentar pada unggahan tersebut. Strategi

ini dirancang untuk menarik perhatian audiens sekaligus memperkuat interaksi antara akun media sosial dengan para pengikutnya. Untuk pertanyaan terakhir mengenai kontribusi peserta magang dalam mempengaruhi keberhasilan pemasaran perusahaan, Ibu Dina menjawab bahwa ide ide inovatif yang diberikan oleh tim magang sangat membantu dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran digital. Selain itu, kehadiran peserta magang memperkuat sumber daya tim, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih dinamis dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.

c. Setelah Program Magang Berakhir

Pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada informan terkait kondisi pengelolaan strategi pemasaran setelah berakhirnya program magang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana keberlanjutan pengelolaan platform digital marketing yang telah diterapkan oleh tim magang? Apakah ada tantangan yang dihadapi perusahaan?
2. Setelah program magang berakhir, metode pemasaran apa yang digunakan perusahaan?

Responden	**Jawaban**
D2	Perusahaan mengalami beberapa kesulitan dalam mempertahankan keberlanjutan pengelolaan platform digital. Perusahaan sedang melakukan *trial and error* karena vakum selama beberapa waktu. Tenaga kerja

	yang sebelumnya aktif berkurang sehingga divisi magang kekurangan staf. Akun media sosial yang sebelumnya aktif kini jarang diperbarui. Kurangnya engagement mengurangi efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran utama. Selain itu, tidak adanya evaluasi rutin terhadap performa digital marketing membuat strategi yang diterapkan kurang relevan dengan perubahan pasar dan tren industri furnitur. Metode pemasaran yang digunakan perusahaan setelah program magang berakhir mencakup : melalui showroom, channel yang telah terjalin dengan loyal konsumen, referral koneksi, WoM, dll.
O3	Keberlanjutan pengelolaan platform digital marketing yang telah diterapkan oleh perusahaan saat ini mengalami beberapa kendala. Digital marketing perusahaan sempat terhenti karena adanya pemberhentian pegawai, tentunya berdampak pada sumber daya dan fokus tim. Metode pemasaran yang digunakan perusahaan setelah program magang berakhir salah satunya adalah mengikuti kampanye event showroom yang diadakan di Jakarta. Event ini memberikan kesempatan untuk meningkatkan visibilitas merek perusahaan.

Tabel 4.13 Hasil wawancara

Peneliti melakukan wawancara mengenai keberlanjutan strategi *digital marketing* setelah program magang dengan dua informan, yaitu Ibu Dina dan Ibu Ovi, yang merupakan staf *marketing* di CV. Orchard Collections. Berdasarkan dari hasil wawancara sesuai Tabel 4.13 dapat

disimpulkan bahwa setelah program magang berakhir, perusahaan menghadapi tantangan dalam mengelola platform *digital marketing* secara berkelanjutan akibat adanya periode vakum selama beberapa waktu. Pemberhentian pegawai mengakibatkan berkurangnya tenaga kerja untuk menjalankan strategi pemasaran digital secara optimal. Selain itu, tidak adanya evaluasi rutin terhadap strategi yang telah diterapkan menyebabkan peran media sosial dalam pemasaran menjadi kurang efektif. Akun media sosial yang jarang diperbarui dan rendahnya keterlibatan pengguna mengurangi jangkauan dan daya tarik perusahaan di pasar *online*.

Setelah program magang berakhir, perusahaan melanjutkan upaya pemasarannya melalui berbagai metode pemasaran. Salah satu metode pemasaran yang diterapkan perusahaan setelah program magang berakhir adalah berpartisipasi dalam kampanye *event showroom* IFEX (Indonesia International Furniture Expo) pada tanggal 18 sampai 20 Agustus 2022 yang diselenggarakan di Jakarta. *Event* ini memberikan kesempatan untuk meningkatkan visibilitas merek perusahaan. Selain itu, dengan berpartisipasi dalam acara tersebut, perusahaan dapat mempelajari tren terbaru dan perilaku konsumen, yang dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pemanfaatan *showroom* yang berada di lokasi perusahaan juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dimana memungkinkan konsumen untuk melihat, menyentuh, dan menilai kualitas produk secara nyata. Selain itu,

CV. Orchard Collections juga memanfaatkan saluran komunikasi yang telah terbangun dengan konsumen loyal karena loyalitas konsumen cenderung mendorong pembelian berulang dan rekomendasi positif. Strategi *Word of Mouth* (WoM) yang muncul secara alami dari pengalaman langsung konsumen yang kemudian disebarluaskan secara informal memiliki dampak besar terhadap persepsi calon pelanggan. Referral dari koneksi atau jejaring relasi bisnis juga bermanfaat bagi perusahaan.



Gambar 4.2 Showroom CV. Orchard Collections saat mengikuti event IFEX JAKARTA

Gambar 4.2 menunjukkan showroom CV. Orchard Collections saat mengikuti pameran Indonesia International Furniture Expo (IFEX) di Jakarta pada Agustus 2022. Pada acara ini, CV. Orchard Collections memamerkan produk-produknya kepada pengunjung dan pelaku industri, sebagai upaya memperluas jaringan dan meningkatkan promosi produk.



Gambar 4.3 Showroom CV. Orchard Collections yang berada di Kecamatan Tahunan, Jepara

Gambar 4.3 menampilkan showroom CV. Orchard Collections yang berlokasi di Kecamatan Tahunan, Jepara, Jawa Tengah. Keberadaan showroom ini memungkinkan perusahaan untuk memamerkan produk-produk unggulannya secara langsung kepada konsumen

d. Model Tahapan Kematangan

Terdapat sejumlah variabel yang berperan dalam menentukan posisi model kematangan perusahaan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan responden yang relevan sesuai dengan variabel-variabel tersebut.

Strategi

Hasil wawancara menghasilkan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan variabel strategi, antara lain :

1. Bagaimana keberlanjutan penerapan strategi pemasaran perusahaan selama ini?

Responden	Jawaban
A1	Instagram dan website perusahaan masih digunakan, dan ada metode pemasaran baru melalui jasa digital marketing. Website dirubah dan akan diganti namun belum ada untuk saat ini.
D1	Perusahaan mengalami kesulitan dalam mempertahankan keberlanjutan pengelolaan platform digital marketing. Perusahaan sedang melakukan *trial-error* dikarenakan sempat vakum selama beberapa waktu. Peran media sosial dalam strategi pemasaran perusahaan menjadi kurang maksimal. Akun media sosial yang sebelumnya aktif kini jarang diperbarui, menyebabkan penurunan interaksi dengan pelanggan dan hilangnya kesempatan untuk membangun *brand awareness.*
O1	Pengelolaan digital marketing kurang maksimal karena adanya pengurangan pegawai. Untuk saat ini perusahaan sedang berupaya untuk mengoptimalkan kembali strategi *digital marketing*.

Tabel 4.14 Hasil Wawancara

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa hasil wawancara dengan 3 (tiga) narasumber menunjukkan bahwa keberlanjutan penerapan strategi pemasaran perusahaan kurang optimal dimana perusahaan sedang menghadapi tantangan terutama setelah mengalami periode vakum yang

mengakibatkan kesulitan dalam mengoptimalkan pendekatan yang ada. Perusahaan saat ini masih memanfaatkan Instagram dan website sebagai platform pemasaran, meskipun terdapat rencana untuk mengganti website yang saat ini belum terlaksana. Selain itu, pengurangan jumlah pegawai turut mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menerapkan strategi digital marketing secara optimal. Saat ini, perusahaan tengah berupaya untuk mengoptimalkan kembali strategi digital marketing yang ada, yaitu melalui jasa digital marketing untuk meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan pengelolaan platform digital.

Berdasarkan kondisi diatas, perusahaan telah mencapai tingkat kematangan tertentu. Perusahaan telah menerapkan strategi yang aktif, formal, dan terintegrasi dalam operasionalnya, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mencapai Tahap 3 (Formalisasi) atau bahkan Tahap 4 (Integrasi). Namun, pengelolaan yang kurang efektif menyebabkan perusahaan mengalami stagnasi dan belum mampu beranjak ke tahapan kematangan berikutnya. Oleh karena itu, dalam konteks variabel strategi, perusahaan saat ini berada pada posisi Tahap 3, yaitu tahap reaktualisasi strategi dalam fase formalisasi, dimana perusahaan sedang berupaya membangun kembali struktur dan meningkatkan efektivitas strategi yang ada.

Sumber Daya dan Keterampilan

Hasil wawancara menghasilkan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan variabel sumber daya dan keterampilan, antara lain :

1. Bagaimana peran sumber daya manusia dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan?

Responden	Jawaban
D2	Tidak ada SDM yang konsisten dalam mengelola konten dan iklan digital, engagement pelanggan di media sosial akan menurun.
O3	CV. Orchard mengalami pengurangan pegawai yang berdampak pada efektivitas pengelolaan strategi pemasaran. Dengan berkurangnya jumlah pegawai, perusahaan menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan semua aspek pemasaran, termasuk pengelolaan media sosial dan kampanye pemasaran lainnya.

Tabel 4.15 Hasil Wawancara

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa hasil wawancara dengan dua narasumber (D2, dan O3) menunjukkan bahwa peran sumber daya manusia sangat penting dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan yang sedang diterapkan. Perusahaan mengalami pengurangan jumlah pegawai yang berdampak pada efektivitas pengelolaan strategi pemasaran. Penurunan jumlah pegawai ini menyebabkan perusahaan menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan berbagai aspek pemasaran,

termasuk pengelolaan media sosial dan kampanye pemasaran lainnya. Tidak adanya sumber daya manusia yang konsisten dalam mengelola konten di media sosial mengakibatkan penurunan *engagement* pelanggan di media sosial.

Tahapan kematangan yang sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini dengan tolak ukur variabel sumber daya dan keterampilan menunjukkan perusahaan berada pada Tahap 2 yaitu ekspansi. Ini adalah tahap dimana dokumen strategi sudah ada, tetapi tidak dapat dijalankan secara optimal karena keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dan keterampilan teknis yang relevan.

Kontrol

Hasil wawancara menghasilkan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan variabel kontrol, antara lain :

1. Bagaimana cara perusahaan menerapkan kontrol evaluasi untuk setiap strategi pemasaran yang telah dilaksanakan?

Responden	Jawaban
D2	Tidak adanya evaluasi rutin terhadap performa digital marketing membuat strategi yang diterapkan kurang relevan dengan perubahan pasar dan tren industri furnitur.
O3	Selama program magang berlangsung, perusahaan mengadakan pertemuan evaluasi secara berkala dengan tim pemasaran untuk mendiskusikan *weekly report* yang berisikan hasil yang diperoleh, tantangan yang dihadapi, dan langkah-langkah perbaikan yang diperlukan.

Tabel 4.16 Hasil Wawancara

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa hasil wawancara dengan 2 (dua) narasumber menunjukkan bahwa selama pelaksanaan program magang, perusahaan rutin mengadakan pertemuan evaluasi dengan tim pemasaran untuk membahas laporan mingguan yang mencakup hasil yang diperoleh, tantangan yang dihadapi, serta langkah-langkah perbaikan yang diperlukan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap strategi pemasaran tidak hanya diimplementasikan, tetapi juga dievaluasi dan disesuaikan dengan kebutuhan serta respons pasar. Namun, setelah program magang berakhir, kurangnya evaluasi rutin terhadap kinerja digital marketing menyebabkan strategi yang diterapkan menjadi kurang relevan dengan perubahan pasar dan tren dalam industri furnitur.

Hasil dari wawancara diatas menunjukkan pentingnya variabel kontrol dalam mengukur posisi perusahaan dalam model kematangan (Boufim & Barka, 2021). Perusahaan dinilai berada di Tahap 2: Ekspansi, dimana perusahaan pernah menjalankan evaluasi strategi pemasaran digital secara rutin namun tidak mampu mempertahankan kontrol dan penyesuaian berkelanjutan terhadap strategi pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran manajemen sudah ada, tetapi belum dilengkapi dengan sistem dan struktur kontrol strategis yang berkesinambungan.

Teknologi

Hasil wawancara menghasilkan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan variabel teknologi, antara lain :

1. Bagaimana perusahaan menggunakan teknologi untuk mendukung keberlanjutan dalam strategi digital marketing mereka?

Responden	Jawaban
D2	Saat ini, peran teknologi yang berupa sosial media dalam strategi pemasaran perusahaan kurang maksimal. Akun media sosial yang sebelumnya aktif kini jarang diperbarui, menyebabkan penurunan interaksi dengan pelanggan dan hilangnya kesempatan untuk membangun *brand awareness*.
O3	Teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengelola berbagai *platform* digital dengan lebih efektif, mulai dari pengelolaan media sosial hingga analisis data pelanggan. Walaupun saat ini perusahaan menghadapi beberapa tantangan akibat pengurangan sumber daya, perusahaan tetap berusaha untuk memaksimalkan penggunaan teknologi agar strategi digital marketing tetap dapat berjalan secara berkelanjutan dan efektif.

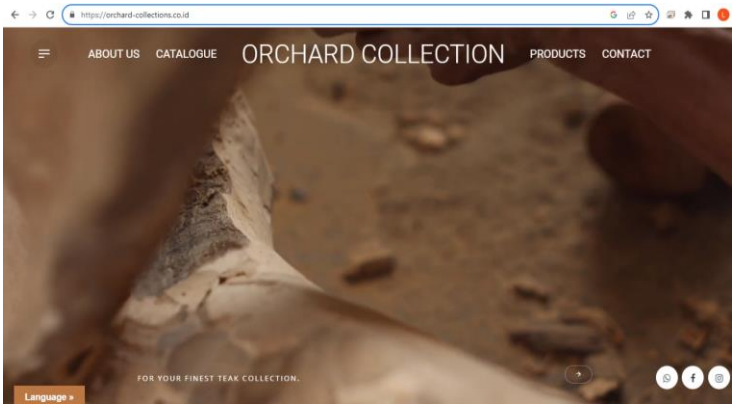
Tabel 4.17 Hasil Wawancara

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa hasil wawancara dengan dua narasumber menunjukkan bahwa peran teknologi khususnya media sosial dalam strategi pemasaran perusahaan saat ini kurang optimal akibat pengurangan sumber daya. Akun media sosial yang sebelumnya aktif kini jarang diperbarui. Oleh karena itu, perusahaan saat ini sedang berusaha memaksimalkan penggunaan teknologi agar strategi digital marketing dapat berjalan secara berkelanjutan dan efektif.

Berdasarkan indikator dalam model kematangan pemasaran digital Boufim & Barka (2021), perusahaan saat ini sedang transisi pada akhir Tahap 2: Ekspansi, dan sedang menuju Tahap 3: Formalisasi, khususnya terkait variabel teknologi. Kendala pengurangan sumber daya menyebabkan stagnasi dalam pengelolaan teknologi dan media sosial, tetapi komitmen untuk memperbaiki dan memaksimalkan teknologi menunjukkan bahwa perusahaan siap untuk menuju ke tingkat kematangan yang lebih tinggi.

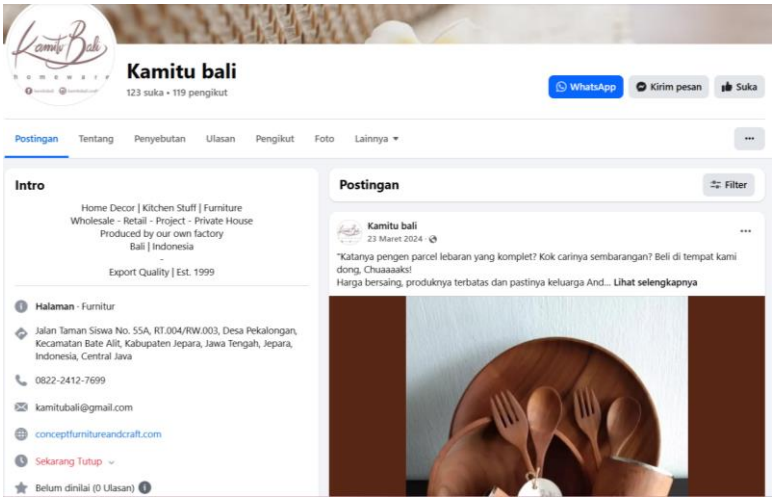
4.1.3 Dokumentasi

Peneliti melakukan pencatatan dan pendokumentasian secara sistematis terhadap seluruh proses pengumpulan data serta menganalisis berbagai dokumen yang relevan, seperti rekaman video, transkrip wawancara, dan laporan terkait. Pendekatan ini memanfaatkan beragam sumber data untuk menghasilkan informasi yang lebih lengkap dan mendalam. Dengan demikian, peneliti dapat melakukan triangulasi data guna meningkatkan keakuratan temuan penelitian, sehingga hasil yang diperoleh memiliki validitas dan reliabilitas yang lebih terjamin.



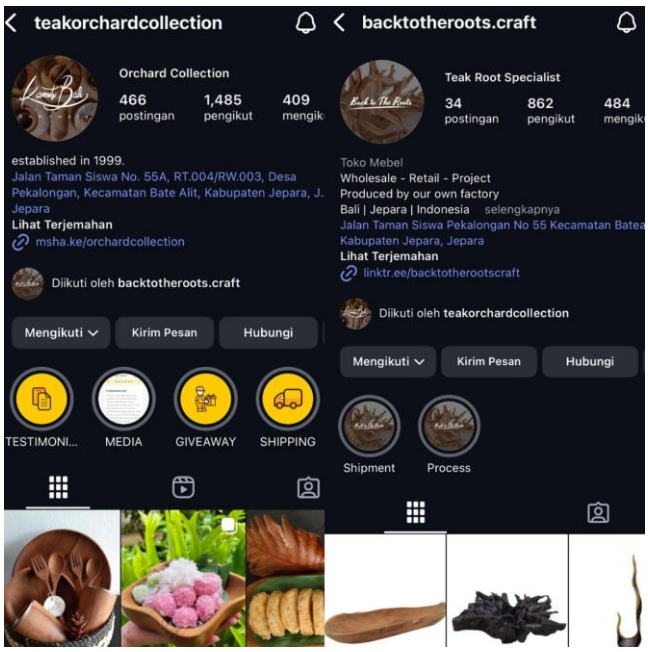
Gambar 4.4 Halaman Utama Website Orchard Collections oleh tim magang

Gambar 4.4 menunjukkan website resmi CV. Orchard Collections, yang beralamatkan https://orchard-collections.co.id/. Website pertama kali dibuat pada tahun 2006 dan sejak itu terus mengalami pengembangan secara berkelanjutan untuk meningkatkan fitur dan layanan yang ditawarkan. Pengelolaan website ini dilakukan oleh tim magang dan staf dari departemen *Sales Marketing*, yang bertanggung jawab dalam memperbarui konten serta mengoptimalkan fungsi situs guna mendukung kegiatan promosi dan pemasaran produk perusahaan secara efektif.



Gambar 4.5 Facebook CV. Orchard Collections

Gambar 4.5 memperlihatkan halaman Facebook CV. Orchard Collections. Namun media sosial ini kurang aktif karena pengelolaan media sosial tersebut belum optimal. Hal ini terlihat dari frekuensi posting yang jarang, dengan unggahan terakhir tercatat pada bulan Maret 2024.



Gambar 4.6 Instagram CV. Orchard Collections

Pada Gambar 4.6 menampilkan akun Instagram milik CV. Orchard Collections yang terdiri dari dua akun, yaitu @teakorchardcollection yang khusus menampilkan produk kitchenware dan @backtotheroots.craft yang fokus pada produk teakroot. Kedua akun ini digunakan sebagai media promosi dengan menyajikan konten berupa foto dan video produk, sehingga memudahkan pelanggan untuk melihat serta melakukan pemesanan secara langsung melalui platform tersebut.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Pengelolaan Strategi *Digital Marketing* Setelah Program Magang Berakhir

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap tiga responden dengan jabatan berbeda (A1, D2, dan O3), dapat disimpulkan

bahwa pengelolaan strategi digital marketing di CV. Orchard Collections masih belum berjalan secara optimal. Setelah program magang berakhir, perusahaan menghadapi sejumlah kendala dalam mempertahankan pengelolaan strategi digital marketingnya. Terjadinya periode vakum selama beberapa waktu menyebabkan penurunan efektivitas pengelolaan platform digital. Selain itu, pengurangan jumlah pegawai yang kompeten dalam bidang pemasaran digital mengakibatkan berkurangnya sumber daya manusia yang mampu menjalankan strategi pemasaran digital secara optimal. Beberapa platform media sosial perusahaan, seperti TikTok dan Shopee, kini tidak beroperasi lagi akibat berkurangnya sumber daya manusia yang memiliki keterampilan dalam pengelolaan strategi digital marketing setelah masa program magang berakhir. Tidak adanya evaluasi rutin terhadap strategi yang telah diterapkan semakin memperlemah peran media sosial dalam mendukung aktivitas pemasaran perusahaan, sehingga tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens menjadi menurun. Perusahaan cenderung kembali menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti memanfaatkan *showroom* fisik dan berpartisipasi dalam event pameran furnitur, contohnya IFEX yang diselenggarakan di Jakarta pada tahun 2022. Berdasarkan pandangan narasumber, fokus utama perusahaan yang lebih condong pada kegiatan ekspor-impor menyebabkan perhatian terhadap konsumen lokal menjadi kurang optimal. Kurangnya kesadaran dan perhatian dari internal perusahaan terhadap pentingnya pengelolaan pemasaran digital ini menjadi masalah utama yang harus segera diatasi agar

CV. Orchard Collections dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnisnya di pasar lokal maupun global. Dengan demikian, temuan ini menegaskan perlunya perusahaan untuk memperkuat sumber daya manusia yang kompeten di bidang *digital marketing*, membangun sistem evaluasi yang berkelanjutan, serta meningkatkan kesadaran internal akan pentingnya pemasaran digital agar strategi yang telah dirancang dapat terus berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

4.2.2 Model Kematangan

Prinsip penentuan tahap kematangan ini didasarkan pada penilaian terhadap 9 variabel tolak ukur yaitu strategi, sumber daya, kontrol, dan teknologi, budaya, organisasi, pengetahuan pelanggan, identitas digital, dan komunikasi. Menurut Boufim & Barka (2021), organisasi yang matang adalah organisasi yang memenuhi kebutuhan bisnisnya dengan memastikan konsistensi menyeluruh dan keselarasan strategis di semua tingkat implementasi. Dari pendapat tersebut menunjukkan bahwa dibutuhkannya konsistensi yang menyeluruh dalam setiap variabel demi mencapai tujuan akhir perusahaan. Kelemahan di suatu variabel dapat menghambat kemajuan dan efektivitas transformasi digital secara menyeluruh. Oleh karena itu, secara implisit posisi perusahaan dapat ditentukan oleh variabel dengan capaian tahap terendah atau rata-rata dari capaian variabel utama (variabel kunci) karena kematangan digital memerlukan konsistensi antar semua variabel utama. Untuk dapat naik ke tahap berikutnya, perusahaan

harus menunjukkan perkembangan yang seimbang di semua variabel tersebut.

Berdasarkan hasil survei pada 9 variabel utama model kematangan pemasaran digital (Boufim & Barka, 2021), posisi perusahaan saat ini adalah :

Variabel	Tahap Kematangan	Penjelasan Singkat
Strategi	5 (Kematangan)	Strategi sudah formal, aktif, terintegrasi saat program magang berlangsung. Namun tidak ada keberlanjutan dalam pengelolaan strategi tersebut setelah magang berakhir.
Sumber Daya dan Keterampilan	2 (Ekspansi)	Keterampilan manajemen klasik sudah diterapkan namun tidak ada program pelatihan berkelanjutan untuk mengembangkan keterampilan karyawan tentang optimalisasi *digital marketing* yang sebelumnya ditangani oleh tim magang.
Kontrol	2 (Ekspansi)	Evaluasi strategi pernah berjalan selama program magang berlangsung, namun tidak berkelanjutan dan belum ada sistem kontrol yang konsisten.
Teknologi	4 (Integrasi)	Sistem pemasaran digital sudah mulai terintegrasi antar departemen. CV. Orchard mengadopsi alat teknologi digital dasar (Instagram, Facebook, Website) untuk pemasaran. Namun belum mampu mengadopsi teknologi digital terbaru yang lebih canggih akibat adanya kekurangan sumber daya yang terampil dan paham akan pentingnya digitalisasi.

Budaya	4 (Integrasi)	CV. Orchard menggunakan data dalam pengambilan keputusan dan secara aktif mendorong tim untuk menghasilkan ide-ide inovatif namun rendahnya optimalisasi budaya digital dan pelaksanaan manajemen perubahan menjadi masalah pada variabel ini.
Organisasi	4 (Integrasi)	Struktur organisasi yang telah dibuat oleh CV. Orchard Collections belum sepenuhnya diformalkan secara tertulis atau diresmikan sebagai bagian dari kebijakan perusahaan.
Pengetahuan Pelanggan	2 (Ekspansi)	Pengumpulan data pelanggan dari aktivitas digital belum optimal mengakibatkan kesulitan dalam melakukan analisis yang mendalam untuk pengambilan keputusan strategis.
Identitas Digital	2 (Ekspansi)	CV. Orchard sudah memiliki identitas digital yang jelas dan mulai dibangun identitas digital di beberapa saluran online.
Komunikasi	3 (Formalisasi)	CV. Orchard memanfaatkan komunikasi digital antar departemen. Sistem komunikasi digital yang digunakan sudah mulai terstruktur dan didukung oleh penggunaan alat komunikasi digital, seperti Zoom Meeting.

Tabel 4.18 Gambaran Umum Kondisi Perusahaan

Mengacu pada Tabel 4.18, hasil survei dari narasumber dan perbandingan kondisi perusahaan selama program berlangsung dan setelah program magang berakhir, dapat diketahui bahwa CV. Orchard Collections menunjukkan perkembangan yang berbeda pada setiap aspek variabelnya.

Terdapat variabel yang telah mencapai kematangan penuh yaitu variabel strategi dimana strategi sudah cukup matang dan terstruktur saat program magang berlangsung, namun karena terjadi pengurangan pegawai menerapan strategi pemasaran digital setelah magang selesai menjadi belum optimal. Mayoritas variabel (Sumber Daya dan Keterampilan, Kontrol, Pengetahuan Pelanggan, Identitas Digital) masih berada di tahapan awal model kematangan yaitu pada tahap 2 ekspansi. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik tahapan ekspansi dimana perusahaan baru menerapkan manajemen dasar dan belum ada pelatihan rutin untuk meningkatkan kemampuan *digital marketing* karyawan. Pengawasan strategi juga belum berjalan konsisten; evaluasi hanya dilakukan saat magang, pengumpulan data pelanggan dari aktivitas digital di CV. Orchard Collections masih belum optimal, sehingga menyulitkan perusahaan dalam melakukan analisis mendalam untuk pengambilan keputusan strategis. CV. Orchard Collections sudah mulai memiliki identitas digital dan mulai membangun kehadiran di beberapa saluran online. Pada variabel Teknologi, Budaya, dan Organisasi CV. Orchard Collection sudah mencapai tahapan 4 yaitu Integrasi namun karena ada beberapa variabel yang belum optimal seperti budaya digital yang belum menyeluruh, belum dapat mengadopsi teknologi digital yang lebih canggih karena keterbatasan sumber daya manusia, dan struktur organisasi yang belum diformalkan mengakibatkan CV. Orchard Collections belum bisa mencapai tahapan kematangan sempurna di beberapa variabel ini.

Berdasarkan dari prinsip penentuan tahapan model kematangan diatas, posisi keseluruhan perusahaan saat ini berada pada tahap kedua, yaitu tahap Ekspansi. Hal ini diperkuat oleh hasil analisis terhadap masing-masing variabel kunci, dimana capaian terendah maupun mayoritas indikator variabel tersebut menunjukkan posisi pada tahap 2 Ekspansi. Kondisi ini sejalan dengan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, yang mengidentifikasi beberapa permasalahan mendasar yang menjadi akar dari berbagai kendala yang dialami perusahaan. Permasalahan utama yang dihadapi oleh CV. Orchard Collections adalah rendahnya keberlanjutan dalam pengelolaan strategi digital perusahaan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki keterampilan digital untuk menghadapi dinamika bisnis yang terus berkembang saat ini. Selain itu strategi yang telah dirancang belum dijalankan secara konsisten dan menyeluruh. Di samping itu, sistem kontrol dan evaluasi atas pelaksanaan strategi pemasaran juga belum berjalan dengan berkelanjutan dan efektif. Kondisi ini mencerminkan permasalahan yang serupa pada setiap variabel kunci dalam tahapan model kematangan yang diterapkan, dimana kelemahan pada beberapa aspek menjadi faktor penghambat utama kemajuan perusahaan menuju tahap kematangan berikutnya.

Dalam konteks model kematangan, perusahaan hanya dapat melangkah ke tahap berikutnya, yaitu tahap ketiga atau Formalisasi, apabila seluruh variabel kunci telah menunjukkan indikator yang sesuai dengan

karakteristik tahap tersebut. Oleh karena itu, selama masih terdapat variabel kunci yang belum mencapai indikator tahap Formalisasi dan masih berada pada tahap Ekspansi, maka posisi perusahaan secara keseluruhan tetap berada pada tahap kedua dalam model kematangan ini. Dengan demikian, fokus utama perusahaan saat ini adalah melakukan perbaikan dan peningkatan di setiap variabel kunci tersebut agar dapat memenuhi persyaratan tahap Formalisasi. Upaya ini mencakup pengembangan kapasitas SDM melalui pelatihan dan peningkatan keterampilan digital, konsistensi dalam pelaksanaan strategi bisnis, perluasan dan integrasi teknologi secara menyeluruh, serta penguatan sistem kontrol dan evaluasi yang dapat mendukung keberlanjutan strategi pemasaran. Pencapaian tahap Formalisasi akan menandai kemajuan signifikan dalam kematangan organisasi yang pada akhirnya akan meningkatkan efektivitas dan daya saing perusahaan di pasar.

4.3 Pembahasan Hasil

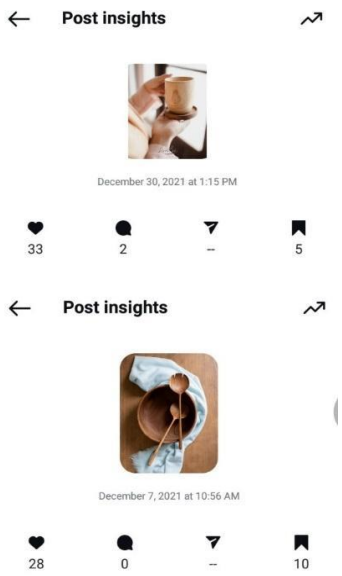
4.3.1 Pengelolaan Strategi *Digital Marketing* Setelah Program Magang Berakhir

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan strategi pemasaran digital yang konsisten sangatlah penting untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara optimal. (Kumar et al., 2020) menjelaskan bahwa untuk bersaing di pasar global, UKM harus mengadopsi model bisnis yang etis, efisien, dan berkelanjutan. Teknologi Industri 4.0

menawarkan peluang besar untuk mendukung hal tersebut, namun UKM menghadapi tantangan seperti kurangnya perencanaan strategi digital jangka panjang, rendahnya kesadaran akan manfaat teknologi, dan minimnya dukungan manajemen. Oleh karena itu, diperlukan upaya bersama untuk meningkatkan pemahaman dan dukungan agar UKM dapat memanfaatkan teknologi ini secara optimal demi keberlanjutan dalam penerapan strategi digital yang etis. Hal ini sejalan dengan kondisi CV. Orchard Collections dimana tantangan yang dijabarkan sama dengan tantangan yang sedang dihadapi oleh perusahaan khususnya setelah program magang berakhir. Hasil penelitian menunjukkan CV. Orchard Collections sedang menghadapi tantangan dalam keberlanjutan pengelolaan strategi pemasaran digital setelah program magang berakhir antara lain; 1) Minimnya perencanaan strategi jangka panjang terkait penerapan teknologi Industri 4.0 untuk mendukung keberhasilan perusahaan. 2) Rendahnya kesadaran akan manfaat teknologi dan kurangnya dukungan dari pihak manajemen dalam mengadopsi teknologi 4.0. Manajemen CV. Orchard Collections beranggapan bahwa fokus utama perusahaan adalah ekspor impor, hal tersebut menyebabkan perhatian terhadap konsumen lokal dan pengembangan teknologi pemasaran digital kurang optimal, termasuk kurangnya pelatihan bagi staf. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya pengelolaan strategi pemasaran digital sangat diperlukan agar perusahaan dapat bersaing secara efektif di pasar global.

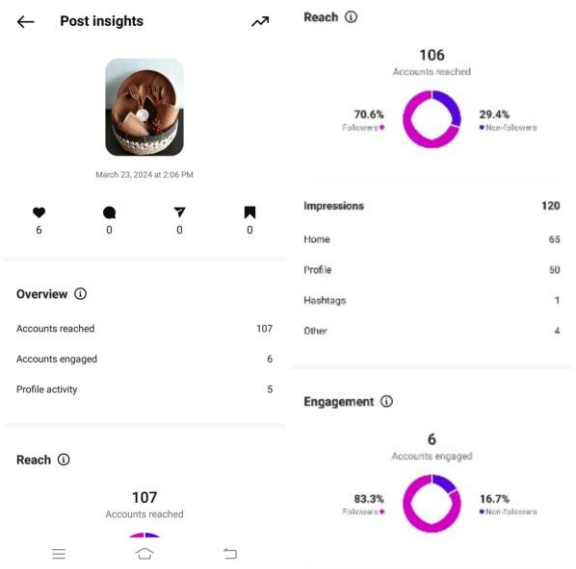
Menurut Achen (2017), media sosial memiliki peran penting dalam memfasilitasi komunikasi serta interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk melakukan evaluasi terhadap dampak keterlibatan media sosial serta mengukur efektivitas aktivitas pemasaran di media sosial. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dalam konteks pemasaran tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, melainkan juga diarahkan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang bernilai antara perusahaan dan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian ini, dimana CV. Orchard Collections telah menerapkan strategi pemasaran digital yang mencakup penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dan situs web. Selama program magang berlangsung penggunaan pemasaran digital sudah cukup baik, dimana tim magang rutin menambahkan konten harian, aktivitas promosi, mengelola visualisasi sosial media, dan membuat konten interaktif untuk meningkatkan hubungan pelanggan. Hal ini mengakibatkan insight dari akun instagram CV. Orchard Collections meningkat sehingga keterlibatan hubungan dengan pelanggan juga naik. Namun setelah program magang berakhir, pengelolaan strategi ini menjadi kurang efektif karena adanya kekurangan staf atau sumber daya dan keterampilan yang diperlukan untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran tersebut. Tidak adanya kontrol evaluasi untuk mengukur efektivitas aktivitas pemasaran di akun instagram menyebabkan insight dan

engagement perusahaan mengalami penurunan seperti gambar di bawah ini :



Gambar 4.7 Insight Instagram pada saat program magang berlangsung

Pada Gambar 4.7 menunjukkan insight dari postingan Instagram CV. Orchard Collections yang telah diunggah oleh tim magang selama program magang berlangsung.

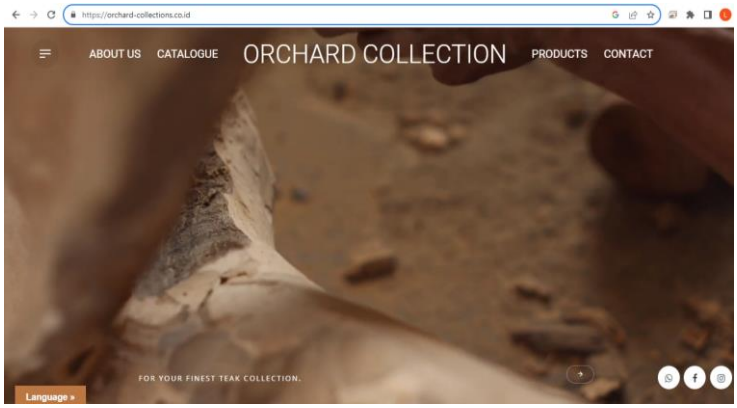


Gambar 4.8 Insight Instagram setelah program magang berakhir

Pada Gambar 4.8 menunjukkan insight dari postingan terbaru Instagram CV. Orchard Collections dimana postingan ini terakhir diunggah pada tahun 2024. Berdasarkan gambar tersebut, dapat diketahui bahwa insight dan juga jangkauan akun dari postingan ini mengalami penurunan. Penelitian sebelumnya oleh Achen (2017) mengenai pengoptimalan media sosial dengan pendekatan berbasis hubungan menunjukkan relevansi yang signifikan dengan kondisi CV. Orchard Collections. Hal ini tercermin dari perubahan tingkat keterlibatan pelanggan (*engagement*) yang sebelumnya cukup baik menjadi menurun, yang disebabkan oleh kurangnya pengelolaan media sosial secara berkelanjutan setelah berakhirnya program magang.

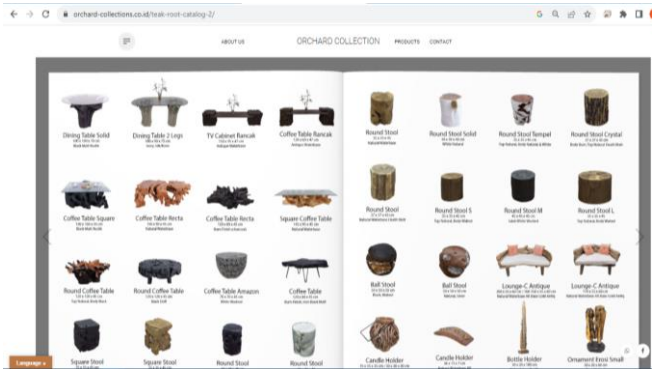
Menurut Yim (2020) situs website berfungsi sebagai platform penting untuk menyampaikan informasi, pesan pemasaran, serta menawarkan produk dan layanan kepada pelanggan. Pelanggan online dapat mengakses lebih banyak informasi dibandingkan dengan pengalaman offline, sehingga pengembangan konten website yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sangat berpengaruh terhadap efektivitas penerapan strategi digital. Namun, meskipun fokus pada penyampaian pesan pemasaran yang efektif, banyak perusahaan terburu-buru dalam pengembangan situs web tanpa melakukan penelitian yang mendalam. Hal

ini sejalan dengan hasil penelitian ini, CV. Orchard Collections telah memiliki situs website sebagai portal utama dalam pemberian informasi resmi yang mencakup sejarah perusahaan, struktur organisasi, rincian produk, dan kontak resmi yang dapat dihubungi. Namun setelah program magang berakhir, situs website tersebut tidak dimanfaatkan secara optimal atau bahkan tidak berfungsi karena tidak semua anggota staf memiliki kompetensi dalam mengelola website dan kurangnya pelatihan pengembangan staf yang mendalam. Saat ini CV. Orchard Collections belum memiliki situs website baru karena masih dalam tahap perancangan ulang.



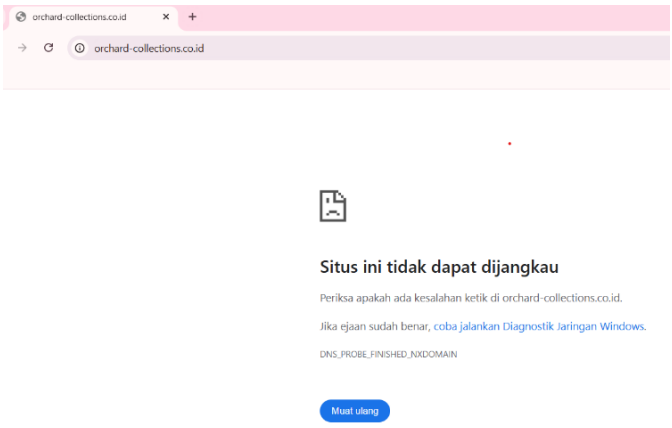
Gambar 4.9 Halaman Utama Website Orchard sebelum proses perbaikan sistem

Gambar 4.9 adalah tampilan awal saat kita masuk ke website Orchard Collections. Gambar ini termasuk dalam kategori artikel informasi pengenalan perusahaan, menu katalog produk, dan *contact person* atau *customer service*.



Gambar 4.10 Katalog Produk Teak Root

Pada Gambar 4.10 memberikan informasi mengenai katalog produk *teak root* yang merupakan produk besar berupa kayu jati. Contoh produknya berupa meja, kursi, *stool*, ornamen hiasan, lampu, mangkok dll..



Gambar 4.11 Website CV. Orchard Collections setelah program magang berakhir

Pada Gambar 4.11 menampilkan tautan menuju situs web resmi milik CV. Orchard Collections. Namun, saat ini situs tersebut tidak dapat diakses oleh publik karena sedang berada dalam proses pemulihan atau perbaikan sistem. Penelitian sebelumnya oleh Yim (2020) menunjukkan

relevansi yang signifikan dengan kondisi CV. Orchard Collections, di mana perusahaan kurang melakukan penelitian mendalam terkait pengembangan situs web. Akibatnya, setelah program magang selesai, pengelolaan website menjadi kurang terawat karena tidak ada karyawan yang memiliki pengetahuan atau kemampuan dalam mengoperasikan dan mengembangkan situs tersebut. Kondisi ini menyebabkan penyampaian informasi dan layanan melalui website menjadi kurang optimal.

4.3.2 Model Kematangan

Boufim & Barka (2021) menyatakan perusahaan yang telah mencapai kematangan adalah perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan bisnis dengan memastikan adanya keberlanjutan menyeluruh dan keselarasan strategis di setiap tingkat implementasi. Model kematangan mengacu pada kerangka kerja yang menggambarkan proses menuju pencapaian perbaikan yang diinginkan perusahaan melalui serangkaian tahapan atau fase. Serangkaian tahapan tersebut yaitu, inisialisasi, ekspansi, formulasi, integrasi, dan kematangan. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Boufim & Barka (2021) terkait tahapan model kematangan cukup sesuai dan signifikan dengan kondisi di CV. Orchard Collections. Berdasarkan analisis terhadap teori model kematangan digital dan hasil wawancara terhadap sembilan variabel tolak ukur, dapat disimpulkan bahwa CV. Orchard Collections saat ini belum mencapai tahap kelima (kematangan) atau tahap kematangan penuh.

Perusahaan berada pada tahap kedua, yaitu tahap ekspansi. Hal tersebut didukung oleh permasalahan utama yang dihadapi CV. Orchard Collections yang sama dengan karakteristik tahap 2 dimana adanya keterbatasan SDM kompeten yang memiliki keterampilan digital, belum adanya pelatihan pengembangan karyawan, pengelolaan strategi *digital marketing* yang belum dijalankan secara konsisten, serta mekanisme kontrol dan evaluasi terhadap kinerja digital masih terbatas. CV. Orchard Collections memiliki potensi untuk mencapai tahapan penuh dengan cara menyelesaikan permasalahan pada masing-masing variabel dan menjaga keberlanjutan dalam pengelolaan pemasaran digital secara konsisten.

Acuña-Carvajal et al., (2019) menyatakan untuk menghadapi dinamika dunia yang terus berubah, perusahaan memerlukan visi strategis yang jelas serta peta strategi yang terstruktur untuk menjaga pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Strategi pemasaran harus mampu beradaptasi dengan perkembangan dunia digital sekaligus mengantisipasi berbagai tantangan dan hambatan yang muncul. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital harus didasarkan pada strategi pemasaran global (visi misi dan tujuan perusahaan) untuk memastikan keselarasan dan konsistensi dalam pelaksanaan pemasaran digital di tingkat global. Penelitian sebelumnya oleh Acuña-Carvajal et al. (2019) menunjukkan relevansi yang signifikan dengan kondisi CV. Orchard Collections, dimana selama program magang berlangsung tim magang membantu dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan terstruktur namun strategi tersebut belum

disesuaikan dengan strategi global perusahaan sehingga setelah program magang berakhir tidak ada pengelolaan yang berkelanjutan terhadap strategi tersebut. Oleh karena itu, perusahaan masih berada di tahap 2 pada model tahapan kematangan oleh Boufim & Barka (2021).

Kurangnya upaya berkelanjutan dalam penerapan strategi pemasaran digital dan lemahnya pengelolaan *digital marketing* menyebabkan perusahaan mengalami stagnasi, bahkan potensi kemunduran dalam efektivitas pemasaran digitalnya. Untuk dapat mencapai tahap kematangan, CV. Orchard Collections perlu meningkatkan kesadaran akan pentingnya konsistensi dan keberlanjutan dalam pengelolaan strategi pemasaran digital. Evaluasi efektivitas strategi perlu dilakukan secara menyeluruh, termasuk membandingkan kondisi selama program magang dengan pasca program magang. Dengan demikian, keberlanjutan strategi pemasaran digital menjadi indikator penting dalam menentukan posisi perusahaan dalam model kematangan, karena ketidakkonsistenan dalam implementasi dapat berdampak langsung pada penurunan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh selama proses penelitian, dapat disimpulkan hal-hal berikut :

a.) Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi perusahaan, khususnya CV. Orchard Collections, dalam memahami pengelolaan strategi *digital marketing*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa selama program magang berlangsung, penerapan strategi pemasaran digital telah berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya *engagement* perusahaan serta adanya evaluasi rutin melalui laporan mingguan yang konsisten. Namun, setelah program magang berakhir, pengelolaan pemasaran digital tidak dilanjutkan dengan konsistensi yang sama. Aktivitas *engagement* mengalami penurunan signifikan, dan media sosial yang sebelumnya aktif, tidak lagi dikelola secara rutin. Ketidakkonsistenan dalam memposting konten menyebabkan berkurangnya interaksi dengan pelanggan dan menurunnya visibilitas perusahaan di platform digital. Selain itu, kurangnya evaluasi terhadap strategi yang telah diterapkan selama program magang menyebabkan stagnasi bahkan kemunduran dalam efektivitas pemasaran digital di CV. Orchard Collections.

Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan suatu strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada perencanaan awal, tetapi juga dipengaruhi oleh kesinambungan dalam pelaksanaan dan evaluasi secara berkelanjutan.

b.) Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis setiap variabel dalam tahapan model kematangan digital untuk mengidentifikasi posisi dan tingkat kesiapan CV. Orchard Collections dalam mengelola pemasaran digital yang berkelanjutan. Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan berada pada tahap kedua dalam model kematangan digital, yaitu tahap ekspansi. Terdapat beberapa variabel yang masih perlu ditingkatkan agar perusahaan dapat mencapai tahap kematangan penuh, antara lain sumber daya dan keterampilan, kontrol, identitas digital, serta pengetahuan pelanggan. Kurangnya konsistensi dan pengelolaan yang berkelanjutan menjadi kendala utama yang menghambat pencapaian kematangan penuh tersebut. CV. Orchard Collections memiliki potensi besar untuk mencapai tahapan kematangan digital secara menyeluruh dengan menyelesaikan permasalahan pada masing-masing variabel dan menjaga keberlanjutan dalam pengelolaan pemasaran digital secara konsisten.

5.2 Saran

Untuk mengatasi permasalahan perusahaan guna memastikan keberlanjutan dan penguatan sistem *digital marketing* yang ada, beberapa saran yang dapat dipertimbangkan antara lain :

a). Membangun Komitmen Jangka Panjang

Perusahaan perlu menyusun rencana keberlanjutan jangka panjang yang meliputi penetapan target *digital marketing*, dan integrasi aktivitas digital ke dalam rencana strategi bisnis secara menyeluruh. Hal ini termasuk strategi pengelolaan sosial media yang berkelanjutan.

b). Meningkatkan Sumber Daya dan Keterampilan

Untuk mengatasi keterbatasan sumber daya manusia, perusahaan dapat mempertimbangkan menggunakan jasa *freelancer* atau *outsourcing* sementara jika belum memungkinkan untuk merekrut staf baru. Perusahaan disarankan untuk mengadakan pelatihan internal untuk penguatan dan pengembangan SDM staf pemasaran. Dengan adanya pelatihan berkala dapat meningkatkan keterampilan tim dalam mengelola media sosial, SEO, content marketing, dan analitik data. Penguatan kapasitas SDM akan meningkatkan produktivitas dan efektivitas pemasaran digital perusahaan.

c). Memperkuat Kontrol dan Evaluasi Strategi

Perusahaan perlu menjadwalkan evaluasi rutin dan terstruktur untuk memastikan strategi yang dijalankan tetap relevan dan efektif.

Beberapa indikator yang bisa digunakan untuk menilai performa pemasaran digital antara lain : pertumbuhan *followers*, *engagement rate*, jumlah klik ke platform penjualan, serta jumlah penjualan yang masuk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan utama dalam penelitian ini terletak pada rentang waktu pelaksanaan yang cukup jauh dari periode program magang yang menjadi fokus studi. Jarak waktu tersebut menyebabkan beberapa informasi yang diperoleh dari responden mungkin sudah tidak sepenuhnya akurat atau relevan dengan kondisi terkini perusahaan, sehingga mempengaruhi validitas data. Selain itu, metode wawancara yang digunakan bersifat subjektif, dimana jawaban responden sangat dipengaruhi oleh persepsi dan ingatan pribadi mereka. Hal ini berpotensi menimbulkan bias dalam pengumpulan data, karena pengalaman dan interpretasi setiap individu bisa berbeda-beda. Keterbatasan ini menjadi tantangan dalam memastikan ketepatan analisis dan kesimpulan penelitian, sehingga disarankan untuk melakukan triangulasi data atau menggunakan metode tambahan pada penelitian selanjutnya guna memperkuat validitas temuan.

5.4 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh CV. Orchard Collections untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan pemasaran digital dan mencapai kematangan digital

secara optimal. Perusahaan perlu membangun sistem pengelolaan pemasaran digital yang berkelanjutan dan konsisten, khususnya dalam pengelolaan media sosial serta interaksi dengan pelanggan. Selain itu, peningkatan kesadaran akan pentingnya konsistensi dalam penerapan strategi *digital marketing* di seluruh lapisan manajemen dan staf juga harus menjadi perhatian utama. Pengembangan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan keterampilan *digital marketing* sangat krusial untuk meningkatkan profesionalisme dan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi yang dinamis. Setiap kekurangan pada variabel model tahapan kematangan yang telah dianalisis dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai pijakan bagi perusahaan untuk menentukan langkah perbaikan ke depan. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai aspek dan variabel yang masih perlu ditingkatkan, sehingga dapat menjadi landasan dalam merumuskan strategi perbaikan yang lebih efektif dan terarah guna mencapai tingkat kematangan digital yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Achen, R. M. (2017). Measuring social media marketing: Moving towards a relationship-marketing approach. *Managing Sport and Leisure*, *22*(1), 33–53. https://doi.org/10.1080/23750472.2017.1379883

Acuña-Carvajal, F., Pinto-Tarazona, L., López-Ospina, H., Barros-Castro, R., Quezada, L., & Palacio, K. (2019). An integrated method to plan, structure and validate a business strategy using fuzzy DEMATEL and the balanced scorecard. *Expert Systems with Applications*, *122*, 351–368. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.01.030

Alam, M. S., & Khan, B. M. (2015). *IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON BRAND EQUITY: A LITERATURE ANALYSIS*. https://www.researchgate.net/publication/321251461

Bala, M., & Deepak Verma, M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type:-Review and Viewpoint. *International Journal of Management*, *8*. http://www.ijmra.us,http://www.ijmra.us,http://www.ijmra.us,http://www.ijmra.us,

Boufim, M., & Barka, H. (2021). *Digital Marketing: Five Stages Maturity Model for Digital Marketing Strategy Implementation* (Vol. 3, Issue 3). http://www.ijbtsr.org

Chaffey. D (2013) "Definitions of E-Marketing vs Internet vs Digital marketing", Smart Insight Blog, February 16.

Creswell, John W. 2016. Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran. Edisi Keempat (Cetakan Kesatu). Yogyakarta : Pustaka pelajar

Dushinski, K., (2009). The mobile marketing handbook. New Jersey: Information today.

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Debby Arisandi Halaman 61 dari 76 JMD. In *Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 1, Issue 2). http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32

Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An Overview of Content Analysis. *The Marketing Review 2003*, *The Marketing Review*, 479–498.

Kumar, R., Singh, R. K., & Dwivedi, Y. K. (2020). Application of industry 4.0 technologies in SMEs for ethical and sustainable operations: Analysis of challenges. *Journal of Cleaner Production*, *275*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124063

Kotler, Philip & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler , P, dan G. Amstrong, 2009."Dasar-Dasar Pemasaran (Prinsip Pemasaran) Jilid 2".Jakarta : Erlangga.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*(4), 357–365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Prosedur, tren, dan etika. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Nasrullah, R. (2016). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Nasrullah, R. (2017) Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, R., Jalan Ir Djuanda No, J. H., & Selatan, T. (n.d.). *BLOGGER DAN DIGITAL WORD OF MOUTH: GETOK TULAR DIGITAL ALA BLOGGER DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL BLOGGER AND DIGITAL WORD OF MOUTH: A DIGITAL METHOD OF BLOGGERS IN MARKETING COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA*.

Noviridhany. (2024). Digital Marketing Strategies for Sustainable Brand Development. In *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)* (Vol. 1, Issue 1). https://journal.ppipbr.com/index.php/productivity/index

Quinton, S. (2013). The digital era requires new knowledge to develop relevant CRM strategy: A cry for adopting social media research methods to elicit this new knowledge. *Journal of Strategic Marketing*, *21*(5), 402–412. https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.801611

Salim, Z., and Munadi, E. 2017. Info Komoditi Furnitur. adan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Jakarta, Indonesia

Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). Creative Digital Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sumardiono, (2014). Magang dan Mentoring. G. Romadhona (Ed.), Apa itu homeschooling: 35 gagasan pendidikan berbasis keluarga (1st ed., p. 116). Jakarta. PandaMedia.

Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). ANALISIS ISI KONTEN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM @mercurymediagroup.id. In *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* (Vol. 05, Issue 04).

Vera Nurfajriani, W., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., Afgani, W., Negeri, U. I., Fatah, R., & Abstract, P. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(17), 826–833. https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272

Widiastuti, N. A., Zainudin, A., Filza, D. L., Prayoga, A. P., & Muzakki, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing Berbasis Instagram Di CV Kurnia Barokah Jepara. *Abdimas Universal*, *4*(1), 28–33. https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v4i1.155

Wu, M. Y. (2020). Organizational Acceptance of Social Media Marketing: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Intercultural Communication Research*, *49*(4), 313–329. https://doi.org/10.1080/17475759.2020.1771752

Yim, K.-H. (2020). A Study on Digital Marketing Promotion Strategy and Implementation Strategy Implementation Plan of Global SMEs. *Journal of*

Digital Convergence, *18*(11), 195–205. https://doi.org/10.14400/JDC.2020.18.11.195

Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *29*(1), 125–139. https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1882865

LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Selama Program Magang



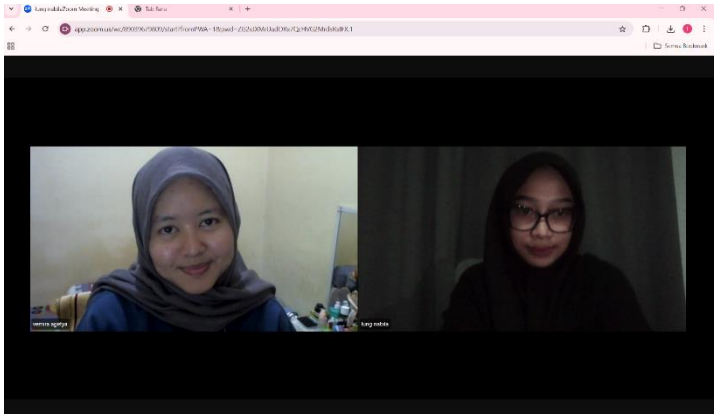






Lampiran 2. Wawancara dengan Narasumber Penelitian

Wawancara dengan Ibu Ovi melalui zoom meeting



Wawancara dengan Ibu Dina secara langsung



Lampiran 3. Transkrip Hasil Survei

Responden 1

Nama : Ibu Anik

Jabatan : Direktur CV. Orchard Collections

Variabel	Pertanyaan	Jawaban
Strategi	Apakah strategi perusahaan saat ini masih bergantung pada inisiatif pribadi internal?	Tidak
	Apakah manajemen perusahaan menyadari pentingnya pemasaran digital dalam strategi bisnis saat ini?	Ya
	Apakah strategi perusahaan sudah dirumuskan secara jelas dan terstruktur?	Ya
	Apakah strategi perusahaan sudah terintegrasi dengan baik ke dalam strategi global perusahaan?	Ya
	Apakah manajemen perusahaan memiliki konsensus yang kuat dalam menetapkan dan menjalankan strategi?	Ya
SDM	Apakah keterampilan manajemen klasik seperti perekrutan, pelatihan, dan pengembangan karyawan direkomendasikan dan diterapkan secara konsisten di perusahaan?	Ya
	Apakah perusahaan melakukan penguatan tim secara efektif untuk mendukung pelaksanaan dan implementasi strategi?	Ya

	Apakah perusahaan memiliki rencana pelatihan intensif untuk meningkatkan kemampuan teknologi dan digital karyawan secara menyeluruh?	Tidak
	Apakah perusahaan memiliki tim yang bersifat independen dan lintas fungsi untuk mendukung pelaksanaan strategi secara efektif?	Ya
	Apakah perusahaan mendorong pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan keterampilan dan rasa tanggung jawab karyawan dalam menghadapi perubahan dan tantangan kerja?	Tidak
Budaya	Apakah perusahaan sudah memiliki budaya digital yang kuat dalam cara bekerja dan berinteraksi sehari-hari?	Tidak
	Komentar : Tidak, karena proses kerja kebanyakan di gudang jadi budaya digital belum optimal.	
	Apakah manajemen perubahan di perusahaan dijalankan secara terencana dan sistematis untuk mendukung keberhasilan implementasi perubahan?	Tidak
	Komentar : Kurang ada motivasi karyawan akan perubahan digital.	
	Apakah perusahaan mendorong integrasi yang lebih dalam antara aspek sosial dan budaya dalam lingkungan kerja untuk memperkuat kebersamaan dan kolaborasi antar karyawan?	Ya
	Komentar : Kolaborasi CV. Orchard Collections sudah bagus, staf dapat kerja lintas fungsi jadi memperkuat kebersamaan antar staf.	

	Apakah perusahaan secara aktif mendorong tim untuk menghasilkan ide-ide inovatif dan solusi kreatif dalam pekerjaan mereka?	Ya
	Komentar : -	
	Apakah perusahaan mendorong penggunaan data dalam setiap pengambilan keputusan?	Ya
	Komentar : Data sangat penting untuk pengambilan keputusan CV. Orchard Collections	
Organisasi	Apakah ada perubahan/penyesuaian dalam struktur organisasi untuk beradaptasi dengan digitalisasi ini?	Ya
	Komentar : Ya, sekitar tahun 2015-2016 struktur organisasi CV. Orchard Collections diubah sesuai dengan perkembangan digital saat itu.	
	Apakah sudah terbentuk struktur organisasi pemasaran digital sebagai bagian dari departemen pemasaran?	Tidak
	Komentar : Tidak ada, hanya ada tim pemasaran.	
	Apakah perusahaan memiliki struktur organisasi yang mendukung kegiatan lintas fungsi, dan menghindari kerja tim yang terpisah-pisah atau "silo" ?	Tidak
	Komentar : Struktur yang ada belum resmi & diformalkan.	
	Apakah ada kerjasama kuat antara staf pemasaran digital dan departemen lain?	Ya
	Komentar : -	

	Apakah proses dan tata kelola lintas fungsi sudah jelas dan berjalan baik?	Ya
	Komentar : Kalau untuk staf kantor sudah lumayan baik, namun untuk staf di gudang ada keterbatasan untuk adaptasinya.	
Pengetahuan Pelanggan	Apakah perusahaan sudah melakukan pengumpulan data pelanggan melalui data segmentasi generik (usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dll)?	Ya
	Komentar : -	
	Apakah mulai dilakukan pengumpulan data pelanggan dari aktivitas digital?	Tidak
	Komentar : Belum terlalu optimal karna engagement CV. Orchard Collections masih rendah.	
	Apakah data pelanggan sudah dianalisis untuk mendukung keputusan pemasaran digital?	Tidak
	Komentar : Belum	
	Apakah data pelanggan sudah terintegrasi dan digunakan lintas departemen?	Tidak
	Komentar : Belum	
	Apakah analisis data pelanggan secara digital digunakan secara rutin untuk inovasi dan peningkatan layanan?	Tidak
	Komentar : Belum	
Identitas Digital	Apakah perusahaan sudah memiliki identitas digital yang jelas?	Ya
	Komentar : -	

	Apakah mulai dibangun identitas digital di beberapa saluran online?	Ya
	Komentar : Instagram, Facebook, Website	
	Apakah identitas digital perusahaan sudah konsisten di seluruh platform?	Ya
	Komentar : -	
	Apakah identitas digital sudah menjadi bagian dari strategi komunikasi perusahaan?	Tidak
	Komentar : -	
	Apakah identitas digital perusahaan sudah baik dan dikenal luas oleh pelanggan?	Tidak
	Komentar : Untuk saat ini belum terlalu baik karena fokus CV. Orchard Collections sekarang layanan ekspor impor jadi untuk dikenal konsumen lokal kurang.	
Kontrol	Apakah perusahaan sudah memiliki mekanisme kontrol untuk pemasaran digital?	Tidak
	Apakah mulai dilakukan evaluasi dasar atas aktivitas pemasaran digital?	Ya
	Apakah sudah ada sistem pengukuran dan pelaporan rutin untuk pemasaran digital?	Tidak
	Apakah pengukuran kinerja pemasaran digital sudah terintegrasi dalam pengambilan keputusan?	Ya
	Apakah mekanisme kontrol pemasaran digital berorientasi pada nilai bisnis dan ROI?	Tidak
Komunikasi	Apakah komunikasi digital masih satu arah?	Tidak

	Komentar : Antar staf ada, namun kebanyakan secara langsung.	
	Apakah komunikasi digital mulai dilakukan antar departemen?	Ya
	Komentar : -	
	Apakah komunikasi digital sudah terstruktur dan didukung oleh alat komunikasi digital?	Ya
	Komentar : Zoom	
	Apakah komunikasi digital sudah terintegrasi antar semua unit bisnis?	Tidak
	Komentar : Belum optimal	
	Apakah komunikasi digital sudah berjalan efektif dan mendukung kolaborasi lintas fungsi?	Tidak
	Komentar : -	
Teknologi	Apakah perusahaan menggunakan teknologi digital untuk pemasaran?	Ya
	Apakah sudah mulai mengadopsi beberapa alat teknologi digital dasar untuk pemasaran?	Ya
	Apakah sistem pemasaran digital sudah mulai terintegrasi?	Ya
	Apakah sistem informasi pemasaran digital sudah terintegrasi antar departemen?	Ya
	Apakah perusahaan selalu mengadopsi teknologi digital terbaru untuk pemasaran?	Tidak

Responden 2

Nama : Ibu Dina

Jabatan : Staf Marketing CV. Orchard Collections

Variabel	Pertanyaan	Jawaban
Strategi	Apakah strategi perusahaan saat ini masih bergantung pada inisiatif pribadi internal?	Tidak
	Apakah manajemen perusahaan menyadari pentingnya pemasaran digital dalam strategi bisnis saat ini?	Ya
	Apakah strategi perusahaan sudah dirumuskan secara jelas dan terstruktur?	Ya
	Apakah strategi perusahaan sudah terintegrasi dengan baik ke dalam strategi global perusahaan?	Ya
	Apakah manajemen perusahaan memiliki konsensus yang kuat dalam menetapkan dan menjalankan strategi?	Ya
SDM	Apakah keterampilan manajemen klasik seperti perekrutan, pelatihan, dan pengembangan karyawan direkomendasikan dan diterapkan secara konsisten di perusahaan?	Ya
	Apakah perusahaan melakukan penguatan tim secara efektif untuk mendukung pelaksanaan dan implementasi strategi?	Ya
	Apakah perusahaan memiliki rencana pelatihan intensif untuk meningkatkan kemampuan teknologi dan digital karyawan secara menyeluruh?	Ya

	apakah perusahaan memiliki tim yang bersifat independen dan lintas fungsi untuk mendukung pelaksanaan strategi secara efektif?	Ya
	Apakah perusahaan mendorong pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan keterampilan dan rasa tanggung jawab karyawan dalam menghadapi perubahan dan tantangan kerja?	Ya
Budaya	Apakah perusahaan sudah memiliki budaya digital yang kuat dalam cara bekerja dan berinteraksi sehari-hari?	Ya
	Apakah manajemen perubahan di perusahaan dijalankan secara terencana dan sistematis untuk mendukung keberhasilan implementasi perubahan?	Ya
	Apakah perusahaan mendorong integrasi yang lebih dalam antara aspek sosial dan budaya dalam lingkungan kerja untuk memperkuat kebersamaan dan kolaborasi antar karyawan?	Ya
	Apakah perusahaan secara aktif mendorong tim untuk menghasilkan ide-ide inovatif dan solusi kreatif dalam pekerjaan mereka?	Ya
	Apakah perusahaan mendorong penggunaan data dalam setiap pengambilan keputusan?	Ya
Organisasi	Apakah ada perubahan/penyesuaian dalam struktur organisasi untuk beradaptasi dengan digitalisasi ini?	Ya
	Apakah sudah terbentuk struktur organisasi pemasaran digital sebagai bagian dari departemen pemasaran?	Ya

	Apakah perusahaan memiliki struktur organisasi yang mendukung kegiatan lintas fungsi, dan menghindari kerja tim yang terpisah-pisah atau "silo" ?	Ya
	Apakah ada kerjasama kuat antara staf pemasaran digital dan departemen lain?	Ya
	Apakah proses dan tata kelola lintas fungsi sudah jelas dan berjalan baik?	Ya
Pengetahuan Pelanggan	Apakah perusahaan sudah melakukan pengumpulan data pelanggan melalui data segmentasi generik (usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dll)?	Ya
	Apakah mulai dilakukan pengumpulan data pelanggan dari aktivitas digital?	Ya
	Apakah data pelanggan sudah dianalisis untuk mendukung keputusan pemasaran digital?	Ya
	Apakah data pelanggan sudah terintegrasi dan digunakan lintas departemen?	Ya
	Apakah analisis data pelanggan secara digital digunakan secara rutin untuk inovasi dan peningkatan layanan?	Ya
Identitas Digital	Apakah perusahaan sudah memiliki identitas digital yang jelas?	Ya
	Apakah mulai dibangun identitas digital di beberapa saluran online?	Ya
	Apakah identitas digital perusahaan sudah konsisten di seluruh platform?	Tidak

	Apakah identitas digital sudah menjadi bagian dari strategi komunikasi perusahaan?	Ya
	Apakah identitas digital perusahaan sudah baik dan dikenal luas oleh pelanggan?	Ya
Kontrol	Apakah perusahaan sudah memiliki mekanisme kontrol untuk pemasaran digital?	Tidak
	Apakah mulai dilakukan evaluasi dasar atas aktivitas pemasaran digital?	Ya
	Apakah sudah ada sistem pengukuran dan pelaporan rutin untuk pemasaran digital?	Tidak
	Apakah pengukuran kinerja pemasaran digital sudah terintegrasi dalam pengambilan keputusan?	Tidak
	Apakah mekanisme kontrol pemasaran digital berorientasi pada nilai bisnis dan ROI?	Ya
Komunikasi	Apakah komunikasi digital masih satu arah?	Ya
	Apakah komunikasi digital mulai dilakukan antar departemen?	Ya
	Apakah komunikasi digital sudah terstruktur dan didukung oleh alat komunikasi digital?	Ya
	Apakah komunikasi digital sudah terintegrasi antar semua unit bisnis?	Ya
	Apakah komunikasi digital sudah berjalan efektif dan mendukung kolaborasi lintas fungsi?	Ya
Teknologi	Apakah perusahaan menggunakan teknologi digital untuk pemasaran?	Ya

	Apakah sudah mulai mengadopsi beberapa alat teknologi digital dasar untuk pemasaran?	Ya
	Apakah sistem pemasaran digital sudah mulai terintegrasi?	Ya
	Apakah sistem informasi pemasaran digital sudah terintegrasi antar departemen?	Ya
	Apakah perusahaan selalu mengadopsi teknologi digital terbaru untuk pemasaran?	Ya

Responden 3

Nama : Ibu Vemira Ovi

Jabatan : Staf Marketing CV. Orchard Collections

Variabel	Pertanyaan	Jawaban
Strategi	Apakah strategi perusahaan saat ini masih bergantung pada inisiatif pribadi internal?	Tidak
	Apakah manajemen perusahaan menyadari pentingnya pemasaran digital dalam strategi bisnis saat ini?	Ya
	Apakah strategi perusahaan sudah dirumuskan secara jelas dan terstruktur?	Ya
	Apakah strategi perusahaan sudah terintegrasi dengan baik ke dalam strategi global perusahaan?	Tidak

	Apakah manajemen perusahaan memiliki konsensus yang kuat dalam menetapkan dan menjalankan strategi?	Ya
SDM	Apakah keterampilan manajemen klasik seperti perekrutan, pelatihan, dan pengembangan karyawan direkomendasikan dan diterapkan secara konsisten di perusahaan?	Ya
	Apakah perusahaan melakukan penguatan tim secara efektif untuk mendukung pelaksanaan dan implementasi strategi?	Ya
	Apakah perusahaan memiliki rencana pelatihan intensif untuk meningkatkan kemampuan teknologi dan digital karyawan secara menyeluruh?	Tidak
	Apakah perusahaan memiliki tim yang bersifat independen dan lintas fungsi untuk mendukung pelaksanaan strategi secara efektif?	Tidak
	Apakah perusahaan mendorong pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan keterampilan dan rasa tanggung jawab karyawan dalam menghadapi perubahan dan tantangan kerja?	Tidak
Budaya	Apakah perusahaan sudah memiliki budaya digital yang kuat dalam cara bekerja dan berinteraksi sehari-hari?	Tidak
	Komentar : Tidak terlalu, dikarenakan jumlah pegawai di Orchard yang terbilang sedikit dan mayoritas merupakan pegawai lama dan sudah berumur. Kondisi ini membuat perusahaan masih bergantung dengan budaya lama yang terbentuk sejak berdirinya perusahaan, sehingga ketika budaya digital diimplementasikan	

	sedikit sulit dan perlu waktu untuk membiasakannya. Jadi, masih menggunakan budaya lama atau tradisional.	
	Apakah manajemen perubahan di perusahaan dijalankan secara terencana dan sistematis untuk mendukung keberhasilan implementasi perubahan?	Tidak
	Komentar : Sejauh ini belum ada rencana untuk digitalisasi, karena Orchard berfokus pada ekspor dan impor, sehingga perlu waktu untuk menyesuaikan diri pada perubahan digital.	
	Apakah perusahaan mendorong integrasi yang lebih dalam antara aspek sosial dan budaya dalam lingkungan kerja untuk memperkuat kebersamaan dan kolaborasi antar karyawan?	Ya
	Komentar : -	
	Apakah perusahaan secara aktif mendorong tim untuk menghasilkan ide-ide inovatif dan solusi kreatif dalam pekerjaan mereka?	Ya
	Komentar : -	
	Apakah perusahaan mendorong penggunaan data dalam setiap pengambilan keputusan?	Ya
	Komentar : Ya, setau saya, di Orchard memakai data dalam setiap pengambilan keputusan agar sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dan kondisi Orchard saat ini.	
Organisasi	Apakah ada perubahan/penyesuaian dalam struktur organisasi untuk beradaptasi dengan digitalisasi ini?	Ya
	Komentar : Ya, sebelumnya, di Orchard sendiri belum memiliki staf marketing khusus, sehingga tugas marketing dirangkap oleh	

	staf lain. Sekarang, sudah ada staf marketing yang berdiri sendiri untuk fokus menangani pemasaran secara lebih profesional dan mendukung perkembangan digital perusahaan.	
	Apakah sudah terbentuk struktur organisasi pemasaran digital sebagai bagian dari departemen pemasaran?	Tidak
	Komentar : Hanya marketing saja.	
	Apakah perusahaan memiliki struktur organisasi yang mendukung kegiatan lintas fungsi, dan menghindari kerja tim yang terpisah-pisah atau "silo" ?	Ya
	Komentar : Ya, karena kebiasaan pola kerja yang dulu seperti pegawai lain merangkap tugas marketing Orchard, sehingga kolaborasi antar fungsi sudah berjalan, fleksibel dan tidak terkotak-kotak.	
	Apakah ada kerjasama kuat antara staf pemasaran digital dan departemen lain?	Ya
	Komentar : Ya, sesuai dengan penjelasan diatas.	
	Apakah proses dan tata kelola lintas fungsi sudah jelas dan berjalan baik?	Tidak
	Komentar : Tidak, meskipun sudah ada kebiasaan lintas fungsi sejak dulu, di Orchard belum memiliki tata kelola yang jelas terkait proses kerja lintas fungsi. Dikarenakan fokus tugas lebih pada kegiatan marketing secara umum tanpa pengaturan formal yang mendetail.	

Pengetahuan Pelanggan	Apakah perusahaan sudah melakukan pengumpulan data pelanggan melalui data segmentasi generik (usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dll)?	Ya
	Komentar : Sudah, karena data tersebut yang menjadi acuan utama dalam pengambilan keputusan pemasaran.	
	Apakah mulai dilakukan pengumpulan data pelanggan dari aktivitas digital?	Tidak
	Komentar : Tidak, karena belum optimalnya aktivitas digital.	
	Apakah data pelanggan sudah dianalisis untuk mendukung keputusan pemasaran digital?	Tidak
	Komentar : Tidak, karena belum optimalnya aktivitas digital.	
	Apakah data pelanggan sudah terintegrasi dan digunakan lintas departemen?	Tidak
	Komentar : Tidak, karena belum optimalnya aktivitas digital.	
	Apakah analisis data pelanggan secara digital digunakan secara rutin untuk inovasi dan peningkatan layanan?	Tidak
	Komentar : Tidak, karena belum optimalnya aktivitas digital.	
Identitas Digital	Apakah perusahaan sudah memiliki identitas digital yang jelas?	Ya
	Komentar : -	
	Apakah mulai dibangun identitas digital di beberapa saluran online?	Ya

	Komentar : Ya, seperti Instagram, Facebook dan Website untuk sekarang ini.	
	Apakah identitas digital perusahaan sudah konsisten di seluruh platform?	Tidak
	Komentar : Tidak, karena belum optimal dalam penerapan digital.	
	Apakah identitas digital sudah menjadi bagian dari strategi komunikasi perusahaan?	Ya
	Komentar : Ya, karena masih berlanjut sampai sekarang walaupun kurang optimal karna kekurangan pegawai yang ahli.	
	Apakah identitas digital perusahaan sudah baik dan dikenal luas oleh pelanggan?	Tidak
	Komentar : Belum terlalu baik, fokus utama saat ini untuk ekspor impor jadi untuk dikenal customer lokal itu masih kurang.	
Kontrol	Apakah perusahaan sudah memiliki mekanisme kontrol untuk pemasaran digital?	Ya
	Apakah mulai dilakukan evaluasi dasar atas aktivitas pemasaran digital?	Ya
	Apakah sudah ada sistem pengukuran dan pelaporan rutin untuk pemasaran digital?	Tidak
	Apakah pengukuran kinerja pemasaran digital sudah terintegrasi dalam pengambilan keputusan?	Ya
	Apakah mekanisme kontrol pemasaran digital berorientasi pada nilai bisnis dan ROI?	Tidak

Komunikasi	Apakah komunikasi digital masih satu arah?	Tidak
	Komentar : Tidak, karena sudah terkoordinasi dengan pegawai lain.	
	Apakah komunikasi digital mulai dilakukan antar departemen?	Ya
	Komentar : Ya, sudah mulai berjalan walaupun hanya beberapa orang yang dapat menggunakan komunikasi digital ini.	
	Apakah komunikasi digital sudah terstruktur dan didukung oleh alat komunikasi digital?	Tidak
	Komentar : Tidak, karena pegawai yang terbatas,komunikasi digital di perusahaan kurang optimal. Dengan jumlah pegawai yang sedikit, terkadang sulit untuk memaksimalkan penggunaan alat komunikasi digital secara efektif, sehingga koordinasi dan aliran informasi belum berjalan se-efisien yang diharapkan.	
	Apakah komunikasi digital sudah terintegrasi antar semua unit bisnis?	Tidak
	Komentar : Tidak, karena mayoritas pegawai sudah berumur sehingga sudah untuk menerapkannya.	
	Apakah komunikasi digital sudah berjalan efektif dan mendukung kolaborasi lintas fungsi?	Tidak
	Komentar : Menurut saya kurang efektif, perlu ditekankan Iagi dari internal mengenai kolaborasi ini.	
Teknologi	Apakah perusahaan menggunakan teknologi digital untuk pemasaran?	Ya

	Apakah sudah mulai mengadopsi beberapa alat teknologi digital dasar untuk pemasaran?	Ya
	Apakah sistem pemasaran digital sudah mulai terintegrasi?	Ya
	Apakah sistem informasi pemasaran digital sudah terintegrasi antar departemen?	Tidak
	Apakah perusahaan selalu mengadopsi teknologi digital terbaru untuk pemasaran?	Tidak

Lampiran 4. Transkrip Wawancara

Responden 1

Nama : Ibu Anik

Jabatan : Direktur CV. Orchard Collections

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Kapan perusahaan pertama kali memiliki platform sosial media?	Untuk media sosialnya kira kira pada tahun 2015
2.	Apa alasan utama perusahaan memutuskan untuk mendaftar platform media sosial?	Karena untuk mengikuti perkembangan market, kita tidak hanya untuk B2B tapi C2C untuk customer juga, khususnya penggunaan sosial media seperti sekarang.
3.	Platform media sosial mana yang pertama kali digunakan oleh perusahaan, dan mengapa memilih platform tersebut?	Kita pertama kali menggunakan website dan instagram. Kalau website lebih luas jangkauan untuk B2B karna website lebih keliatan profesional untuk menunjang B2B, Kalau Instagram untuk menjangkau market lokal. Kita tidak menggunakan tiktok karena valuenya kurang karena produk kita termasuk *high end* jadi aktivitas ekspor impor kan tidak mungkin memakai sosial media ini.

4.	Bagaimana respon audiens terhadap kehadiran awal perusahaan di media sosial?	Awal pengenalan tentu saja susah untuk diterima, kita harus menjelaskan secara detail fungsinya apa, kelebihannya apa, itu yang harus kita tekankan. Untuk marketingnya harus tepat jadi untuk foto produk kita sertakan fungsinya seperti apa. Di awal mayoritas belum terlalu banyak yang mengenal produk kita namun seiring berjalannya waktu, kita bisa menjadi pilihan konsumen dalam *purchase decision* mereka untuk produk furnitur seperti teakroot dan kitchenware. Konsumen juga sudah mulai tahu nilai lebih dari produk kita seperti nilai seni, nilai estetikanya.
5.	Apa tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan saat pertama kali menggunakan media sosial untuk pemasaran?	Tantangan terbesarnya itu untuk mencari followersnya. Untuk mencari followers kan harus meyakinkan produk kita jadi kita sering memberi edukasi atau mengupload produk-produk kita.
6.	Bagaimana keberlanjutan pengelolaan platform *digital marketing* yang telah diterapkan oleh perusahaan?	Instagram dan website masih berlanjut, dan kita kembangkan lagi program yang lain juga seperti kita mencari customer lewat jasa digital marketing. Tampilan *home* dan informasi produk di website kita rubah dan ganti namun belum ada untuk saat ini.

7.	Bagaimana perusahaan mengelola dan memanfaatkan platform-platform tersebut untuk mencapai tujuan pemasaran jangka panjang?	Kalau untuk pengelolaan digital marketing kita harus mengikuti tren, perubahan-perubahannya seperti apa, dan untuk produk baru harus kita upgade juga.
8.	Bagaimana cara perusahaan mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital dalam mempertahankan pelanggan?	Kita mengukurnya dari banyak dan tidaknya pembelian yang masuk ke kita itu adalah pengukuran dasarnya perusahaan. Jika ada *costumer* yang bertanya kita anggap itu sebagai nilai plus karena berarti ada kekertarikan terhadap produk kita.

Responden 2

Nama : Ibu Dina

Jabatan : Staff CV. Orchard Collections

SELAMA PROGRAM MAGANG BERLANGSUNG

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana penerapan strategi pemasaran perusahaan selama program magang berlangsung?	Awalnya marketing dipegang oleh Alm. Bu Lenny jadi setelah Bu Lenny sudah tidak disini, ada pengurangan pegawai jadi marketing harus di-*reboot* kembali. Kalau selama program magang, sistemnya di*handle* oleh tim magang dan staf Orchard. Perusahaan fokusnya di peningkatan kehadiran digital seperti pengoptimalisasian media sosial dan pemasaran konten.

2.	Apa saja tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepada peserta magang dalam tim *digital marketing*?	Setiap ada tim magang disini pasti diberikan *job decs* seperti riset pasar dan analisis tren kayak tiktok dan instagram. Ada kolaborasi dengan tim untuk mengembangkan strategi agar lebih efektif. Mengelola akun media sosial Orchard dan interaksi dengan audiens karna sangat perpengaruh untuk engagement contohnya membuat konten QnA. Yang terakhir pastinya ada evaluasi bagaimana kinerja strategi digital itu.
3.	Apa dampak dari strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh tim magang terhadap kegiatan pemasaran perusahaan?	Kegiatan magang tentu saja memberikan dampak positif. Dengan adanya peserta magang itu dapat meningkatkan engagement karena ada konten interaktif yang sudah dilakukan jadi menambah followers dan jangkauan pasar juga.
4.	Bagaimana kontribusi peserta magang dlam tim *digital marketing* mempengaruhi keberhasilan keseluruhan pemasaran perusahaan?	Dengan ide-ide inovatif dari peserta magang kemudian dieksekusi di pemasaran digitalnya dapat mempercepat proses adaptasi perusahaan terhadap tren pemasaran sekarang ini. Jadi lebih bisa optimal dan efisien.

SETELAH PROGRAM MAGANG BERAKHIR

No.	Pertanyaan	Jawaban

1.	Bagaimana keberlanjutan pengelolaan platform *digital marketing*?	Setelah program magang selesai, pasti mengalami perubahan negatif contohnya sedang melakukan *trial-error* karena sempat vakum beberapa waktu. Apalagi jaman sekarang dapat tenaga kerja yang kompeten dibidangnya itu susah, jadi itu salah satu kesulitannya. Selain itu, tidak ada evaluasi rutin karena staff magang yang tersisa hanya ada satu orang.
2.	Apakah tantangan terbesar yang perusahaan hadapi yang menyebabkan kinerja platform digital menurun setelah program magang berakhir?	Karena tidak ada tim magang jadi tidak ada yang membantu staff pemasaran kita. Mencari tenaga ahli dan kompeten juga susah, seperti yang saya jelaskan tadi. Dampaknya engagement menurun.
3.	Setelah program magang berakhir, metode pemasaran apa yang digunakan perusahaan selain melalui media sosial?	Kita fokus ke *showroom* jadi pemasaran secara langsung di toko fisik. Kalau online, kita by email. Kita hubungi kembali pelanggan yang pernah order dan melalui web dan instagram.

4.	Bagaimana peran media sosial dalam keseluruhan strategi pemasaran perusahaan saat ini?	Sudah pasti belum maksimal karena sebelumnya aktif tapi sekarang ini jarang ada interaksi di sosial media. Jadi menyebabkan penurunan interaksi dan followers instagram kita.

Responden 3

Nama : Ibu Ovi

Jabatan: Staf CV. Orchard Collections

SETELAH PROGRAM MAGANG BERAKHIR

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana keberlanjutan pengelolaan platform digital marketing yang telah diterapkan?	Keberlanjutan pengelolaan platform digital marketing kita saat ini mengalami kendala contohnya ada layoff yang berdampak di sumber daya kita jadi pengelolaan strateginya kurang maksimal. Maka dari itu kita sekarang lagi mengoptimalkan lagi strategi digital marketing ini.

2.	Apakah tantangan terbesar yang perusahaan hadapi yang menyebabkan kinerja platform digital menurun setelah program magang berakhir?	Tantangan terbesarnya yaitu kekurangan pegawai. Ketika program magang selesai sangat berdampak kita karna kekurangan pegawai itu menyebabkan kurangnya sdm yang kompeten. Disisi lain, setiap karyawan pastinya butuh adaptasi untuk fokus pada strategi digital marketing ini.
3.	Setelah program magang berakhir, metode pemasaran apa yang digunakan perusahaan selain melalui media sosial?	Kita sudah mengikuti kampanye event showroom di Jakarta sekitar 2 kali. Metode yang digunakan kita berinteraksi dengan pelanggan langsung, memperkenalkan produk ke audiens, dan membangun hubungan kita dengan audiens. Keuntungannya dari ini adalah meningkatkan visibilitas merek dan juga menarik perhatian media ke calon pelanggan kita.
4.	Bagaimana peran media sosial dalam keseluruhan strategi pemasaran perusahaan saat ini?	Jelas kurang maksimal karna membuat kita menyadari kalau kurangnya sumber daya yang fokus pada pengelolaan media sosial itu menghambat kita untuk branding yang kuat dan membuat pelanggan menjadi turun.

MODEL KEMATANGAN

No.	Variabel	Pertanyaan	Jawaban

1.	SDM	Bagaimana peran sumber daya dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan?	Tentu saja penting bagi perusahaan terutama untuk sekarang ini contohnya kami mengalami kekurangan pegawai yang berdampak pada efektivitas pengelolaan strategi pemasaran digital. Dengan berkurangnya jumlah pegawai, kita juga menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan semua aspek pemasaran, termasuk pengelolaan media sosial dan kampanye pemasaran lainnya.
2.	Kontrol	Bagaimana cara perusahaan menerapkan kontrol evaluasi untuk setiap strategi pemasaran yang telah dilaksanakan?	Penerapan dalam kontrol evaluasi itu kita lakukan secara berkala dengan tim pemasaran untuk mendiskusikan weekly report. Tentunya hasil yang diperoleh itu seperti tantangan yang dihadapi, dan langkah-langkah perbaikan yang diperlukan. Dalam pendeketan ini kita memastikan bahwa strategi pemasaran itu tidak hanya dilaksanakan tetapi juga dievaluasi. Sayangnya untuk evaluasi sekarang sudah tidak rutin lagi.

3.	Teknologi	Bagaimana perusahaan menggunakan teknologi untuk mendukung keberlanjutan dalam strategi digital marketing mereka?	Untuk teknologi, kami mengelola sosial media secara lebih efisien mulai dari analisis data pelanggan selain itu teknologi membantu kita menjangkau audiens yang lebih luas dan interaksi secara langsung lewat digital. Tapi kita juga menghadapi beberapa tantangan akibat kekurangan sumber daya tadi, saat ini kita sedang mengupayakan untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk memastikan strategi digital marketing kita tetap berjalan berkelanjutan dan efektif.