

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PENGUSAHA FURNITURE DI
JEPARA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK FURNITURE JEPARA**



Oleh :

Austin Andika

(32802000121)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Austin Andika
NIM : 32802000121
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi (FBIK)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PENGUSAHA DI JEPARA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK FURNITURE JEPARA

Saya menyatakan dengan tegas bahwa penelitian ini sepenuhnya merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan hasil jiplakan dari karya milik orang lain. Jika di kemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya saya sendiri atau merupakan jiplakan dari karya milik orang lain, saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku sebagai bentuk konsekuensi dari kecurangan yang saya lakukan.

Semarang, 27 Agustus 2024

Pembuat Pernyataan



Austin Andika

32802000121

HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Digital Pengusaha Di Jepara Dalam
Mempromosikan Produk Furniture Jepara

Nama : Austin Andika

NIM : 32802000121

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Telah Diperiksa Dan Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Pendidikan Strata 1.

Semarang, 27 Agustus 2024

Menyetujui
Dosen Pembimbing

Made Dwi Adnjani S.Sos, M.Si, M.I.kom
NIK. 211109006

Mengetahui
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Trimanah, S.Sos, M.Si
NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Digital Pengusaha Di Jepara Dalam Mempromosikan Produk Furniture Jepara
Nama : Austin Andika
NIM : 32802000121
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan Sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1.

Semarang, 27 Agustus 2024

Dekan



Trimanah, S.Sos, M.Si
NIK. 211109008

Dosen Pembimbing

1. Made Dwi Adnjani S.Sos, M.Si, M.I.kom (.....)
NIK. 211109006

Dosen Penguji

1. Trimanah, S.Sos, M.Si (.....)
NIK. 211109008

2. Mubarok S.Sos, M.Si (.....)
NIK. 211108002

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PENGUSAHA FURNITURE DI
JEPARA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK FURNITURE JEPARA**

ABSTRAK

Oleh :

**Austin Andika
32802000121**

Transformasi digital telah membawa dampak besar pada industri perabotan, termasuk di Jepara yang terkenal sebagai pusat produksi furniture berkualitas tinggi. Teknologi seperti mesin CNC, pemodelan 3D, dan robotik telah meningkatkan efisiensi produksi, sementara pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce menawarkan peluang untuk memperluas pasar. Namun, pengusaha di Jepara masih menghadapi tantangan dalam perubahan konvensional ke arah digital. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi pemasaran digital yang digunakan pengusaha furniture di Jepara dalam mempromosikan produk mereka. Tipe penelitian ini deskriptif kualitatif menggunakan paradigma konstruktivisme. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, dan Place) oleh Kotler dan Keller dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, dan observasi. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive random sampling untuk mendapatkan hasil penelitian yang mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengusaha furniture di Jepara telah memanfaatkan kekuatan platform digital, seperti media sosial, situs web, dan marketplace, untuk mengoptimalkan branding, distribusi, promosi, dan interaksi dengan konsumen. Penekanan pada kualitas produk, penetapan harga premium, serta penggunaan komunikasi visual dan fitur interaktif memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat citra merek. Upaya tersebut memperkuat posisi pengusaha furnitur Jepara di pasar digital, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Kata Kunci : Stragtegi, Marketing Mix, Furniture, Digital

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PENGUSAHA FURNITURE DI
JEPARA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK FURNITURE JEPARA**

ABSTRACT

Author :

**Austin Andika
32802000121**

Digital transformation has had a significant impact on the furniture industry, including in Jepara, which is renowned as a center for high-quality furniture production. Technologies such as CNC machines, 3D modeling, and robotics have increased production efficiency, while digital marketing through social media and e-commerce offers opportunities to expand the market. However, entrepreneurs in Jepara still face challenges in transitioning from conventional practices to digital approaches. This research aims to describe the digital marketing strategies used by furniture entrepreneurs in Jepara to promote their products. The type of research is descriptive qualitative, employing a constructivism paradigm. The theory applied in this study is the 7P Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) by Kotler and Keller, with data collection methods through interviews and observations. The sampling technique used in this research is purposive random sampling to obtain in-depth research results. The findings of this study indicate that Jepara furniture entrepreneurs have utilized the power of digital platforms, such as social media, websites, and marketplaces, to optimize branding, distribution, promotion, and consumer interaction. Emphasis on product quality, premium pricing strategies, and the use of visual communication and interactive features play a crucial role in building and strengthening brand image. These efforts have strengthened the position of Jepara furniture entrepreneurs in the digital market, increased customer loyalty, and expanded their market reach.

Keywords: *Strategy, Marketing Mix, Furniture, Digital*

MOTTO

“Allah akan mengganti semua luka yang pernah hambanya rasakan dengan kebahagiaan yang tak terbayangkan”

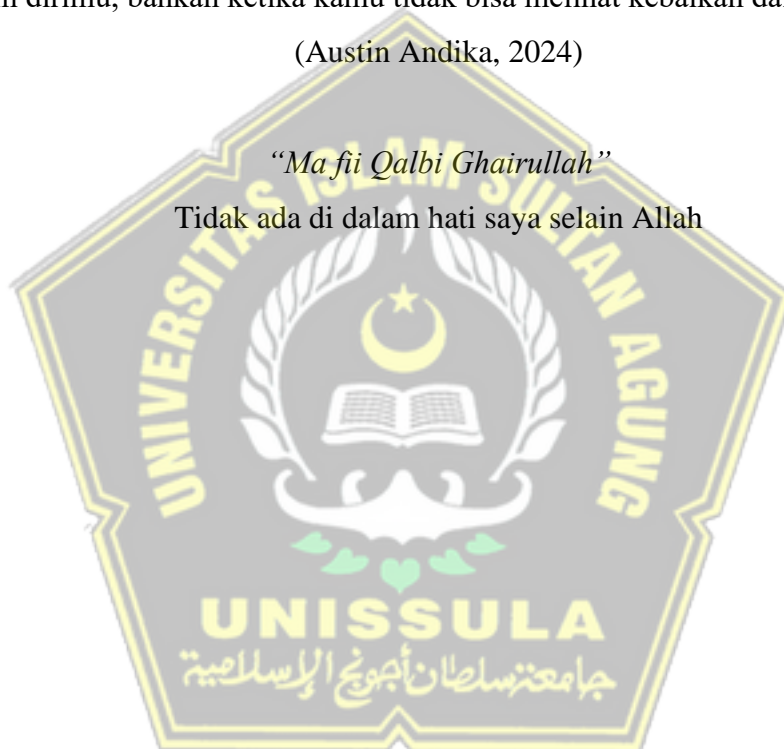
(Austin Andika, 2024)

“Allah mencintaimu lebih dari yang kamu harapkan. Allah melihat kebaikan dalam dirimu, bahkan ketika kamu tidak bisa melihat kebaikan dalam dirimu”

(Austin Andika, 2024)

“Ma fii Qalbi Ghairullah”

Tidak ada di dalam hati saya selain Allah



PERSEMBAHAN

Segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kekuatan, bimbingan, dan berkat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa rahmat dan kasih-Nya, pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud. Semoga segala usaha ini menjadi amal ibadah dan mendapatkan ridha dari-Nya.

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa hormat dan kasih sayang kepada kedua orang tua tercinta, Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan moral dan materiil yang tak terhingga sepanjang perjalanan pendidikan ini. Terima kasih atas kesabaran, doa, dan pengorbanan yang tiada henti, yang telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi terbesar bagi saya.

Saya juga mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada kekasih, sahabat, dan teman-teman yang telah memberikan dorongan, semangat, serta kebersamaan yang berharga dalam setiap langkah penelitian ini. Tak lupa, penghargaan yang tinggi saya sampaikan kepada Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bimbingan, pengetahuan, dan dukungan yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi positif bagi semua pihak yang terlibat.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya haturkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala atas segala berkah dan rahmat yang diberikannya, tanpa izin dan ridha-Nya saya tidak akan bisa sampai ditahap ini, alhamdulillah atas izin Allah saya berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Pengusaha Di Jepara Dalam Mempromosikan Produk Furniture Jepara”. Sholawat serta salam senantiasa saya ucapkan kepada junjungan kita semua, Nabi Muhammad Shalallaahu Alaihi Wassalaam yang membimbing umat dari zaman kegelapan sampai pada zaman cahaya pencerahan. Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu tugas akhir yang bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan moral maupun material dari berbagai pihak. Oleh karena itu, izinkan saya untuk menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan saya semangat dalam mengerjakan skripsi ini, terutama kepada :

1. Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan izin dalam menyelesaikan skripsi ini, yang selalu ada dan memberikan pertolongan kepada saya. Terimakasih ya Allah atas segala pertolongan dan rahmat-Mu, sungguh hamba tidak pernah kecewa dalam berdoa kepada-Mu.
2. Ibu tersayang, Ibu Emy Triyaningsih yang selalu memberikan kekuatan, dukungan, dan kasih sayang untuk anaknya. Terimakasih ibu karena telah

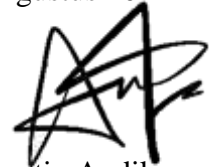
menjadi ibu yang baik dan penyayang, terimakasih telah memberikan dukungan dan pengorbanan ibu sampai saya di tahap ini.

3. Bapak tersayang, Bapak Ahmad Mualim yang selalu memberikan perhatian dan mendukung saya, terimakasih pak karena bapak selalu memberikan kasih sayang untuk saya.
4. Ibu Trimannah, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Unissula.
5. Bapak Fikri Shofin Mubarak S.E, M.I.Kom selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Unissula
6. Ibu Made Dwi Adnjani, S.Sos, M.Si., M.I.Kom selaku dosen pembimbing saya yang paling saya banggakan. Saya ucapkan terimakasih untuk bu Made yang telah mendidik saya, terimakasih atas segala kasih sayang dan perhatiannya, terimakasih kerana telah membimbing saya dengan baik. Sungguh saya sangat bersyukur atas izin Allah bisa bertemu dosen seperti bu Made.
7. Seluruh Dosen dan Staff Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, tenaga, bimbingan, perhatian, dan waktu kepada saya selama menjalani Pendidikan Sastra 1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Unissula ini.
8. Seluruh pihak yang bersedia menjadi informan dalam penelitian ini, atas izin Allah tanpa adanya sumber dari seluruh informan saya maka penelitian ini tidak akan berjalan dengan baik. Terimakasih atas dukungannya.

9. Teruntuk kakakku tersayang satu-satunya perempuan setelah ibu, Lisa Rizkiana. Terimakasih sudah menjadi kakak yang baik untuk adiknya, yang sudah memberikan semangat dan motivasi. Terimakasih atas doanya dan terimakasih sudah ada disaat-saat masa yang berat.
10. Untuk sahabat-sahabat saya yang paling saya banggakan dan saya sayangi, terimakasih atas segala rasa sayang dan dukungan yang telah kalian berikan untuk saya. Tak terasa sudah hampir 4 tahun kalian ada untuk saya dari awal kuliah sampai dihap ini, terimakasih karena sudah menganggap saya dan memberikan kehangatan untuk saya. Terimakasih untuk Catur Prasetya, Zahra Tsabita, Rasendriya Safa Nismara, Muara Prana.
11. Untuk kekasih saya Afra Chairunnisa yang telah memberikan dorongan dan kesabaran dalam menemani saya hingga menyelesaikan skripsi ini maupun dalam perihal lainnya pada kehidupan. Terimakasih sudah menemani saya juga dalam kurun waktu yang lama dengan segala kenangan yang ada.
12. Terimakasih juga untuk diri sendiri yang bisa melewati tahap akhir ini, alhamdulillah semua atas izin Allah dan usaha yang telah dilakukan. Begitu banyak masalah yang ada, begitu banyak pula jalan keluar yang ada. Bangga dengan diri sendiri karena bisa sampai disini.
13. Saya juga ingin mengucapkan terimakasih kepada teman-teman saya yang mungkin tidak dapat saya ucapkan satu-satu. Terimakasih atas segala dukungan dan doanya.

Saya menyadari bahwa kripsi ini masih jauh dari kata sempurna, tapi atas izin Allah dan dukungan dari seluruh pihak yang tersebut saya dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir ini dengan lancar. Semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas semua kebaikan dan memberikan kelancaran kepada semua pihak yang telah membantu saya, saya harap penelitian ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi siapapun yang menggunakannya maupun bagi saya sendiri.

Semarang 27, Agustus 2024



Austin Andika

32802000121



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran.....	7
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	7
1.5.2 State Of The Art (SOTA).....	8
1.5.3 Teori Marketing Mix	13
1.5.4 Kerangka Penelitian.....	16
1.6 Operasionalisasi Konsep.....	16
1.6.1 Strategi.....	16
1.6.2 Strategi Pemasaran Digital	17
1.6.3 Promosi	24
1.6.4 Pengusaha	25
1.6.5 Promosi Produk	27
1.6.6 Furniture	29
1.7 Metodologi Penelitian.....	30

1.7.1	Tipe Penelitian	30
1.7.2	Subjek dan Objek Penelitian.....	30
1.7.3	Jenis Data.....	31
1.7.4	Sumber Data	31
1.7.5	Teknik Pengumpulan Data	32
1.7.6	Teknik Analisis Data	33
1.7.7	Unit Penelitian	34
1.7.8	Kualitas Data	35
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....		36
2.1	Gambaran Umum Kabupaten Jepara	36
2.1.1	Sejarah Kabupaten Jepara.....	37
2.1.2	Geografis.....	42
2.1.3	Unggulan Produk Kabupaten Jepara	46
2.2	Gambaran Umum Pengusaha Jepara	47
2.2.1	Gambaran Umum Furniture Jepara	48
2.3	Bahan Furniture Non Kayu Solid	49
2.4	Jenis Furniture Berdasarkan Konstruksinya	51
BAB III TEMUAN PENELITIAN		55
3.1	Identitas Informan.....	55
3.2	Temuan Data Hasil Wawancara.....	56
3.2.1	Sudut Pandang Digital Marketing	57
3.2.2	Sudut pandang Konvensional	59
3.2.3	Segmentasi Pasar	61
3.2.4	Strategi Digital Marketing	63
3.2.5	Inovasi Produk	66
3.2.6	Search Engine Optimization (SEO).....	68
3.2.7	Timbal Balik Konsumen.....	70
3.2.8	Keamanan Transaksi.....	72
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		74
4.1	Analisis Strategi Marketing 7P	75
4.1.1	Product (Produk).....	75

4.1.2	Price (Harga).....	76
4.1.3	Place (Tempat).....	78
4.1.4	Promotion (Promosi)	79
4.1.5	People (Orang).....	80
4.1.6	Process (Proses)	81
4.1.7	Physical Evidence (Bukti Fisik)	82
4.2	Strategi Pemasaran Digital dalam Mempromosikan Produk Furniture	
	Jejara	83
4.2.1	Branding	83
4.2.2	Completeness	84
4.2.3	Usability-Functionality	86
4.2.4	Interactivity	87
4.2.5	Visual Communication	89
4.2.6	Community Connections	90
4.2.7	Measuring Output	91
BAB V PENUTUP		93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	93
5.3	Saran	94
DAFTAR PUSTAKA		95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian	16
Gambar 1. 2 Teknik Analisis Data	34
Gambar 2. 1 Peta Provinsi Jawa Tengah.....	43
Gambar 2. 2 Perkembangan Jumlah Unit Usaha Dan Volume Produksi Industri Furniture di Jepara	47



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 State Of The Art.....	8
Tabel 2.1 Pembagian Wilayah Administratif dan Kepadatan Penduduk.....	45



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa dampak signifikan pada industri perabotan dan furniture. Transformasi digital telah memungkinkan perusahaan dalam industri perabotan dan furniture untuk meningkatkan efisiensi dalam proses produksi. Hal ini mencakup penggunaan teknologi seperti mesin CNC, pemodelan 3D, dan robotik untuk meningkatkan kecepatan dan akurasi produksi (Mahmud, 2023). Salah satu kota furniture yaitu kota Jepara yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, yang telah lama diakui sebagai pusat utama produksi dan penghasil produk mebel berkualitas tinggi.

Meskipun banyak perusahaan furniture online menyadari potensi strategi pemasaran digital, masih ada sejumlah tantangan yang harus dihadapi. Perubahan algoritma mesin pencari, perubahan tren konsumen, dan persaingan yang ketat merupakan beberapa faktor yang dapat memengaruhi efektivitas kampanye pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini akan mendalami strategi pemasaran digital pada perusahaan furnitur online di Jepara, dengan tujuan meningkatkan pemahaman tentang bagaimana bisnis dalam industri ini dapat memanfaatkan peluang digital dengan lebih efektif.

Penelitian mengenai strategi pemasaran digital pengusaha Jepara dalam mempromosikan produk furniture di Jepara memiliki urgensi yang sangat penting dalam konteks perkembangan industri furnitur lokal. Jepara dikenal sebagai salah satu pusat produksi furniture terbesar di Indonesia, dengan potensi besar untuk

ekspansi pasar baik di dalam negeri maupun internasional. Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan strategi pemasaran digital dapat menjadi kunci untuk memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing industri furniture Jepara di pasar global. Adopsi strategi pemasaran digital dapat membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran bagi para pengusaha furnitur Jepara. Dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, platform e-commerce, dan analisis data, pengusaha dapat mengidentifikasi tren pasar, menciptakan kampanye yang lebih terarah, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial. Hal ini tidak hanya dapat membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Perubahan teknologi dalam pemasaran furniture telah membawa transformasi signifikan dalam cara pengusaha berinteraksi dengan pasar mereka. Secara khusus, adopsi strategi pemasaran digital telah membuka pintu bagi pengusaha furniture untuk mencapai audiens yang lebih luas dan diversifikasi saluran distribusi mereka. Melalui media sosial, situs web, dan platform e-commerce, pengusaha dapat dengan mudah memperluas jangkauan mereka di luar batas geografis tradisional, menjangkau pelanggan potensial di seluruh dunia dengan biaya yang relatif rendah. Namun, meskipun teknologi pemasaran digital menawarkan banyak manfaat, masih ada tantangan dalam mengadopsinya secara penuh. Pengusaha furniture sering kali menghadapi kesulitan dalam mengelola aspek teknis seperti pengoptimalan mesin pencari (SEO), manajemen media sosial, dan analisis data pelanggan (Ghozali dkk, 2024). Selain itu, ada juga biaya awal

yang signifikan yang terkait dengan pengembangan dan pemeliharaan infrastruktur teknologi yang diperlukan untuk mendukung strategi pemasaran digital yang efektif.

Sementara itu, metode pemasaran konvensional seperti pameran lokal, showroom fisik, dan penjualan langsung tetap menjadi bagian penting dari strategi pemasaran furniture, terutama di tingkat lokal dan regional. Meskipun mungkin kurang efisien dalam mencapai audiens yang lebih luas, pendekatan ini masih efektif dalam membangun hubungan personal dengan pelanggan, memperoleh umpan balik langsung, dan memfasilitasi transaksi langsung. Bagi sebagian pengusaha, kombinasi antara strategi pemasaran digital dan konvensional mungkin menjadi pendekatan yang paling efektif untuk memaksimalkan potensi pasar dan memperkuat kehadiran merek mereka dalam industri furniture yang kompetitif.

Di tengah kemajuan teknologi digital yang begitu pesat, terutama dalam industri pemasaran, pengusaha di Jepara masih sering kali menghadapi tantangan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital untuk produk furnitur mereka. Meskipun Jepara dikenal sebagai pusat produksi furnitur yang terkemuka di Indonesia, sebagian besar pengusaha masih enggan atau kurang mampu memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal. Sebagian besar pengusaha di Jepara berasal dari latar belakang usaha keluarga yang diwariskan dari generasi ke generasi, sehingga mereka masih lebih memilih metode pemasaran tradisional seperti pameran lokal, jaringan bisnis konvensional, dan promosi dari mulut ke mulut (Setyawan, 2022). Permasalahan pemasaran saat ini memiliki nilai yang sangat penting di Jepara dengan sejarah seni kerajinan kayu dan mebel yang kaya,

dan telah berhasil mempertahankan reputasinya sebagai kota penghasil mebel dengan desain yang elegan dan tahan lama. Meskipun tradisi keahlian yang diturunkan dari generasi ke generasi telah menjadi kekuatan utama, pertumbuhan teknologi informasi dan penetrasi internet telah mengubah cara perusahaan-perusahaan di sektor ini beroperasi. Furnitur Indonesia telah dikenal luas karena ciri khas uniknya dan penggunaan kayu berkualitas, serta kombinasi bahan ramah lingkungan yang membuatnya populer di kalangan masyarakat internasional, termasuk di Eropa, Amerika, Asia, dan Afrika. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), mengenai data industri kecil dan menengah berdasarkan OSS di Kabupaten Jepara, 2023 jumlah industri Furniture sebanyak 522 dengan investasi lebih dari 300 juta.

Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pada tahun 2023, nilai ekspor dengan jenis komoditas furniture dari kayu / furniture lebih dari 4 triliun. Namun, dengan perubahan tren perdagangan modern, strategi penjualan online telah menjadi integral dalam industri mebel yang sebelumnya lebih cenderung menjual secara konvensional. Teknologi digital dan peningkatan penggunaan internet memberikan kesempatan bagi para produsen mebel di Jepara untuk memperluas pasar melalui penjualan online. Selain menciptakan mebel berkualitas tinggi secara konvensional, perusahaan-perusahaan ini juga berhasil menyesuaikan diri dengan era digital dengan membuka toko online mereka sendiri. Hal ini memberikan pelanggan lokal dan global akses lebih mudah untuk menemukan dan membeli produk mebel Jepara tanpa harus berkunjung langsung ke lokasi fisiknya.

Perusahaan furnitur online di Jepara menjadi perwakilan dari perubahan paradigma dalam bisnis furniture. Keuntungan dari kehadiran online melibatkan konsumen dalam pengalaman berbelanja yang lebih mudah, memungkinkan perusahaan untuk menjelajahi berbagai pilihan produk tanpa harus meninggalkan rumah. Namun, di dalam lingkungan yang semakin kompetitif, perusahaan-perusahaan ini dihadapkan pada tantangan untuk membedakan diri dan menarik perhatian konsumen potensial. Menurut referensi dari Wakil Ketua Asosiasi Perajin Kayu Jepara (APKJ), Zainuddin, pengusaha muda yang memahami bidang IT dan memiliki latar belakang pendidikan ekonomi mulai mendominasi jalur online. Zainuddin menyatakan, "Di sini banyak pengusaha muda yang meraih kekayaan dengan cepat karena menguasai pasar, salah satunya melalui jalur online." (Detik.com)

Pemasaran yang efektif di era digital dengan memanfaatkan fitur berbagai media sosial sebagai digital marketing. Secara potensial memudahkan konsumen untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan kemudahan transaksi melalui internet. Penggunaan teknologi yang tepat guna dan sesuai bagi pelaku usaha dapat bersaing secara efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mastura & Noer, 2018) menyatakan bahwa kehadiran teknologi berupa media sosial mampu membawa perubahan kehidupan manusia terutama aspek perilaku yang dimana kegiatan-kegiatan manusia semakin dipermudah dengan penggunaan media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu bagaimana strategi pemasaran digital pengusaha kayu di Jepara dalam mempromosikan produk furniture Jepara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka tujuan peneliti adalah untuk menggambarkan strategi pemasaran digital pengusaha Furniture di Jepara dalam mempromosikan produk furniture Jepara.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri furniture di Jepara, dengan hasilnya yang dapat memperkaya pemahaman tentang strategi pemasaran digital dan menjadi sumber referensi bagi peneliti yang tertarik pada promosi produk lokal dan aspek khusus industri furniture.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memberikan panduan praktis bagi pelaku industri furniture di Jepara dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif, bertujuan meningkatkan daya saing serta visibilitas produk lokal di pasar digital, dengan memberikan informasi tentang strategi yang paling efektif untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya seperti anggaran iklan, waktu, dan tenaga kerja.

3. Manfaat Sosial

Melalui pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital, industri furniture di Jepara dapat tumbuh dan berkembang, memberikan dukungan ekonomi bagi masyarakat setempat dengan menciptakan peluang pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Penelitian ini juga membantu mempertahankan dan mengembangkan warisan budaya lokal, terutama dalam konteks produksi dan pemasaran produk furniture tradisional Jepara, dengan mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan nilai-nilai budaya untuk mempromosikan keberlanjutan industri ini.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang menekankan bahwa pengetahuan dibangun bersama antara peneliti dan subjek penelitian. Dalam konteks pemasaran digital, penelitian dapat berfokus pada konstruksi makna dan pemahaman bersama tentang strategi pemasaran digital untuk produk furniture di Jepara.

Paradigma ini dapat membantu dalam memahami bagaimana pemangku kepentingan di Jepara berinteraksi dengan strategi pemasaran digital, bagaimana persepsi mereka terhadap efektivitasnya, dan bagaimana konsep pemasaran digital dikonstruksi dalam konteks produk furniture. Pendekatan konstruktivisme menekankan bahwa fakta atau realitas tidak diciptakan secara ilmiah, melainkan dibentuk dan dikonstruksi oleh

individu, sehingga cara pandang, interpretasi, dan konstruksi atas fakta tersebut dapat berbeda-beda tergantung pada setiap orang (Butsi, 2019).

1.5.2 State Of The Art (SOTA)

Dalam menunjang data dan referensi penelitian, berikut beberapa penelitian terdahulu yang sejenis sebagai acuan penulis :

Tabel 1.1 State Of The Art

No	Judul & Pengarang	Bentuk Publikasi	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kedai Kopi Lokal di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Penjualan Periode 2020 oleh Fawwaz Rifa Firzatullah	Skripsi Dari Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2022	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Kopi Lokal di Purworejo selama pandemi Covid-19 berhasil meningkatkan penjualan. Komunikasi pemasaran yang menjadi kunci utama mencakup tiga	Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Lokal di Purworejo selama

No	Judul & Pengarang	Bentuk Publikasi	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
			<p>aktivitas utama: direct sales, online sales, dan online marketing. Direct sales meningkatkan penjualan melalui diskon langsung pada waktu tertentu, sementara online sales dilakukan melalui platform daring seperti GrabFood. Selain itu, online marketing digunakan untuk memperkuat branding dan promosi, yang secara keseluruhan membantu Kedai Kopi Lokal bertahan</p>	<p>pandemi Covid-19. Metode ini melibatkan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi yang bertujuan menghasilkan deskripsi mendalam mengenai praktik pemasaran yang diterapkan.</p>

No	Judul & Pengarang	Bentuk Publikasi	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
			dan berkembang di tengah tantangan pandemi	
2	Strategi Pemasaran Digital Pada Instagram Umkm Ieko Ratu Eceng oleh Shifa Aulia Putri	Skripsi dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana 2021	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendampingan dan pelatihan dalam strategi pemasaran digital melalui Instagram bagi UMKM Ieko Ratu Eceng selama 9 bulan berhasil meningkatkan performa pemasaran online mereka. Strategi pemasaran yang diterapkan serta optimalisasi fitur-fitur Instagram berperan signifikan	Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif udalam merancang dan menerapkan pemasaran digital bagi UMKM Ieko Ratu Eceng.

No	Judul & Pengarang	Bentuk Publikasi	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
			dalam mendongkrak efektivitas pemasaran UMKM tersebut.	
3	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Reddoorz Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Brand Image Melalui Kampanye #Salingjaga	Skripsi dari Universitas Bakrie Program Studi Ilmu Komunikasi 2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 memaksa pelaku bisnis, untuk mengubah strategi pemasaran.RedDoorz Indonesia berhasil meningkatkan citra mereknya selama pandemi dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif, salah satunya melalui kampanye #SALINGJAGA.	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus

No	Judul & Pengarang	Bentuk Publikasi	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
			<p>Kampanye ini tidak hanya membantu dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, tetapi juga memperkuat brand image RedDoorz di tengah situasi yang penuh tantangan.</p>	

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah diuraikan pada *State Of The Art* diatas, ketiga penelitian diatas sama sama membahas mengenai strategi pemasaran digital.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fawwaz Rifa Firzatullah yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kedai Kopi Lokal di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Penjualan Periode 2020 memiliki perbedaan dengan penelitian yang terletak pada objeknya dimana Fawwaz berfokus kepada praktik pemasaran sedangkan yang digunakan oleh peneliti ialah furniture.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Shifa Aulia Putri yang berjudul Strategi Pemasaran Digital Pada Instagram Umkm Ieko Ratu Eceng, terdapat perbedaan yang terletak pada metode dimana penelitian Shifa menggunakan metode campuran sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Rizqiya Dyta Aktsarina yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Reddoorz Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Brand Image Melalui Kampanye #Salingjaga, perbedaannya terletak pada metode penelitian dimana Devia menggunakan metode studi kasus sedangkan metode yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, keterbaruan yang terdapat pada penelitian ini terletak pada teori penelitian yang digunakan dimana pada ketiga penelitian *state of the art* tidak menggunakan **Teori Sostac** yang menjadi pendukung dan teori marketing mix sebagai *grand theory*.

1.5.3 Teori Marketing Mix

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Marketing mix merupakan sebuah strategi yang menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran untuk menciptakan kombinasi yang optimal, dengan tujuan menghasilkan hasil yang paling memuaskan (Alma, 2015). Menurut Mohamad & Rahum (2021), *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah salah satu strategi

yang digunakan dalam pemasaran untuk menyebarkan informasi secara luas, memperkenalkan produk atau jasa, merangsang minat konsumen untuk membeli, serta membentuk preferensi pribadi terhadap citra produk tersebut. Dengan demikian, marketing mix dapat diartikan sebagai sekumpulan variabel yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Strategi pemasaran digital dalam mempromosikan produk furniture di Jepara dapat diterapkan menggunakan teori strategi marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, dan Place) :

1. *Product*

Fokus pada produk furniture yang unik dan memiliki fitur-fitur yang memisahkan, seperti desain yang menarik, kualitas material yang baik, dan fungsi yang praktis.

2. *Price*

Menetapkan harga produk furniture yang sesuai dengan segment pasar yang ditargetkan dan mempertimbangkan faktor seperti biaya produksi, persaingan harga dengan pesaing, dan margin keuntungan yang dihasilkan.

3. *Place*

Mengoptimalkan distribusi produk furniture melalui jalur toko dan showroom di Jepara, serta meningkatkan visibilitas melalui media sosial dan marketplace online.

4. Promotion

Menggunakan influencer marketing, teknologi augmented reality, dan promosi diskon atau promosi kesan untuk meningkatkan kesadaran produk furniture dan menarik pelanggan potensial.

5. People

Membangun tim yang dipercaya dan profesional dalam menangani pelanggan, serta memastikan pelanggan merasa percaya dan diingin berkolaborasi dengan perusahaan.

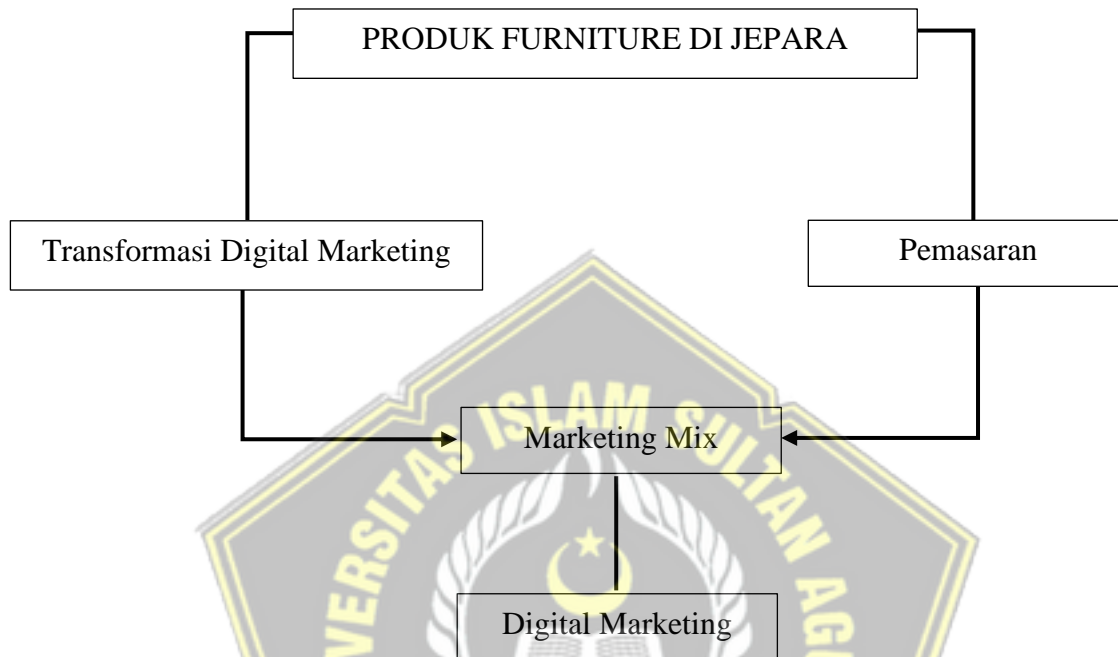
6. Process

Mengoptimalkan proses pengiriman dan instalasi furniture, serta menyediakan layanan purnia after-sales (PAS) yang efisien dan profesional untuk memenuhi harapan pelanggan.

7. Physical Evidence

Menyediakan produk furniture dan layanan yang tangible dalam bentuk catatan perusahaan, showroom, dan layanan pengiriman, serta meningkatkan kualitas layanan setelah-sales untuk membangun citra positif pelanggan.

1.5.4 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Strategi

Strategi, dalam esensinya, mencakup rencana dan tindakan yang secara hati-hati dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam kerangka bisnis, strategi tidak hanya merujuk pada suatu rencana umum, melainkan juga pada serangkaian langkah konkret yang difokuskan untuk mencapai tujuan bisnis spesifik, seperti peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, atau peningkatan keuntungan (Lukitawati, 2021). Sejalan dengan pandangan Chaniago (2014), strategi pada dasarnya adalah seni dan ilmu

dalam memanfaatkan serta mengembangkan kekuatan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Dengan pemahaman ini, strategi menjadi langkah awal yang direncanakan dengan cermat untuk digunakan dalam mencapai tujuan pada tingkat perusahaan atau bisnis yang tengah dijalankan. Dalam konteks penelitian ini, strategi membahas perencanaan yang dilakukan sebelum pelaksanaan promosi produk furniture. Lebih dari sekadar serangkaian taktik pemasaran, strategi ini melibatkan pemikiran strategis yang mendalam terhadap berbagai aspek seperti penentuan pasar target, pemilihan saluran distribusi, dan pengembangan pesan yang sesuai dengan karakteristik produk dan pasar. Dengan demikian, penelitian ini mengeksplorasi dan mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang dapat menjadi landasan yang kokoh untuk mencapai keberhasilan dalam promosi produk furniture di Jepara, dan sebagai hasilnya, memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan dan perkembangan industri furniture di wilayah tersebut.

1.6.2 Strategi Pemasaran Digital

Strategi berarti 'bagaimana kita sampai di tujuan?' Strategi merangkum bagaimana mencapai tujuan untuk berbagai poin keputusan termasuk segmentasi, penargetan, pengembangan proposisi (termasuk elemen bauran pemasaran). Perumusan strategi melibatkan identifikasi strategi alternatif, tinjauan manfaat tiap opsi, dan kemudian memilih strategi yang dengan lingkungan perdagangan perusahaan, sumber daya dan

kemampuan internalnya. Perusahaan harus realistis tentang apa yang dapat dicapai oleh strategi mereka dan harus mendasarkan strategi digital pada logika yang masuk akal dan analisis menyeluruh. Menurut Machado & David Pengembangan strategi pemasaran digital memberikan beberapa kapasitas untuk merek dan organisasi. Di antaranya adalah sebagai berikut (2016, p. 39) :

a. Branding

Platform dan layanan 2.0 adalah peluang besar untuk membangun citra merek di Web karena cakupan, kehadiran, dan pembaruannya yang konstan.

b. Completeness

Kemungkinan untuk menyebarkan informasi melalui link menawarkan konsumen dan kesempatan untuk mendekati organisasi dengan cara yang lebih luas.

c. Usability-functionality

Web 2.0 menawarkan platform yang mudah untuk penggunadalam rangka meningkatkan pengalaman pengguna dan memungkinkan aktivitas pengguna.

d. Interactivity

Kondisi di mana organisasi menjalin hubungan dengan audiens mereka, Internet menawarkan possibility untuk melakukan perbincangan yang kemudian menghasilkan pengalaman dengan

merek. Interaktivitas bentuk itu menjadi benchmark, product value, dan buyer experience.

e. Visual Communication

Selaras dengan ide visual, pemasaran digital memberikan opsi alat berdasarkan gambarserta video yang beragam kepada pemasar yang merupakan cara yang menarik untuk menjangkau audiens yang dapat mengarah pada engagement yang besar.

f. Community Connections

Internet menjadi kesempatan unik untuk menghubungkan organisasi dengan audiens dan pengguna mereka. Konektivitas ini dapat meluaskan pengalaman mereka dan meningkatkan hubungan dengan produk, merek, dan organisasi.

g. Measuring output

Platform online menempati peringkat pertama dalam ketersediaan opsi tindak lanjut dan kemungkinan untuk menilai keluaran.

Digital marketing, atau pemasaran digital, secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan teknologi dan media digital. Pemasaran digital merupakan salah satu pendekatan yang memanfaatkan berbagai platform digital untuk mencapai tujuan bisnis (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017). Dalam

pengertian ini, pemasaran digital berfokus pada mendorong tindakan pelanggan dan advokasi merek, berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih menekankan pada inisiasi interaksi dengan pelanggan.

Pada dasarnya digital marketing juga merupakan inti dari e-business, di mana perusahaan menggunakan teknologi digital untuk mendekati diri kepada pelanggan, memahami kebutuhan mereka, serta menambah nilai produk dan memperluas jaringan distribusi. Pemasaran digital mencakup berbagai kegiatan seperti search engine marketing, online advertising, dan affiliate marketing, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan). Agar kegiatan pemasaran digital efektif dan terintegrasi dengan strategi pemasaran lainnya, penting untuk merancang strategi yang konsisten dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan. Menurut Hermawan (2012:21), digital marketing memiliki dua manfaat utama:

1. Biaya yang lebih rendah

Pemasaran melalui digital marketing memerlukan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan iklan konvensional, namun tetap dapat menjangkau calon konsumen secara luas. Selain itu, sifat digital marketing memungkinkan konsumen untuk memeriksa dan membandingkan produk dengan lebih nyaman.

2. Kapasitas informasi yang besar

Digital marketing mampu menyediakan lebih banyak informasi dibandingkan media konvensional seperti cetak, radio, dan televisi.

Dengan biaya yang lebih rendah, digital marketing dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas dan memungkinkan perusahaan menyimpan data dengan akurat, yang diperlukan untuk pengembangan bisnis. Secara keseluruhan, digital marketing berperan penting dalam memperluas jangkauan bisnis.

Digital marketing dalam perancangannya memiliki kesamaan dengan direct marketing, di mana pemasaran interaktif menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respons yang spesifik dan dapat diukur. Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2018), digital marketing dirancang dengan tujuan alternatif berikut:

3. Meningkatkan leads atau percobaan produk

Digital marketing digunakan untuk memperluas basis pelanggan dengan menarik konsumen yang ditargetkan dan merebut pelanggan dari pesaing.

4. Meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan

Dengan pengembangan basis data pelanggan yang mencatat riwayat pembelian, perusahaan dapat dengan jelas menyeleksi target konsumen dan mengembangkan bisnis tambahan.

5. Mempertahankan pelanggan

Berbagai program dapat dirancang untuk mempertahankan pelanggan, seperti memberikan diskon khusus dan program loyalitas. Diskon khusus diberikan melalui kupon kepada pelanggan, sedangkan

program loyalitas menjaga konsumen tetap setia dengan menawarkan keanggotaan khusus.

6. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

Program pemasaran ini bertujuan untuk menghidupkan kembali hubungan dengan mantan pelanggan dan merebut kembali konsumen yang sudah tidak aktif.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), "Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives." Artinya, *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan teknologi digital terkait yang dikombinasikan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Pendekatan ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai konsumen, termasuk profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas mereka, serta mengintegrasikan komunikasi yang ditargetkan dan layanan daring yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap individu.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) serta Dedi Purwana (2017), *digital marketing* pada dasarnya adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital melalui internet. Ini melibatkan penggunaan berbagai media seperti situs web, media sosial, email, database, perangkat *mobile* atau nirkabel, dan televisi digital untuk memperluas jangkauan konsumen, memahami profil dan perilaku mereka, serta menilai nilai produk dan loyalitas pelanggan guna mencapai tujuan pemasaran.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan upaya pemasaran produk atau jasa yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, email, database, perangkat mobile, dan televisi digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas target konsumen.

Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi Digital Marketing:

1. Website

Website adalah platform yang halamannya selalu diperbarui secara berkala dan biasanya dilengkapi dengan halaman backend (halaman administrator) yang memungkinkan pengguna untuk menambah atau mengubah konten. Website dinamis ini membutuhkan database untuk menyimpan informasi. Menurut Bahar dalam Widiatmoko (2023) arus informasi pada website bersifat dua arah, yang berarti pembaruan dapat dilakukan baik oleh pengguna maupun oleh pemilik website.

2. Blog

Menurut Arief (2018), blog adalah salah satu jenis aplikasi yang berisi dokumen multimedia (seperti teks, gambar, animasi, dan video) yang menggunakan protokol HTTP (Hypertext Transfer Protocol). Untuk mengakses blog, diperlukan perangkat lunak yang disebut browser.

3. Email Marketing

Dave Chaffey & Smith dalam Azhar dkk (2021) mendefinisikan e-marketing sebagai pemasaran yang dilakukan secara online melalui berbagai media seperti situs web, iklan online, email opt-in, kios interaktif, TV interaktif, atau perangkat mobile. E-marketing bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan memelihara interaksi yang berkelanjutan. E-marketing mencakup cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan e-commerce karena tidak hanya terbatas pada transaksi antara organisasi dan pemangku kepentingan, tetapi juga mencakup semua proses yang berhubungan dengan pemasaran.

1.6.3 Promosi

Promosi merujuk pada serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan atau memasarkan produk, layanan, atau kegiatan tertentu. Kegiatan promosi menjadi saluran utama untuk mengenalkan dan memposisikan suatu entitas di pasar. Dalam era pemasaran modern, berbagai strategi promosi dapat diterapkan, termasuk penggunaan media sosial, periklanan, publisitas, dan word of mouth. Penggunaan media sosial sebagai bagian dari kegiatan promosi memberikan keleluasaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menciptakan keterlibatan, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Adapun periklanan dan publisitas berperan dalam menciptakan citra positif, meningkatkan visibilitas, dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pasar.

Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk menarik perhatian dan minat dari target pasar, menciptakan kesadaran yang kuat akan produk atau layanan yang ditawarkan, serta mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat tidak hanya mencapai tujuan pemasaran jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi untuk membangun citra merek yang kuat dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Prasetyo & Karsa, 2020). Dengan demikian, promosi bukan hanya menjadi alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga strategi yang efektif dalam membentuk identitas merek dan memperkuat posisi suatu produk atau layanan di pasar.

1.6.4 Pengusaha

Pengusaha adalah individu atau sekelompok orang yang mendirikan dan menjalankan suatu usaha atau bisnis dengan tujuan utama untuk mendapatkan keuntungan (Lentera, 2023) . Dalam menjalankan bisnis, pengusaha bertanggung jawab penuh atas pengambilan keputusan strategis yang menentukan arah dan masa depan perusahaan. Mereka juga harus mengelola operasional perusahaan dengan efektif, termasuk mengatur alokasi sumber daya, baik manusia, finansial, maupun material, untuk memastikan bisnis berjalan dengan lancar. Tanggung jawab ini mencakup semua aspek bisnis, mulai dari perencanaan dan produksi hingga pemasaran dan layanan pelanggan.

Selain itu, pengusaha cenderung memiliki karakteristik khusus yang membedakan mereka dari pelaku ekonomi lainnya. Mereka dikenal sebagai

individu yang inovatif, selalu mencari cara baru untuk memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan pasar. Keberanian untuk mengambil risiko juga menjadi ciri khas pengusaha, karena mereka sering kali harus membuat keputusan penting di tengah ketidakpastian. Pengusaha juga memiliki visi jangka panjang yang jelas tentang apa yang ingin mereka capai, yang memandu mereka dalam mengambil langkah-langkah strategis. Kreativitas dan kemandirian juga menjadi ciri penting, memungkinkan mereka untuk mengembangkan ide-ide bisnis unik dan menjalankan usaha dengan cara mereka sendiri.

Menurut Ambadar, Abidin, dan Isa dalam (Lentera, 2023) peran pengusaha dalam perekonomian sangat vital karena mereka tidak hanya menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Dengan mendirikan dan mengembangkan bisnis, pengusaha menyediakan pekerjaan bagi banyak orang, membantu mengurangi tingkat pengangguran, dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Lebih jauh lagi, mereka berperan dalam meningkatkan daya saing ekonomi melalui inovasi. Produk dan layanan baru yang diciptakan oleh pengusaha sering kali mendorong kemajuan teknologi dan memicu dinamika persaingan di pasar, yang pada akhirnya mempercepat perkembangan ekonomi.

Selain kontribusi langsung terhadap ekonomi, pengusaha juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi perubahan sosial dan budaya. Mereka sering kali menjadi pionir dalam mengadopsi teknologi

baru atau model bisnis inovatif yang mengubah cara masyarakat hidup dan bekerja. Misalnya, pengusaha di sektor teknologi informasi telah memperkenalkan produk dan layanan yang telah merubah cara orang berkomunikasi dan bertransaksi. Pengusaha juga dapat berperan sebagai agen perubahan dalam masyarakat dengan mengadvokasi praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dan beretika, serta berkontribusi pada pembangunan komunitas melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Menjadi pengusaha juga menghadirkan berbagai tantangan. Mereka harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan teknologi, serta mengatasi berbagai risiko yang datang dengan menjalankan bisnis. Selain itu, pengusaha harus memiliki kemampuan untuk mengelola tim dan sumber daya secara efektif, serta membuat keputusan yang tepat di bawah tekanan.

1.6.5 Promosi Produk

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam marketing mix yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui promosi, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan minat, dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2018), promosi adalah upaya untuk memperkenalkan produk dan layanan agar dikenal dan diterima oleh masyarakat luas. Sementara itu, Suryati (2019) mengungkapkan bahwa promosi adalah alat utama yang

digunakan untuk memastikan bahwa target audiens memahami penawaran yang disampaikan, percaya pada manfaat yang dijanjikan, dan terdorong untuk mengambil tindakan. Promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, yang semuanya dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu.

Selain itu, promosi juga berfungsi sebagai sarana untuk membedakan produk dari pesaing dan menciptakan nilai tambah di benak konsumen. Dengan menggunakan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat menargetkan segmen pasar yang spesifik, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra merek. Dalam era digital saat ini, promosi tidak hanya terbatas pada media tradisional seperti televisi dan radio, tetapi juga melibatkan platform digital seperti media sosial, email marketing, dan iklan online untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara lebih efektif dan efisien. Promosi juga berkaitan dengan istilah promosi penjualan karena hubungannya sudah jelas bertujuan pada penjualan.

Menurut Firmansyah (2018), promosi penjualan adalah upaya yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Beragam jenis promosi penjualan, seperti penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksepsi, contoh gratis, serta hadiah, dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah elemen penting dalam kampanye pemasaran yang

melibatkan sejumlah alat insentif, yang umumnya bersifat jangka pendek, untuk mendorong konsumen atau pihak perdagangan melakukan pembelian produk atau layanan dengan lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar.

1.6.6 Furniture

Furniture, atau perabot, merujuk pada berbagai macam peralatan yang digunakan untuk menunjang aktivitas manusia di dalam ruangan, seperti duduk, tidur, bekerja, atau menyimpan barang. Furniture adalah istilah yang merujuk pada perabot rumah tangga yang berfungsi untuk menyimpan barang, menyediakan tempat duduk, tidur, bekerja, atau untuk menaruh benda di atas permukaannya, seperti meja (Irawan, dkk. 2019). Furniture mencakup berbagai jenis barang seperti meja, kursi, lemari, tempat tidur, rak, dan meja rias yang dirancang dengan mempertimbangkan fungsionalitas, kenyamanan, dan estetika. Dalam desain interior, furniture tidak hanya berfungsi sebagai elemen fungsional, tetapi juga sebagai elemen dekoratif yang dapat menambah karakter dan gaya pada sebuah ruangan.

Secara umum, furniture dapat dibuat dari berbagai jenis material, termasuk kayu, logam, kaca, dan plastik, masing-masing memberikan tampilan dan nuansa yang berbeda. Kayu adalah salah satu bahan yang paling umum digunakan karena keindahannya, daya tahan, dan kemampuan untuk dibentuk menjadi berbagai desain (Musfiroh, 2020). Selain itu, perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup telah mendorong inovasi dalam desain furniture, menghasilkan produk yang lebih ergonomis,

multifungsi, dan ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang akan menjelaskan secara rinci setelah melalui pengamatan dan analisis menggunakan teori yang sudah ditetapkan. (Sugiyono, 2016) mengatakan penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital dalam mempromosikan produk furniture di jepara.

1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini menetapkan pengusaha yang beroperasi di industri furniture dan mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai subjek utama. Fokus utama penelitian ini adalah pada pengusaha-pengusaha ini yang memanfaatkan berbagai aspek digital marketing untuk mengembangkan dan memajukan bisnis mereka di Jepara, pusat industri furniture yang terkenal.

Sementara itu, objek penelitian ini secara khusus difokuskan pada proses promosi produk furniture di Jepara. Dengan menjadikan pengusaha sebagai subjek dan promosi produk furniture sebagai objek, penelitian ini akan membawa pemahaman mendalam tentang bagaimana digital marketing diterapkan dan diintegrasikan dalam konteks industri mebel di Jepara.

1.7.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang disajikan dalam bentuk deskripsi atau kalimat verbal yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip dalam Abdussamad (2021) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

1.7.4 Sumber Data

Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini melalui observasi dan wawancara yang dilakukan kepada pengusaha atau subjek yang sudah ditentukan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh guna mendukung penelitian melalui media prantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan.

Sumber data sekunder berupa data yang diperoleh dari observasi, bukubuku, laporan, jurnal, dokumentasi dan wawancara untuk melengkapi sumber primer.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung maupun tidak tentang hal-hal yang diamati dan mencatatnya pada alat observasi (Sugiyono, 2016).

b. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah teknik penelitian yang dilaksanakan dengan cara dialog baik secara langsung (tatap muka) maupun melalui saluran media tertentu antara pewawancara banyak digunakan manakala kita memerlukan data yang bersifat kualitatif. Wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) atau wawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya (Sugiyono, 2016). Wawancara mendalam diterapkan dalam penelitian ini supaya mendapatkan hasil penelitian yang komprehensif.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat dan menganalisis dokumen-dokumen yang

dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjkumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Dokumentasi adalah salah satu metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh pemahaman dari perspektif subjek melalui berbagai media tertulis dan dokumen lain yang dihasilkan langsung oleh subjek tersebut (Nilamsari, 2014).

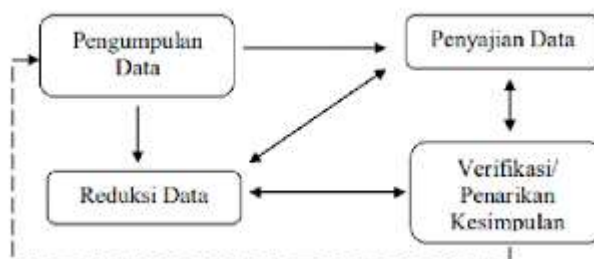
d. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan untuk mencari informasi – informasi tentang teori, metode dan konsep yang relevan dengan permasalahan. Sehingga dengan informasi – informasi tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam penyelesaian masalah. Studi pustaka yang dilakukan dengan mencari informasi dan referensi dalam bentuk text book, literature, jurnal, ebook, infromasi dan internet searching maupun sumber – sumber lainnya seperti diskusi dengan dosen pembimbing

1.7.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan: 1) reduksi data, 2) penyajian data, dan 3) penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldana, 2014). Pada tahap reduksi data, informasi yang dikumpulkan disederhanakan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, sehingga memudahkan proses pengumpulan data berikutnya. Reduksi data dalam penelitian ini difokuskan pada pengusaha yang hasil jawabannya sesuai dengan kriteria tujuan penelitian. Penyajian data melibatkan proses

pengorganisasian data yang telah direduksi ke dalam pola hubungan yang dapat dipahami.



Gambar 1. 2 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan melalui uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan bentuk lainnya. Untuk penelitian ini, data disajikan dalam bentuk teks naratif. Penarikan kesimpulan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan kesimpulan ini bisa berupa temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan tersebut akan dideskripsikan dan dijelaskan lebih lanjut untuk memperjelas, serta dikaitkan dengan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

1.7.7 Unit Penelitian

Unit Penelitian ini akan mengambil 3 orang untuk di wawancarai yang berstatus sebagai wirausahawan atau entrepreneur furniture yang mengaplikasikan promosi produknya secara digital. Kriteria informan dimana setidaknya memiliki pengalaman mengenai penjualan secara konvensional dan penyesuaian terhadap promosi secara digital. Informan setidaknya memiliki pengalaman 2 tahun dalam bidang furniture supaya peneliti mendapatkan data lebih akurat dan mendalam.

1.7.8 Kualitas Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian. Peneliti menggunakan uji credibility (validitas interbal) atau uji kepercayaan terhadap hasil penelitian. Uji keabsahan data ini diperlukan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya di lapangan. Cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap hasil penelitian menurut Sugiyono dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *membercheck* (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan triangulasi untuk menguji keabsahan datanya. Triangulasi, diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi. Triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda (Sugiyono, 2016).

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum Kabupaten Jepara

Jepara, sebuah kota yang terletak di pesisir utara Pulau Jawa, Indonesia, menawarkan pesona alam yang memukau dan kekayaan budaya yang mendalam. Dikelilingi oleh pantai berpasir putih dan perbukitan hijau, Jepara menjadi surga bagi pecinta alam yang mencari ketenangan dan keindahan. Salah satu daya tarik utamanya adalah Pantai Kartini, tempat wisatawan sering berkumpul untuk menikmati angin laut dan keindahan matahari terbenam yang memukau. Namun, keindahan alam bukanlah satu-satunya daya tarik Jepara. Kota ini juga terkenal sebagai pusat industri perabotan kayu yang prestisius. Produk-produk kayu dari Jepara, seperti mebel dan ukiran, terkenal akan kualitasnya dan diekspor ke berbagai negara. Kawasan-kawasan seperti Desa Keling dan Desa Bawu menjadi pusat industri perabotan kayu yang ramai dengan kegiatan produksi dan perdagangan.

Jepara juga kaya akan warisan budaya dan sejarah. Seni ukir kayu Jepara dianggap sebagai salah satu yang terbaik di Indonesia, dengan hasil karyanya yang memukau dan bernilai tinggi. Wisatawan juga dapat mengunjungi tempat-tempat bersejarah seperti Museum RA Kartini, yang didedikasikan untuk mengenang perjuangan Kartini, seorang tokoh nasional yang dikenal karena perjuangannya dalam memajukan hak-hak perempuan. Dengan kombinasi yang unik antara keindahan alam, industri yang berkembang, dan kekayaan budaya yang mendalam, Jepara menjadi destinasi yang menarik bagi semua jenis wisatawan.

2.1.1 Sejarah Kabupaten Jepara

Sebelum adanya kerajaan-kerajaan di tanah Jawa, diujung sebelah utara Pulau Jawa sudah ada sekelompok penduduk yang diyakini bahwa orang-orang tersebut berasal dari daerah Yunani Selatan yang kala itu melakukan migrasi ke arah selatan, dimana Jepara kala itu masih terpisah oleh selat Juwana. Jepara sejak abad XVI telah terkenal sebagai kota bandar dan kota perdagangan. Nama “Jepara” berasal dari kata “Ujung Muara”, kemudian berubah menjadi “Jungmara” dan akhirnya menjadi “Japara” atau “Jepara”. Namun, ada sumber yang menyebutkan semula bernama “Ujung Para”. Saat itu, kedudukan Jepara sangat menguntungkan secara politis dan geografis yaitu sebagai pelabuhan niaga dan sebagai pelabuhan militer. Sumbersumber dari Dag Register yang mencatat peristiwa-peristiwa sepanjang kurun waktu tahun 1624-1670, menunjukkan betapa ramainya Pelabuhan Jepara kala itu. Tertulis dalam catatan tersebut bahwa pada tanggal 19 Februari 1624 sejumlah perahu kompeni mengambil timer hoot dari Jepara, kemudian 4 Juni 1624 ada perahu dari Batavia memuat ratusan ton beras, barang kerajinan dari kayu, serta ternak lembu. 62 Selain sebagai pelabuhan niaga, Jepara tercatat juga sebagai pelabuhan militer. Menurut Tome Pires mengisahkan, sekitar tahun 1512-1523 Pati Unus melakukan ekspedisi militer terhadap Malaka yang kala itu diduduki Portugis (Alfonso D’Albuquerque). Pada masa pemerintahan Kalinyamatpun, menggunakan Pelabuhan Jepara sebagai bandar perangnya, yaitu ketika sang Ratu menyerang Portugis di Malaka pada tahun 1551 dan 1574.

A. Era Pemerintahan Arya Timur

Tome Pires dalam bukunya “Suma Oriental” menulis bahwa pemerintahan pertama di Jepara adalah pada tahun 1470 semasa di bawah penguasa Arya Timur. Arya Timur adalah seorang pedagang berasal dari Kalimantan Barat yang pindah ke Maluku dan akhirnya menetap di Jepara sebagai penguasa Jepara. Kala itu, Jepara telah berkembang sebagai bandar besar yang mempunyai letak strategis dalam lalu lintas perdagangan nusantara. Kuat dugaan pada awal pemerintahan Kerajaan Jepara di bawah Arya Timur ini telah mengakui kedaulatan Kerajaan Majapahit, mengingat Kerajaan Demak Bintara baru berdiri pada tahun 1478 yaitu setelah meninggalnya Prabu Brawijaya, ayah Raden Patah yang juga Sultan Demak.

B. Era Pemerintahan Pati Unus

Pati Unus menjadi penguasa Jepara pada tahun 1507 pada usia muda dengan tetap mengakui kedaulatan Kerajaan Demak. Peristiwa Patriotik dalam masa pemerintahannya adalah ketika melakukan serangan ke Malaka yang sedang diduduki Portugis pada akhir tahun 1512. Meskipun mengalami kekalahan, namun Pati Unus telah memberikan warna kepahlawanan yang gagah berani. Hal ini menjadikan Pati Unus disegani lawan maupun kawan.

C. Era Pemerintahan Ratu Kalinyamat

Pemerintahan Ratu Kalinyamat sebelumnya didahului dengan kemelut di Demak. Hal ini bermula dengan tewasnya Sultan Trenggono (Sultan Demak II) dalam ekspedisi militer pada tahun 1546 di Panarukan, Jawa Timur. Sebagai gantinya adalah putranya yaitu Pangeran Prawoto (Sunan Prawoto) sebagai Sultan Demak IV. Namun pemerintahannya tidak berlangsung lama karena Sunan Prawoto menjadi korban pembunuhan Aryo Panangsang (Adipati Jipang Panolan). Perbuatan Aryo Panangsang selain melampiaskan dendam atas terbunuhnya ayahnya yaitu Raden Mas Alit (Pangeran Seda Lepen), juga memenuhi ambisinya untuk merebut tahta Kerajaan Demak. Sasaran pembunuhan berikutnya adalah menantu Sultan Trenggono, yaitu Pangeran Hadiwijaya (Jaka Tingkir atau Mas Karebet) dari Pajang, tetapi niat jahat ini dapat digagalkan. Sedangkan pembunuhan terhadap Pangeran Hadirin (suami Ratu Kalinyamat, menantu Sultan Trenggono) yang lain berhasil dilakukan di luar kota Kudus setelah beliau menghadap Sunan Kudus bersama istrinya. Peristiwa terbunuhnya saudara dan suami inilah yang menyebabkan Ratu Kalinyamat melakukan laku “tapa” di Bukit Donorojo di dekat Keling, yang tidak akan diakhiri sebelum Adipati Aryo Panangsang terbunuh. Cerita tentang laku tapa Ratu Kalinyamat inilah yang sering ditafsirkan negatif oleh sementara orang. Upaya pembunuhan yang dilakukan oleh Aryo Panangsang

ini dibantu oleh Sunan Kudus. Perselisihan ini akhirnya dapat dimenangkan oleh pihak sekutu Ratu 64 Kalinyamat dan Pangeran Hadiwijaya yaitu Danang Sutawijaya dari Pajang, yaitu dengan terbunuhnya Aryo Penangsang oleh putra angkat Pangeran Hadiwijaya yaitu Danang Sutawijaya. Danang Sutawijaya inilah yang akhirnya menjadi cikal bakal berdirinya Kerajaan Mataram Islam. Terbunuhnya Aryo Penangsang ini terjadi pada tahun 1549 dan pada tahun itu juga Ratu Kalinyamat dinobatkan sebagai penguasa Jepara. Penobatan ini ditandai dengan candra sengkala “TRUS KARYA TATANING BUMI” atau tanggal 10 April 1549. Ratu Kalinyamat dikenal memiliki jiwa patriotisme dan anti penjajahan. Hal ini dibuktikan dengan pengiriman armada perangnya ke Malaka untuk menggempur Portugis pada tahun 1551 dan 1574. Orang Portugis menyebut sang ratu sebagai “De Krange Dame” (Wanita yang gagah dan berani) dan De Couto, seorang penulis bangsa Portugis dalam bukunya “Da Asia” menyebut Ratu Kalinyamat sebagai “Rainha de Jepara senhora Pederosa e rice” (Raha Jepara, seorang perempuan yang kaya dan mempunyai kekuasaan besar). Armada perang yang dikirim ke Malaka tersebut melibatkan hampir 40 perahu dengan \pm 5.000 prajurit, namun sayangnya serangan ini gagal. Pada penyerangan lewat darat untuk menggempur benteng pertahanan Portugis, tentara Portugis mematahkan serangan tentara Kalinyamat dan pimpinan prajurit

terbunuh sehingga “*espada e hum cris guarnacido de ouro*” (Pedang penikam keris dihiasi emas) jatuh ke tangan Portugis. Melihat kenyataan ini para prajurit kembali ke perahu dan melanjutkan peperangan di laut. Hampir 2.000 prajurit Kalinyamat gugur. Semangat patriotisme tidak pernah luntur, sehingga 24 tahun kemudian (Oktober 1574) Ratu Kalinyamat mengirimkan armada militer ke Malaka yang terdiri dari 300 kapal dengan 15.000 prajurit. Armada militer kedua dipimpin oleh “Regedor Principal de Seu Renyno” (Pengusaha terpenting dalam kerajaan) yang disebut “Quilimo” yang kemungkinan merupakan julukan dari “Kyai Demak”. Akhir peperangan kedua ini menurut De Couto, tentara Kalinyamat bersedia mengadakan perundingan. Wafatnya Ratu Kalinyamat tidak tercantum dalam karya-karya tulisan Jawa. Tetapi ada kemungkinan beliau wafat pada tahun 1579. Sebagai penggantinya adalah anak Hasanuddin dari Banten yang tergolong masih kemenakannya sekaligus sebagai anak angkatnya, memimpin Jepara dengan gelar pemberontakan oleh Mataram yang berakhir dengan kekalahan Pajang pada tahun 1587. Selanjutnya Jepara diserang oleh Mataram pada tahun 1599 dan berakhir dengan runtuhnya Jepara. Hal ini terkenal dengan peristiwa “Bedhale Ratu Kalinyamat”.

2.1.2 Geografis

Secara geografis Kabupaten Jepara terletak pada posisi $110^{\circ} 9' 48.02''$ sampai $110^{\circ} 58' 37.40''$ bujur timur dan $5^{\circ} 43' 20.67''$ sampai $6^{\circ} 47' 25.83''$ lintang selatan, sehingga merupakan daerah paling ujung sebelah utara dari Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Jepara merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang beribukota di Jepara, dengan jarak tempuh ke Ibu Kota Provinsi sekitar 71 kilometer dan dapat ditempuh dengan kendaraan lebih dari 2 jam. Luas wilayah daratan Kabupaten Jepara 1.004,132 km² dengan panjang garis pantai 82 km. Selain itu juga mencakup luas lautan sebesar 1.845,6 km². Pada lautan tersebut terdapat daratan kepulauan sejumlah 27 pulau, dengan 5 pulau berpenghuni, dan 22 pulau tidak berpenghuni. Wilayah kepulauan tersebut 66 merupakan Kecamatan Karimunjawa, yakni gugusan pulau-pulau yang ada di Laut Jawa dengan dua pulau terbesarnya adalah Pulau Karimunjawa dan Pulau Kemujan. Sedangkan sebagian besar wilayah perairan tersebut dilindungi dalam Cagar Alam Laut Karimunjawa. Secara administratif, wilayah Kabupaten Jepara terdiri dari 16 Kecamatan yang terbagi menjadi 195 desa atau kelurahan, terdiri dari 184 desa dan 11 kelurahan. Satu kecamatan terpisah dengan Pulau Jawa yaitu Pulau Karimunjawa. Menurut klasifikasinya, baik kelurahan maupun desa di Kabupaten Jepara termasuk swasembada



Gambar 2. 1 Peta Provinsi Jawa Tengah

Sumber : Selayang Pandang Kabupaten Jepara 2018

Keterangan :

 : Kabupaten Jepara sebagai lokasi penelitian

Adapun batas-batas wilayah administratif Kabupaten Jepara adalah sebagai berikut:

- Sebelah utara : Laut Jawa
- Sebelah selatan : Kabupaten Demak
- Sebelah timur : Kabupaten Kudus dan Kabupaten Pati
- Sebelah barat : Laut Jawa

Wilayah Kabupaten Jepara juga meliputi Kepulauan Karimunjawa yang berada di Laut Jawa, dimana untuk menuju ke wilayah tersebut sekarang dilayani oleh kapal ferry dari pelabuhan Jepara dan kapal cepat dari pelabuhan Tanjung Emas Semarang, Selain itu di kepulauan Karimunjawa juga terdapat lapangan udaranya.

Wilayah tersempit adalah kecamatan Kalinyamatan (2.371,001 ha) sedangkan wilayah terluas adalah kecamatan Keling (12.311,588 ha). Sebagian besar luas wilayah merupakan tanah kering sebesar 74.122,133 ha (78,82%) dan sisanya merupakan tanah sawah sebesar 26.291,056 ha (26,28%). Kecamatan Keling merupakan kecamatan terluas yaitu 12.311,588 ha yang terdiri dari 2.270.124 ha tanah sawah dan 10.041.464 ha tanah kering. Sedangkan kecamatan terkecil yaitu kecamatan Kalinyamatan seluas 2.370.001 ha yang terdiri dari 1.391.357 ha tanah sawah dan 978.644 ha tanah kering.

Secara topografi, Kabupaten Jepara dapat dibagi dalam empat wilayah yaitu wilayah pantai dibagian pesisir barat dan utara, wilayah dataran rendah di bagian tengah dan selatan, wilayah pegunungan di bagian timur yang merupakan lereng barat dari gunung Muria dan wilayah perairan atau kepulauan dibagian utara merupakan serangkaian kepulauan Karimunjawa. Kondisi topografi yang demikian, Kabupaten Jepara memiliki variasi ketinggian antara 0 m sampai 1.301 m dpl (dari permukaan laut), daerah pantai terendah adalah kecamatan Kedung antara 0-2 mdpl yang merupakan dataran pantai, sedangkan daerah yang tertinggi adalah kecamatan Keling antara 0-1.301 mdpl merupakan perbukitan. Variasi ketinggian tersebut menyebabkan kabupaten Jepara terbagi menjadi empat kemiringan lahan, yaitu datar 41.327,060 ha, bergelombang 37.689,917 ha, curam 10.776 ha dan sangat curam 10.620,212 ha.

Kabupaten Jepara sebagaimana kota-kota di Pantai Utara Jawa beriklim tropis dengan dua musim bergantian sepanjang tahun yaitu penghujan dan kemarau. Suhu atau temperatur rata-rata di Kabupaten Jepara setiap bulan berkisar antara 26,40c-28c. Berdasarkan data tahun 2016, banyaknya hari hujan tertinggi rata-rata terjadi pada bulan Januari, yaitu 136 hari hujan dan terendah terjadi pada bulan Agustus, yaitu 22 hari hujan serta jumlah hari hujan rata-rata adalah 12.66 hari. Curah hujan tertinggi terjadi pada bulan Januari, yaitu 4.965 mm³ dan terendah pada bulan Agustus, yaitu 176 mm³ sedangkan curah hujan rata-rata adalah 311,58 mm³/tahun.

Secara demografi, berdasarkan data BPS tahun 2018 jumlah penduduk di Kabupaten Jepara dapat dilihat melalui tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1 Pembagian Wilayah Administratif dan Kepadatan Penduduk

No.	Kecamatan	Banyaknya Desa / Kelurahan	Luas (Km ²)	Jumlah Penduduk	Kepadatan Penduduk Per Km ²
1.	Kedung	18	43	78.935	1.833
2.	Pecangaan	12	36	86.310	2.406
3.	Kalinyamatan	12	24	65.656	2.770
4.	Welahan	15	28	75.923	2.747
5.	Mayong	18	65	91.707	1.410
6.	Nalumsari	15	57	75.225	1.321
7.	Batealit	11	89	87.326	983
8.	Tahunan	15	39	117.170	3.012

No.	Kecamatan	Banyaknya Desa / Kelurahan	Luas (Km ²)	Jumlah Penduduk	Kepadatan Penduduk Per Km ²
9.	Jepara	16	25	90.402	3.665
10.	Mlonggo	8	42	87.777	2.070
11.	Pakis Aji	8	61	61.782	1.020
12.	Bangsri	12	85	103.974	1.218
13.	Kembang	11	108	71.134	658
14.	Keling	12	123	63.349	515
15.	Donorojo	8	109	57.014	525
16.	Karimunjawa	4	71	9.514	134
TOTAL		195	1.004	1.223.198	1.218

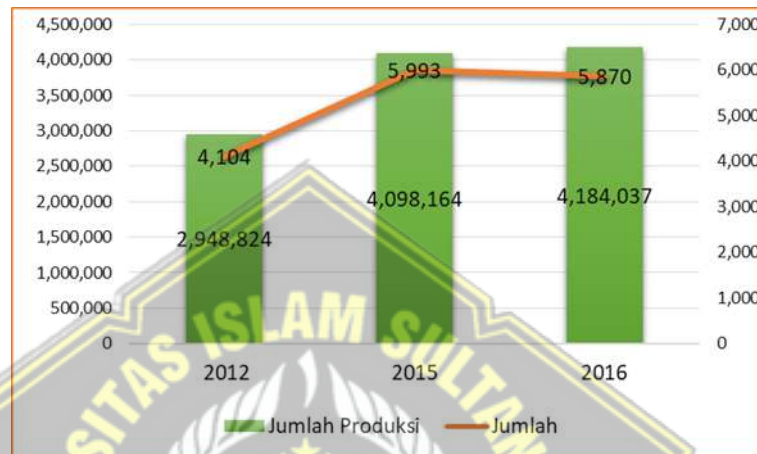
Sumber : Badan Pusat Statistik, *bps.go.id* tahun 2018

2.1.3 Unggulan Produk Kabupaten Jepara

Dari data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Jepara dalam angka tahun 2018 menyatakan bahwa sebagai besar mata pencaharian penduduk Kabupaten Jepara JURNAL RISET MANAJEMEN, Vol. 7 No. 2 (Juli 2020) 99 Noor Nailie Azzat Febri Nugroho Mujiraharjo adalah sebagai karyawan swasta sebesar 105.077 (44%) , nelayan, petani dan peternak sebanyak 92.079 (39%) dan sisanya sebagai ASN, pensiunan dan karyawan BUMN, BUMD.

Jepara merupakan sentra industri furnitur Indonesia dan bahkan telah dikenal oleh dunia internasional. Sentra industri furniture Kabupaten

Jepara telah mengalami perkembangan dari waktu ke waktu dan memiliki peran penting terhadap perekonomian wilayah. Berikut ini adalah perkembangan jumlah unit usaha dan volume produksi industri furnitur di Jepara.



Gambar 2. 2 Perkembangan Jumlah Unit Usaha Dan Volume Produksi Industri Furniture di Jepara

Sumber: Badan Pusat Statistik

2.2 Gambaran Umum Pengusaha Jepara

Pengusaha adalah individu atau kelompok yang mengambil risiko untuk memulai dan mengelola suatu usaha dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan (Nita & Susilo, 2020). Mereka merupakan motor penggerak di balik inovasi, pertumbuhan ekonomi, dan penciptaan lapangan kerja. Gambaran umum pengusaha mencakup beragam karakteristik, mulai dari keberanian mengambil risiko hingga kreativitas dalam menemukan peluang pasar yang belum terpenuhi.

Pengusaha seringkali memiliki semangat dan tekad yang tinggi untuk mencapai visi dan misi mereka. Mereka biasanya memiliki keberanian untuk menghadapi ketidakpastian dan tantangan yang mungkin terjadi dalam perjalanan

bisnis mereka. Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, serta ketekunan dalam mengatasi rintangan, merupakan kunci kesuksesan seorang pengusaha. Selain itu, pengusaha juga dikenal karena kemampuan mereka untuk melihat peluang di tengah-tengah tantangan. Mereka seringkali memiliki naluri yang tajam untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi atau tren yang sedang berkembang. Dengan kreativitas dan inovasi, mereka mengembangkan ide-ide baru dan menciptakan solusi yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih baik atau lebih efisien. Kesungguhan, ketekunan, dan kreativitas ini merupakan ciri khas dari gambaran umum seorang pengusaha.

2.2.1 Gambaran Umum Furniture Jepara

Furniture adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai macam benda yang digunakan untuk tujuan fungsional dan dekoratif di dalam ruangan (Seftianingsih, 2017). Secara umum, furniture meliputi semua jenis perabotan yang digunakan dalam rumah, kantor, atau ruang komersial lainnya. Ini termasuk seperti meja, kursi, lemari, tempat tidur, dan rak buku. Furniture tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk duduk atau meletakkan barang, tetapi juga menjadi bagian integral dari desain interior dan mencerminkan gaya dan preferensi estetika pemiliknya.

Furniture di Jepara dapat dilihat pada kilas balik abad ke-17, pada saat bangsa Eropa mengenalkan teknik pertukangan kayu kepada penduduk lokal. Dampak atau pengaruh yang diberikan oleh Eropa pada industri mebel di Jepara tercatat dengan baik yang terlihat pada karya mebel atau furnitur

yang dihasilkan dari corak lokal dan pengaruh Eropa yang menciptakan gaya baru. Semenjak saat itu, Jepara mulai berkembang menjadi pusat produksi furnitur atau mebel, di mana keterampilan mengenai perkayuan diwariskan kepada banyak keluarga dari generasi ke generasi (Rokhis, 2017). Dalam perkembangannya, furniture juga menjadi medium ekspresi seni dan kreativitas. Desainer dan pengrajin furniture seringkali menggabungkan elemen-elemen desain inovatif dengan teknik pembuatan yang canggih untuk menciptakan karya-karya unik yang menjadi pusat perhatian dalam ruangan. Dengan demikian, furniture tidak hanya berfungsi sebagai alat utilitarian, tetapi juga sebagai karya seni yang memperkaya ruang dan mengekspresikan identitas estetika.

2.3 Bahan Furniture Non Kayu Solid

Menurut (Sholahuddin: 2014;121) beberapa bahan dalam pembuatan furniture adalah:

1. Veneer

Veneer adalah lembaran kayu yang dipotong tipis dari 0,24 mm sampai 0,6 mm. Biasanya digunakan sebagai pelapis bagian luar mebel, terbuat dari kayu berkualitas tinggi. Beberapa veneer bisa digabungkan menjadi panel kayu. Pelapisan ulang menggunakan veneer kayu lebih mudah dan lebih terjangkau daripada memodifikasi menampilkan seluruhnya. Veneer kayu juga digunakan untuk bahan parket. Produk yang dibuat dari kayu yang memiliki ukuran besar dapat dirancang dari veneer

kayu untuk menghindari biaya fantastis atas produk yang seluruhnya terbuat dari kayu. Maksud dan tujuan pembuatan veneer dan kayu lapis:

- a. mendapatkan papan yang berukuran lebar
- b. menghemat penggunaan kayu
- c. memanfaatkan jenis-jenis kayu bernilai rendah
- d. menambah kekuatan serta meningkatkan mutu kayu dengan memperindah segi dekoratif kayu.

2. Kayu lapis

Merupakan bahan berbentuk lembaran yang terdiri dari beberapa lapis lembaran kayu yang saling bersilangan dan tegak lurus. Panel kayu lapis memiliki kekuatan dalam 2 arah. Kayu lapis (plywood) adalah papan buatan dengan ukuran tertentu yang terbuat dari beberapa lapisan veneer. Plywood dengan tiga lapis disebut tripleks, atau three-ply, lapis 5 (5 ply), lapis 7 (7 ply), lapis 9 (9 ply). Lapis 5 dan selebihnya disebut pula multipleks atau multiply.

3. Papan manufaktur

- a. Particle board / chipboards merupakan papan manufaktur fabrikasi dengan komposisi serbuk/ampas kayu yang direkatkan dengan lem resin hingga menjadi lembaran-lembaran rigid. Cukup stabil karena meniadakan sifat-sifat fisik kayu melalui proses penguraian kayu menjadi serbuk. Namun kurang baik menerima serapan cairan finishing, karena tingkat serapnya yang tinggi.

b. Fibre Boards Merupakan komposisi dari kayu yang diurai menjadi serat dan di-press dengan temperatur tinggi serta dengan laminasi khusus, contohnya :

- 1) Medium Board: High Density Fibreboard (HDF), Low Density Fibre board (LDF), Medium Density Fibreboard (MDF), Wood veneered MDF (Oak).
- 2) Hardboard : standard board, tempered hardboard, embosed hard board, decorative-faced hardboard, perforated hard board (import).

Bahan-bahan ini biasanya tersedia dalam ukuran panjang 244 cm, lebar 122 cm, kecuali untuk keperluan khusus seperti daun pintu rumah, ukuran bahan yang tersedia 200cm x 90cm. Seperti yang diungkapkan (Afifah dkk, 2021) dalam perencanaan desain furniture, manusia adalah faktor utama yang mempengaruhi bentuk, proporsi, dan skala furniture. Untuk memperoleh manfaat dan kenyamanan dalam melaksanakan aktivitas, furniture harus dirancang sesuai dengan ukuran tubuh manusia, jarak bebas yang diperlukan oleh pola aktivitas dan sifat aktivitas yang dijalani.

2.4 Jenis Furniture Berdasarkan Konstruksinya

1. Free Standing Furniture

Furniture dengan konstruksi permanen yang sudah siap pakai. Furniture ini bisa berdiri tanpa bantuan benda lain dan bisa dipindah tempat serta paling banyak digunakan sebagai perabotan dalam rumah-rumah. Material yang

digunakan biasanya menggunakan material blockboard, melaminto, kayu lapis, partikelboard, dan sebagainya. Konstruksi Free Standing Furniture sangat kokoh. Kekurangan dari konstruksi ini adalah bentuknya yang besar dan berat sulit untuk dipindahkan karena tidak dapat dibongkar pasang. Contohnya adalah rak, partisi, lemari dan lain sebagainya yang memiliki ukuran yang lebih besar daripada ukuran pada umumnya sesuai dengan kebutuhan.

2. Knockdown Furniture

Merupakan furniture yang dapat dibongkar pasang secara instan. Material yang digunakan dalam pembuatan furniture ini adalah kayu lapis, blockboard, MDF, besi, alumunium, kayu solid, dengan finishing cat, natural atau HPL. Keunggulannya adalah dapat dikemas dengan praktis sehingga memudahkan dalam pengangkutan ketika dipindah-pindah. Kekurangan konstruksi ini adalah harus merangkai terlebih dahulu sebelum digunakan dan tingkat kerumitannya tinggi. Dalam perangkaiannya dapat menggunakan panduan sitem rangkai yang sudah ada atau dengan tenaga ahli yang lebih mengerti. Contoh furniturnya yang menggunakan sistem konstruksi knockdown adalah lemari, rak buku. Tempat tidur, meja, kursi dan sebagainya sesuai dengan kebutuhan.

3. Mobile Furniture

Mobile furniture dapat dilihat pada furniture yang terdapat roda pada kaki-kakinya. Sistem konstruksi ini juga menggunakan sistem knockdown karena

jenis konstruksi ini bongkar pasang. Material yang digunakan biasanya adalah material untuk bahan kursi, yaitu kayu, plywood, busa, kain dan material pada kakinya adalah besi, alumunium atau kayu. Mobile furniture mudah untuk dipindahkan karena menggunakan roda pada kakinya dan harus berada pada tempat yang datar. Contohnya adalah kursi kantor, rak dorong dan sebagainya.

4. Inflatable Furniture

Merupakan furniture yang ukurannya dapat dikembangkan dari ukuran yang kecil atau sempit menjadi besar atau luas sehingga fungsinya lebih maksimal. Digunakan pada rumah-rumah yang area keluar masuk dengan pintu yang kecil dan tidak dapat dilewati oleh furniture dengan ukuran yang besar. Contohnya adalah springbed, sofa, kursi kayu, beanbag.

5. Built In Furniture

Built in furniture termasuk customize furniture karena dibuat khusus untuk ruangan dan menjadi bagian dari ruangan tersebut. Material yang sering digunakan untuk jenis konstruksi ini adalah MDF, plywood, blockboard, kaca, cermin, metal, besi, alumunium dan lain-lain. Ukuran furniture ini disesuaikan dengan kebutuhan dan ukuran ruangan sehingga terlihat menyatu dengan ruangan dan lebih terlihat tertata rapi dan menarik. Biaya dalam pembuatan built in furniture lebih mahal karena furniture ini bersifat permanen dan tidak dapat dipindahkan. Contohnya adalah kabinet kitchen set, rak televisi sekaligus partisi ruang, lemari kamar tidur yang menyatu dengan rak lainnya, wardrobe, walk in closet dan sebagainya.

6. Transformable Furniture

Jenis konstruksi ini termasuk jenis furniture-furniture modern karena dibutuhkan untuk tempat-tempat dengan ukuran yang terbatas atau sempit dan harus memiliki furniture multifungsi. Ciri dari transformable furniture adalah memiliki fungsi lebih dari satu. Misalnya dipan yang dapat ditutup atau dibuka menjadi meja sekaligus rak. Dengan adanya jenis konstruksi furniture ini membuat rumah yang berukuran sempit terkesan lebih rapi dan sirkulasinya lebih leluasa untuk beraktifitas. Material yang digunakan adalah MDF, blockboard, plywood, besi, kaca, alumunium dan lainnya



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menguraikan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Digital pengusaha Jepara dalam mempromosikan produk Furniture Jepara. Data yang diperoleh pada penelitian ini akan di jabarkan secara kualitatif berdasarkan hasil observasi, studi pustaka, dan wawancara dengan kriteria informan yang telah di tentukan oleh peneliti.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan strategi pemasaran digital pengusaha kayu di Jepara dalam mempromosikan produk furniture Jepara melalui teori utama yaitu Marketing Mix oleh Kotler dan Keller.

Data primer diperoleh secara langsung melalui hasil observasi dan wawancara kepada informan yang sesuai dengan kriteria penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui literatur penelitian lainnya yang sesuai dengan penelitian ini serta studi dokumentasi segala hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital pengusaha furniture.

3.1 Identitas Informan

1. Informan 1

Nama	: Riyan Adam
Status	: Wiraswasta (3 Tahun)
Perusahaan	: Jepara Furniture
Umur	: 23 Tahun
Jenis Kelamin	: Laki – laki
Tanggal Wawancara	: 17 Juni (Pukul 15:17)

Tempat Wawancara : Cafe

2. Informan 2

Nama : Muhammad Labanan Radbin Syabama

Status : Wiraswasta (5 Tahun)

Perusahaan : Atmaja Jaya

Umur : 22 Tahun

Jenis Kelamin : Laki – laki

Tanggal Wawancara : 17 Juni (Pukul 18:50)

Tempat Wawancara : Rumah Informan

3. Informan 3

Nama : Muhammad Akbar Kresno Aji

Status : Wiraswasta (3 Tahun)

Perusahaan : Kresno Meuble

Umur : 22 Tahun

Jenis Kelamin : Laki – laki

Tanggal Wawancara : 14 Juni (20:15)

Tempat Wawancara : Rumah Informan

3.2 Temuan Data Hasil Wawancara

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup tahap wawancara dengan informan yang telah dipilih untuk menggali strategi pemasaran digital yang digunakan oleh pengusaha kayu di Jepara dalam mempromosikan produk furnitur mereka. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh data konkret dan mendalam

mengenai pendekatan yang digunakan dalam pemasaran digital, termasuk bagaimana pengusaha ini memanfaatkan media online untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui wawancara mendalam ini, peneliti berharap dapat menemukan wawasan baru dari perspektif para pelaku industri mengenai efektivitas strategi yang diterapkan. Tanggapan yang diperoleh dari informan telah disimpan dengan jaminan keaslian sumbernya, dan berbagai sudut pandang yang mereka berikan memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman strategi pemasaran digital. Data ini kemudian diselaraskan dengan teori yang relevan dalam penelitian untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai upaya promosi produk furnitur Jepara di era digital.

3.2.1 Sudut Pandang Digital Marketing

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa temuan yang diperoleh. Pertama yaitu mengenai sudut pandang digital marketing menurut para informan sebagai landasan pengetahuan dalam perolehan data yang relevan.

Diketahui bahwa digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital, seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web, untuk mempromosikan produk atau layanan dan menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif. Sehingga dalam penelitian ini digital marketing bertujuan untuk mempromosikan produk furniture di Jepara.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, digital marketing dapat dipahami oleh informan seperti yang disampaikan oleh informan 3 bahwa;

“Pemasaran telah berubah dari metode konvensional ke platform digital, dan saya kini lebih fokus menawarkan produk melalui media sosial untuk menjangkau audiens lebih luas dan berinteraksi lebih efektif.”

Informan 3 menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan dari waktu ke waktu. Menurutnya, pada awalnya pemasaran dilakukan secara konvensional, seperti dengan bertemu langsung dengan pelanggan atau melalui acara-acara pameran.

Namun, seiring perkembangan teknologi, strategi pemasaran telah bergeser ke arah digital, di mana media sosial kini menjadi salah satu alat utama untuk mempromosikan produk. Informan 3 menekankan pentingnya adaptasi dalam pemasaran, dengan mengakui bahwa keberhasilan pemasaran saat ini sangat bergantung pada pemanfaatan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik. Baginya, media sosial bukan hanya alat untuk menawarkan produk, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan interaksi yang lebih personal dan langsung. Sedangkan menurut informan 2 menjelaskan digital marketing lebih kepada penjabaran penggunaan media seperti yang diungkapkan;

“Peralihan ke pemasaran digital mulai terjadi setelah pandemi, dengan penggunaan Instagram Ads dan Facebook Ads sebagai langkah awal. Selanjutnya, TikTok digunakan untuk memperluas jangkauan audiens. Instagram dipilih karena menargetkan kelas menengah atas dengan cakupan luas, sementara website lebih dipercaya oleh pelanggan luar negeri yang mencari kesan profesional.”

Informan 2 menyampaikan pandangannya mengenai digital marketing dengan menjelaskan bahwa peralihan ke pemasaran digital dimulai saat akhir pandemi, ketika pemasaran konvensional 3.0 masih digunakan. Ia segera memanfaatkan Instagram Ads dan Facebook Ads sebagai alat utama dalam strategi digitalnya, dan kini mulai beralih ke TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Sebelumnya, ia juga memanfaatkan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee untuk penjualan.

Pilihan menggunakan Instagram didasarkan pada target pasar yang lebih fokus pada kelas menengah atas, dengan cakupan yang luas dan fleksibilitas dalam memilih lokasi dengan biaya transaksi yang kecil, yang sesuai untuk usaha kecil. Ia juga membandingkan penggunaan website dengan marketplace, di mana website dianggap lebih universal dan lebih dipercaya oleh pelanggan luar negeri, yang menginginkan kesan profesional dan komitmen yang lebih tinggi, berbeda dengan marketplace seperti Shopee yang mungkin lebih cocok untuk strategi jangka pendek.

3.2.2 Sudut pandang Konvensional

Pada masa sebelum era globalisasi, bisnis furniture mengandalkan strategi pemasaran konvensional yang berbeda dengan pendekatan digital yang ada saat ini. Pebisnis sering kali menampilkan produk-produk furniture secara langsung di depan rumah atau mengikuti pameran besar di kota-kota utama sebagai cara utama untuk menarik perhatian pelanggan. Pameran seperti ini tidak hanya menjadi tempat untuk memamerkan produk, tetapi juga menjadi kesempatan untuk membangun hubungan langsung dengan

calon pelanggan, menggambarkan kualitas produk secara langsung, dan menjelaskan manfaat serta keunggulan dari setiap item furniture yang ditawarkan.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Resmi (2022) dimana mendemokan kualitas produk secara langsung memungkinkan pelanggan untuk merasakan sendiri keunggulan material, detail pengerjaan, dan kenyamanan penggunaan, yang sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Hal tersebut juga sesuai dengan apa yang disampaikan oleh informan 1 dan 2 yang mengungkapkan bahwa;

“Sebelum era digital, kualitas produk furniture biasanya ditunjukkan secara langsung di pameran besar seperti Jakarta Expo, di mana para pembeli internasional dapat melihat dan menilai barang serta kualitasnya secara langsung.”

Informan 3 mengungkapkan bahwa sebelum era digital, pemasaran produk furnitur lebih banyak dilakukan secara langsung melalui pameran besar seperti Jakarta Expo. Dalam pameran ini, kualitas produk dapat didemonstrasikan secara langsung kepada para pembeli, termasuk buyer dari luar negeri. Mereka bisa melihat dan menilai barang secara langsung, yang memberikan kepercayaan lebih besar terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Menurut informan, interaksi langsung ini memiliki peran penting dalam meyakinkan calon pembeli mengenai keunggulan produk, suatu aspek yang berbeda dari pendekatan pemasaran digital saat ini, di mana kepercayaan sering kali dibangun melalui ulasan online dan citra brand di media sosial.

3.2.3 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan strategi penting dalam marketing komunikasi yang membantu perusahaan menentukan target pasar yang paling menguntungkan. Dalam konteks wawancara yang peneliti lakukan, segmentasi pasar dapat dilihat dari pemilihan target yaitu pelanggan luar negeri untuk penjualan online. Pelanggan ini biasanya memerlukan ketersediaan stok dalam jumlah besar untuk memenuhi permintaan yang sering kali lebih tinggi dibandingkan pasar lokal. Dengan mengidentifikasi kebutuhan spesifik segmen ini, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran dan komunikasi mereka secara lebih efektif, seperti menonjolkan keandalan dalam menyediakan stok besar dan pengiriman yang cepat. Ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam membangun loyalitas pelanggan di pasar internasional. Hal tersebut sesuai dengan penyampaian informan 3 yang menyampaikan;

“Dalam hal profit, penjualan online perusahaan, terutama untuk pelanggan luar negeri, bergantung pada ketersediaan stok yang banyak. Namun, kita sendiri lebih memilih untuk fokus pada beberapa barang saja, dengan memprioritaskan kuantitas yang ada dalam stok dan siap dijual.”

Dari perspektif segmentasi pasar, strategi penjualan online menurut informan 3 yang mengutamakan pelanggan luar negeri dengan ketersediaan stok dalam jumlah besar menunjukkan pendekatan yang berfokus pada memenuhi permintaan pasar yang besar dan beragam. Ini mengindikasikan bahwa bagi informan 3, menjaga stok yang banyak adalah kunci untuk

mempertahankan kepuasan pelanggan dan memastikan kelancaran penjualan di pasar internasional.

Fokus pada beberapa barang dengan kuantitas besar dan ready stock mencerminkan strategi yang lebih terarah dan efisien. Dengan menyiapkan produk yang memang laris dan siap tersedia, dapat menjaga kelancaran operasional serta mengurangi risiko overstocking atau stok mati. Disisi lain, informan 1 berpendapat mengenai segmentasi pasar luar negeri yang menunjukkan penggunaan website lebih meyakinkan client. Informan 1 yang mengungkapkan bahwa:

“Orang luar itu lebih condong ke website karena lebih meyakinkan juga karena kalau bkin website itu pasti orang yang niat ngga sama kaya shopee yang mungkin sekedar menjual tanpa mikir panjang bakal bertahan lama atau sebagainya.”

Dapat dikatakan bahwa menurut informan 1, preferensi pelanggan internasional terhadap website dibandingkan platform marketplace seperti Shopee mencerminkan perbedaan kebutuhan dan ekspektasi di berbagai segmen pasar. Pelanggan internasional, yang sering kali lebih berhati-hati dan selektif dalam berbelanja online, cenderung mencari jaminan kredibilitas dan profesionalisme yang lebih tinggi. Website, dalam hal ini, berfungsi sebagai indikator keseriusan dan komitmen bisnis, memberikan kesan bahwa perusahaan memiliki dedikasi jangka panjang dan perhatian terhadap kualitas layanan. Ini berbeda dengan marketplace yang mungkin lebih diminati oleh segmen pasar yang mencari transaksi cepat dan

sederhana, tanpa terlalu mempertimbangkan keberlanjutan atau reputasi jangka panjang dari penjual

Segmentasi pasar ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menargetkan pelanggan internasional perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih terarah, di mana website memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan terkontrol melalui website, perusahaan dapat lebih efektif menjangkau segmen pasar yang mengutamakan keandalan dan kualitas.

3.2.4 Strategi Digital Marketing

Dalam strategi pemasaran digital, mengembangkan kehadiran di berbagai platform media sosial dan e-commerce sangat krusial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek. Dengan memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, serta e-commerce populer, bisnis dapat menjangkau berbagai segmen pasar dan audiens yang beragam. Setiap platform menawarkan fitur unik dan audiens yang berbeda, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan dan strategi pemasaran mereka secara spesifik untuk setiap platform. Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh informan 1 yang mengungkapkan bahwa;

“Menilai pentingnya memperluas bisnis ke berbagai platform media sosial dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar, meskipun menghadapi tantangan seperti ongkos kirim. Selain itu juga menyarankan penggunaan WhatsApp untuk komunikasi dan pemanfaatan fitur penargetan di Facebook untuk membangun

kepercayaan pelanggan dan mendekati pasar lokal secara lebih efektif.”

Berdasarkan apa yang telah diungkapkan informan 1 tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam strategi pemasaran digital, penting untuk mengembangkan kehadiran di berbagai platform media sosial dan e-commerce guna memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan lebih banyak platform seperti e-commerce berlogo oranye dan hijau yang memiliki basis pengguna besar, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Selain itu, penggunaan fitur-fitur yang ditawarkan oleh platform seperti Facebook juga menjadi bagian penting dalam strategi ini.

Fitur yang memungkinkan penjual menargetkan area spesifik seperti kecamatan dapat membantu bisnis dalam mengidentifikasi dan mendekati pelanggan lokal, sehingga memperkuat hubungan dengan komunitas sekitar. Kemampuan untuk mengetahui lokasi penjual dan bahkan mengunjungi langsung untuk melihat barang secara fisik memberikan nilai tambah dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Di sisi lain, informan 2 dan 3 berpendapat bahwa dalam strategi digital marketing, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti penetapan harga, pengelolaan kualitas, dan intensitas persaingan antar pebisnis. Menurut mereka, perhatian pada aspek-aspek ini dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran dan keberhasilan dalam mencapai target pasar yang diinginkan. Mereka mengungkapkan bahwa ;

“Fokus utama dalam strategi pemasaran digital harus pada kepuasan pelanggan. Jika pelanggan sudah merasa percaya dan

puas dengan toko atau penjual, mereka lebih cenderung untuk kembali daripada beralih ke pesaing. Meskipun barang dari pesaing mungkin lebih murah, kualitas yang buruk sering kali membuat pelanggan tidak ingin kembali. “

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, fokus utama dalam strategi pemasaran digital haruslah pada kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan adalah kunci untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Apabila pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung untuk kembali dan memilih toko atau penjual tersebut lagi, meskipun mungkin ada pesaing yang menawarkan harga lebih murah.

Kualitas produk juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, karena kualitas yang buruk dapat mengakibatkan pelanggan tidak kembali meskipun harga lebih rendah. Sehingga, menjaga standar kualitas yang tinggi dan memberikan pelayanan yang memuaskan adalah strategi yang lebih efektif dalam jangka panjang dibandingkan hanya bersaing dalam hal harga. Selain itu, tingkat keberhasilan pemasaran dilihat melalui strategi penggunaan media sosial dengan memantau peningkatan setiap aspek yang terjadi di postingan produk. Hal tersebut sesuai dengan apa yang di ungkapkan oleh informan 2 dan 3 sebagai berikut :

“Keberhasilan strategi pemasaran kami diukur melalui peningkatan jumlah pengikut, tingkat keterlibatan di setiap postingan, dan konversi penjualan dari kampanye iklan berbayar, yang secara keseluruhan menunjukkan pertumbuhan penjualan online sebesar 25% dalam enam bulan terakhir.”

Terlihat bahwa pengusaha furniture di Jepara telah mengadopsi pendekatan yang terstruktur dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital mereka. Fokus pada metrik-metrik seperti peningkatan jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (engagement) pada setiap postingan, dan konversi penjualan dari kampanye iklan berbayar menunjukkan pemahaman yang baik tentang elemen kunci yang mempengaruhi efektivitas pemasaran digital. Pertumbuhan penjualan online sebesar 25% dalam enam bulan terakhir mencerminkan dampak positif dari strategi ini. Ini menunjukkan bahwa penggunaan platform digital yang tepat, disertai dengan konten yang menarik dan relevan, dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas produk dan akhirnya meningkatkan penjualan.

3.2.5 Inovasi Produk

Inovasi produk dalam digital marketing melibatkan penerapan teknologi canggih dan strategi kreatif untuk meningkatkan nilai produk secara keseluruhan. Dengan memanfaatkan data pelanggan dan analitik yang mendalam, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen. Strategi inovatif ini juga berfungsi untuk memperluas jangkauan pasar dengan menjangkau konsumen di berbagai platform digital dan media sosial. Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh informan 2 dan 3 yang mengungkapkan bahwa;

“Terus melakukan inovasi dengan menghadirkan desain yang modern namun tetap mempertahankan sentuhan klasik khas Jepara, serta memanfaatkan teknologi terbaru dalam proses produksi untuk meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas, sehingga produk kami selalu relevan dengan tren pasar saat ini.”

Inovasi yang terus dilakukan oleh pengusaha furniture Jepara mencerminkan komitmen untuk tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif. Dengan menghadirkan desain yang modern sambil mempertahankan sentuhan klasik khas Jepara, produk yang dihasilkan mampu menggabungkan estetika tradisional dengan gaya kontemporer yang diminati oleh konsumen masa kini. Sentuhan klasik ini tidak hanya menjaga warisan budaya lokal, tetapi juga memberikan nilai tambah yang membedakan produk Jepara dari pesaing lainnya, menjadikannya pilihan yang unik dan berharga bagi konsumen yang menghargai seni dan tradisi. Selain itu, inovasi produk tentunya didasari oleh informasi informasi terkait barang atau kebutuhan yang sedang dicari oleh konsumen. Menanggapi hal tersebut, informan 1 dan 2 mengungkapkan bahwa;

“kemampuan untuk cepat mengupdate informasi terbaru tentang perkembangan industri mebel memungkinkan untuk terus meningkatkan diri dan memahami tren serta penyesuaian yang diperlukan dalam bisnis furniture.”

Berdasarkan ungkapan oleh informan 1 dan 2, dapat dilihat bahwa kemampuan untuk secara cepat mengupdate informasi terbaru tentang perkembangan industri mebel merupakan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam bisnis furniture. Dalam industri yang dinamis dan terus berkembang, mengikuti tren terbaru sangat penting untuk memastikan produk yang ditawarkan tetap relevan dan diminati oleh konsumen. Melalui akses terhadap informasi terkini, pelaku bisnis dapat dengan cepat mengidentifikasi perubahan preferensi konsumen, inovasi dalam desain,

serta teknologi baru yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan dapat terus melakukan penyesuaian yang diperlukan, baik dalam aspek desain, produksi, maupun strategi pemasaran, sehingga dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan posisi di pasar.

Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang tren industri memungkinkan bisnis furniture untuk lebih proaktif dalam merespons perubahan pasar. Hal ini juga dapat membuka peluang untuk memasuki segmen pasar baru atau memperluas jangkauan pasar yang ada. Sehingga, kemampuan untuk terus meningkatkan diri melalui pemahaman yang up-to-date tentang industri mebel tidak hanya membantu dalam mempertahankan daya saing, tetapi juga mendorong pertumbuhan dan inovasi berkelanjutan dalam bisnis.

3.2.6 Search Engine Optimization (SEO)

Strategi SEO (Search Engine Optimization) yang diterapkan oleh pengusaha furniture Jepara merupakan elemen kunci dalam upaya pemasaran digital mereka, dirancang untuk meningkatkan visibilitas produk secara online dan menarik lebih banyak konsumen potensial. Dengan mengoptimalkan kata kunci relevan, seperti "furniture Jepara" dan "mebel ukir Jepara", serta memastikan konten berkualitas tinggi yang menjawab kebutuhan informasi pengunjung, mereka berhasil memposisikan produk mereka lebih tinggi dalam hasil pencarian. Hal tersebut disampaikan oleh informan 1 sebagai berikut;

“Untuk meningkatkan visibilitas online, usaha saya melakukan riset kata kunci mendalam untuk menemukan istilah pencarian yang relevan, seperti 'furniture Jepara' dan 'mebel ukir Jepara'. Istilah-istilah ini diintegrasikan ke dalam konten website, deskripsi produk, meta tags, dan URL. Selain itu, fokus pada pembuatan konten berkualitas tinggi, seperti blog tentang desain interior dan panduan perawatan furniture, yang dioptimalkan dengan kata kunci relevan.”

Dalam upaya meningkatkan visibilitas online, usaha ini menerapkan strategi SEO yang terencana dengan baik melalui riset kata kunci mendalam untuk mengidentifikasi istilah pencarian yang relevan seperti 'furniture Jepara' dan 'mebel ukir Jepara'. Dengan mengintegrasikan kata kunci tersebut ke dalam berbagai elemen penting website, termasuk konten, deskripsi produk, meta tags, dan URL, usaha ini berupaya untuk meningkatkan peringkat di hasil pencarian mesin pencari. Pendekatan ini memastikan bahwa website mereka lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang mencari produk yang sesuai, sehingga meningkatkan kemungkinan kunjungan dan konversi.

Selain optimasi kata kunci, usaha ini juga menekankan pada pembuatan konten berkualitas tinggi yang informatif dan relevan, seperti blog mengenai desain interior dan panduan perawatan furniture. Konten ini tidak hanya berfungsi untuk menarik pengunjung baru tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pengunjung yang sudah ada. Hasil upaya mengoptimalkan konten ini menggunakan kata kunci yang relevan, usaha ini berhasil meningkatkan visibilitas konten mereka di mesin pencari dan menjaga keterlibatan pengunjung di situs mereka, sehingga menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik dan mendukung tujuan pemasaran

mereka secara keseluruhan. Optimasi tidak sekedar pada kata kunci tetapi merambah pada bagaimana konsumen yang menggunakan perangkat mobile merasa mudah dalam melakukan penjualan. Hal tersebut diuraikan oleh informan 1, dan 3 dengan ungkapan berikut;

“Kami memastikan bahwa konsumen dapat mengakses dan berbelanja dengan mudah melalui perangkat mobile, upaya kami dengan mengutamakan pengoptimalan website agar responsif di semua jenis smartphone. Selain meningkatkan pengalaman pengguna, pendekatan ini juga membantu kami mendapatkan peringkat lebih baik di hasil pencarian Google, karena algoritma mesin pencari memprioritaskan situs yang mobile-friendly.”

Dalam upaya meningkatkan pengalaman belanja online, informan memastikan bahwa website mereka sepenuhnya responsif dan mudah diakses melalui berbagai perangkat mobile. Dengan fokus pada pengoptimalan desain website untuk berbagai jenis smartphone, informan berhasil menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik, memudahkan konsumen dalam mencari dan membeli produk secara efisien. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pengunjung tetapi juga berkontribusi pada perbaikan peringkat di hasil pencarian Google, mengingat algoritma mesin pencari memprioritaskan situs yang mobile-friendly. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya mendukung kepuasan pengguna tetapi juga berperan penting dalam visibilitas online dan kesuksesan pemasaran digital yang dilakukan.

3.2.7 Timbal Balik Konsumen

Timbal balik dari konsumen mengungkapkan bahwa fitur produk yang ditawarkan sangat diterima dengan baik, terutama desain ergonomis

dan material berkualitas tinggi, yang sering kali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Konsumen juga memberikan umpan balik positif mengenai kemudahan penggunaan dan daya tahan produk, menunjukkan bahwa mereka merasa puas dengan kualitas dan nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh seluruh informan dengan menyatakan bahwa;

"Dari feedback yang kami terima, kami melihat bahwa fitur-fitur produk kami, seperti desain ergonomis dan material berkualitas tinggi, sangat dihargai oleh konsumen dan sering kali menjadi alasan utama mereka memilih produk kami. Kami juga mendapatkan tanggapan positif tentang kemudahan penggunaan dan daya tahan produk, yang mencerminkan tingkat kepuasan tinggi terhadap kualitas dan nilai yang kami tawarkan."

Berdasarkan feedback yang diterima, terlihat bahwa fitur-fitur produk perusahaan, seperti desain ergonomis dan penggunaan material berkualitas tinggi, sangat dihargai oleh konsumen. Desain ergonomis dan material berkualitas tinggi sering disebut sebagai alasan utama di balik keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi harapan konsumen dalam hal kenyamanan dan kualitas produk, yang berkontribusi pada daya tarik dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, tanggapan positif mengenai kemudahan penggunaan dan daya tahan produk menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan nilai yang ditawarkan. Kemudahan penggunaan dan daya tahan yang baik mencerminkan perhatian perusahaan terhadap detail dan komitmennya untuk menyediakan produk yang tidak hanya menarik tetapi juga praktis dan

tahan lama. Kepuasan tinggi ini menegaskan bahwa perusahaan tidak hanya berhasil dalam desain dan material, tetapi juga dalam menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi jangka panjang konsumen.

3.2.8 Keamanan Transaksi

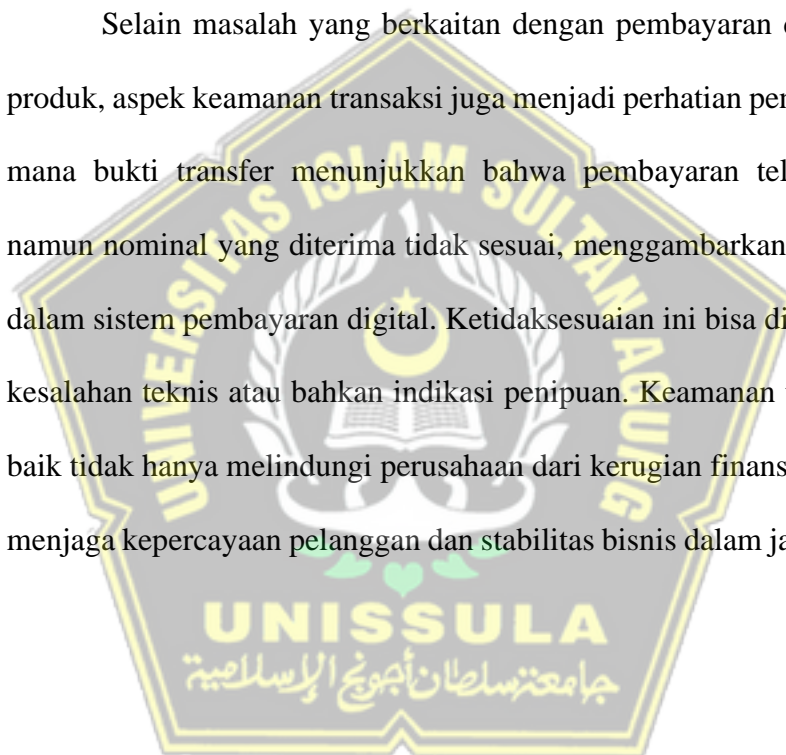
Keamanan transaksi merupakan aspek krusial dalam bisnis yang memastikan bahwa setiap proses pembayaran berjalan dengan aman, terpercaya, dan bebas dari kecurangan atau kesalahan. Ini mencakup perlindungan terhadap risiko seperti penipuan, kesalahan transfer, atau ketidaksesuaian nominal pembayaran. Keamanan transaksi tidak hanya penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan, tetapi juga untuk menjaga integritas dan stabilitas operasional bisnis. Salah satu pengalaman yang dialami oleh informan 2 dan 3 dimana mereka mengalami penipuan terkait transaksi barang yang telah di kirim. Mereka mengungkapkan bahwa;

“Pada pengalaman sebelumnya, pernah terjadi kasus mirip dengan sistem COD, di mana meskipun nominalnya kecil, barang yang sudah selesai diproduksi dan dikirim tidak dibayar oleh pelanggan. Ada juga situasi di mana produk tiba-tiba mengalami kerusakan, yang mungkin menjadi alasan ketidakpastian pembayaran. Selain itu, pernah terjadi kasus di mana bukti transfer menunjukkan pembayaran telah dilakukan, namun nominalnya tidak masuk sesuai yang diharapkan.”

Dalam pengalaman bisnis yang diceritakan, sistem pembayaran mirip dengan COD (Cash on Delivery) sering kali menimbulkan tantangan yang signifikan, terutama dalam hal pengelolaan keuangan dan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Kasus di mana barang yang sudah diproduksi dan dikirim tidak dibayar oleh pelanggan, meskipun nominalnya kecil,

menunjukkan adanya risiko dalam transaksi yang mengandalkan pembayaran setelah pengiriman. Hal ini dapat memengaruhi arus kas perusahaan, terutama jika terjadi secara berulang. Selain itu, kondisi di mana produk tiba-tiba mengalami kerusakan juga dapat menambah ketidakpastian pembayaran, karena pembeli mungkin enggan atau menunda pembayaran ketika barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan.

Selain masalah yang berkaitan dengan pembayaran dan kerusakan produk, aspek keamanan transaksi juga menjadi perhatian penting. Kasus di mana bukti transfer menunjukkan bahwa pembayaran telah dilakukan, namun nominal yang diterima tidak sesuai, menggambarkan potensi risiko dalam sistem pembayaran digital. Ketidaksesuaian ini bisa disebabkan oleh kesalahan teknis atau bahkan indikasi penipuan. Keamanan transaksi yang baik tidak hanya melindungi perusahaan dari kerugian finansial, tetapi juga menjaga kepercayaan pelanggan dan stabilitas bisnis dalam jangka panjang.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan pembahasan yang komprehensif serta melakukan analisis mendalam terhadap data-data yang telah diperoleh dari informan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan data-data akan diuraikan dalam bentuk deskriptif. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Ramdhan (2021) dimana penelitian deskriptif adalah Adalah suatu studi yang bertujuan untuk secara sistematis, faktual, dan akurat menggambarkan atau menjelaskan fakta dan karakteristik dari suatu populasi tertentu.

Peneliti akan mengeksplorasi temuan-temuan yang muncul dari hasil wawancara atau pengumpulan data lainnya menggunakan teori marketing mix 7P oleh Kotler & Keller (2016). Strategi pemasaran digital dalam mempromosikan produk furniture di Jepara dapat diterapkan menggunakan teori strategi marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, dan Place).

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pengusaha furniture di Jepara dalam mempromosikan produk-produk mereka. Dalam upaya untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan menyeluruh, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan sejumlah informan yang memiliki pengalaman langsung dalam industri ini. Langkah ini diambil untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan mencerminkan realitas yang dihadapi oleh para pengusaha di lapangan. Fokus utama dari penelitian ini adalah pada strategi pemasaran digital, yang telah menjadi elemen penting dalam bisnis

furniture di era digital saat ini. Strategi digital marketing menjadi salah satu kunci sukses dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk furniture Jepara di ranah global.

4.1 Analisis Strategi Marketing 7P

4.1.1 Product (Produk)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk furnitur dari Jepara memiliki keunggulan yang menonjol dalam hal kualitas, material, dan pengerjaan. Pada masa sebelum digital, kualitas ini biasanya dipamerkan langsung kepada calon pelanggan melalui acara seperti Jakarta Expo, di mana pelanggan dapat secara langsung menilai dan merasakan produk. Melalui perubahan dan peralihan ke era digital, pengusaha di Jepara kini menghadapi tantangan baru dalam menjaga kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk mereka, yang sekarang lebih bergantung pada ulasan online, citra merek di media sosial, dan konten visual yang mampu menonjolkan keunggulan produk secara efektif.

Inovasi produk telah menjadi faktor kunci dalam upaya mempertahankan daya saing furnitur Jepara di pasar. Para pengusaha secara aktif menggabungkan desain modern dengan elemen klasik khas Jepara, yang sesuai dengan konsep produk dalam marketing mix. Upaya diferensiasi dan inovasi ini dinilai penting untuk terus memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berkembang. Dengan mengadopsi teknologi terbaru dalam proses produksi, perusahaan tidak hanya berhasil menjaga kualitas produk tetap tinggi, tetapi juga meningkatkan efisiensi,

sebuah langkah yang sangat penting di tengah persaingan industri yang ketat.

Penelitian ini juga menemukan bahwa produk furnitur Jepara memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri di mata konsumen berkat nilai tambah yang ditawarkannya, yang tidak ditemukan pada produk pesaing. Inovasi yang dilakukan oleh para pengusaha memastikan produk mereka tetap relevan dengan tren pasar yang berubah, sekaligus mempertahankan nilai-nilai tradisional yang sangat dihargai oleh pelanggan.

4.1.2 Price (Harga)

Dalam konteks strategi digital marketing, penetapan harga memegang peranan penting, terutama di platform e-commerce dan media sosial. Dalam penelitian ini, informan menunjukkan bahwa meskipun terdapat pesaing yang menawarkan harga lebih rendah, pelanggan tetap loyal terhadap produk-produk furnitur Jepara karena dianggap memiliki kualitas yang tinggi. Hal ini menegaskan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap memiliki nilai tambah dan kualitas unggul. Hasil tersebut sesuai dengan pernyataan oleh (Hanifak, dkk. 2023) dimana harga produk adalah salah satu faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika mereka membuat keputusan pembelian. Sehingga harga produk, sebagai salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian pelanggan, juga memainkan peran penting dalam membentuk identitas merek yang dipilih oleh konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun ada pesaing yang menawarkan harga lebih murah, pelanggan tetap setia kepada produk furnitur Jepara yang dikenal dengan kualitasnya yang tinggi. Hal ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang menekankan kualitas premium dapat membangun persepsi nilai yang tinggi di mata pelanggan, sekaligus memperkuat citra merek sebagai pilihan premium di pasar. Oleh karena itu, meskipun harga menjadi pertimbangan penting, kualitas yang unggul dan nilai tambah yang diberikan oleh produk dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, membantu perusahaan mempertahankan loyalitas pelanggan dan membedakan diri dari pesaing.

Strategi harga yang difokuskan pada kualitas ini bukan hanya membantu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai pilihan premium dalam pasar furniture. Melalui upaya menonjolkan atribut kualitas unggul, perusahaan mampu mengatasi tekanan persaingan harga rendah dari pesaingnya. Hal ini menggambarkan bahwa, meskipun faktor harga menjadi pertimbangan, nilai tambah yang diberikan oleh kualitas produk dapat menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian pelanggan.

Upaya mempertahankan fokus pada strategi ini, perusahaan tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga mengukuhkan posisi mereka sebagai pemimpin pasar dalam segmen premium. Dalam pasar yang semakin terhubung secara digital, membangun reputasi kualitas dan nilai

tambah melalui penetapan harga yang tepat adalah langkah strategis yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing jangka panjang.

4.1.3 Place (Tempat)

Distribusi produk furniture dari Jepara telah mengalami perubahan signifikan seiring dengan perkembangan platform digital. Sebelumnya, distribusi terutama dilakukan melalui pameran fisik, namun kini lebih banyak dilakukan melalui website, marketplace, dan media sosial. Informan 2 menekankan pentingnya penggunaan website yang memberikan kesan profesional, terutama bagi pelanggan internasional, sementara marketplace seperti Shopee digunakan untuk pasar lokal yang membutuhkan transaksi cepat dan efisien.

Strategi distribusi yang diterapkan oleh pengusaha furniture Jepara menyesuaikan dengan segmen pasar yang ditargetkan, baik lokal maupun internasional. Website yang dioptimalkan dengan baik memastikan bahwa konten yang berkualitas tinggi dapat diakses dengan mudah melalui perangkat mobile, sehingga mendukung pengalaman pengguna yang baik. Marketplace lokal memungkinkan transaksi yang lebih cepat dan mudah, menyesuaikan dengan kebutuhan pasar lokal yang sering mencari kenyamanan dalam pembelian.

Dalam era digital, aspek distribusi dalam marketing mix telah berkembang dari sekadar lokasi fisik ke kehadiran online yang kuat. Strategi SEO yang diterapkan oleh pengusaha furniture Jepara menunjukkan bagaimana mereka memanfaatkan kehadiran online untuk memperluas

jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk di pasar global. Kehadiran online yang kuat memungkinkan konsumen dari berbagai wilayah untuk mengakses dan membeli produk Jepara dengan lebih mudah, meningkatkan peluang penjualan dan memperluas pasar perusahaan.

4.1.4 Promotion (Promosi)

Hasil menunjukkan promosi produk furniture di Jepara telah mengalami transformasi signifikan dari metode konvensional seperti pameran fisik ke platform digital yang lebih modern seperti Instagram Ads, Facebook Ads, dan TikTok. Upaya menggunakan iklan berbayar, pengusaha dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan engagement secara efektif. Seperti yang telah diungkapkan oleh informan dimana fitur penargetan pada platform digital memungkinkan untuk mengarahkan kampanye iklan kepada segmen pasar tertentu, seperti kelas menengah atas atau pelanggan internasional, yang dapat memaksimalkan dampak promosi.

Selain iklan berbayar, strategi promosi juga didukung oleh optimisasi SEO yang meningkatkan visibilitas online produk. Melalui cara mengintegrasikan kata kunci relevan dan menghasilkan konten yang bermanfaat, perusahaan mampu mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih luas secara efektif. Ini memastikan bahwa produk furniture Jepara lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan saat mencari informasi atau produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka di mesin pencari. Hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh (Shabrina,

2019) dimana SEO adalah proses mengoptimalkan konten pada sebuah situs web agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang mencari konten yang relevan dengan informasi yang ada di situs tersebut. Selain itu, SEO juga bertujuan untuk memastikan bahwa konten tersebut mudah dikenali dan diindeks oleh mesin pencari.

Promosi juga dilakukan secara tidak langsung melalui feedback positif dari konsumen yang merasa puas dengan kualitas dan fitur produk. Ulasan positif ini berfungsi sebagai alat promosi yang kuat, membangun kepercayaan dan reputasi baik bagi perusahaan. Melalui pemanfaatan umpan balik yang baik dari pelanggan, perusahaan dapat memperkuat citra merek mereka dan meningkatkan daya tarik produk di pasar.

4.1.5 People (Orang)

Data menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai desain ergonomis dan material berkualitas tinggi dalam produk furniture. Hal ini mencerminkan pentingnya pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk menciptakan produk yang memenuhi ekspektasi mereka. Feedback dari konsumen memberikan wawasan berharga yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan, sehingga perusahaan dapat lebih baik memenuhi harapan pelanggan dan memperbaiki aspek-aspek yang diperlukan.

Keterlibatan konsumen memainkan peran kunci dalam marketing mix, karena interaksi yang baik antara perusahaan dan pelanggan memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas serta kepuasan. Melalui

umpan balik yang diterima, perusahaan dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan produk dan layanan, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa membangun hubungan yang solid dengan konsumen adalah aspek penting dalam strategi pemasaran yang sukses.

Dalam strategi digital marketing, peran orang atau sumber daya manusia sangat penting. Informan menekankan pentingnya membangun hubungan personal dengan pelanggan melalui interaksi di media sosial, serta menggunakan WhatsApp untuk komunikasi langsung. Pendekatan ini menunjukkan upaya perusahaan untuk mendekatkan diri dengan pasar lokal, memberikan pelayanan yang lebih personal dan responsif. Strategi ini membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan keberhasilan pemasaran.

4.1.6 Process (Proses)

Digitalisasi telah mengubah proses pemasaran dan penjualan produk furniture di Jepara secara signifikan. Sebelumnya, penjualan lebih banyak dilakukan melalui pameran fisik, namun kini banyak yang beralih ke platform digital. Untuk menjaga kualitas, setiap langkah dalam proses, mulai dari produksi hingga pengiriman, harus diperhatikan dengan seksama. Di samping itu, pemasaran melalui media sosial dioptimalkan dengan memantau dan menganalisis performa postingan guna meningkatkan engagement dan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa menjaga kualitas

dan menggunakan platform digital dengan efektif adalah kunci dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan modern.

Melalui pengalaman informan, aspek keamanan transaksi juga menjadi perhatian utama. Pengalaman penipuan dan ketidaksesuaian pembayaran yang dialami pengusaha menyoroti pentingnya mengembangkan sistem transaksi yang lebih andal dan transparan. Dalam marketing mix, proses mencakup semua tahapan penyampaian produk atau layanan, termasuk pembayaran. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa setiap transaksi berlangsung dengan aman dan lancar untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan menjaga reputasi perusahaan. Keamanan transaksi yang terjamin tidak hanya melindungi perusahaan dari kerugian finansial, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan.

4.1.7 Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik dalam konteks digital marketing berhubungan erat dengan representasi visual produk di platform online. Elemen seperti foto produk yang jelas, desain website yang menarik, dan citra brand di media sosial berfungsi sebagai bukti fisik yang meyakinkan pelanggan tentang kualitas dan kredibilitas perusahaan. Informan 1 menyebutkan bahwa penggunaan website yang profesional sangat penting bagi pelanggan internasional, yang menunjukkan bahwa tampilan visual di platform digital memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan. Tampilan visual dan presentasi produk harus dikelola dengan baik untuk memastikan

bahwa pelanggan mendapatkan gambaran yang akurat tentang produk yang ditawarkan. Pengelolaan yang efektif dari elemen-elemen ini membantu membangun kepercayaan pelanggan, memengaruhi keputusan pembelian, dan meningkatkan kredibilitas perusahaan di pasar digital.

4.2 Strategi Pemasaran Digital dalam Mempromosikan Produk Furniture Jepara

4.2.1 Branding

Berdasarkan hasil penelitian, platform dan layanan Web 2.0 menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk membangun dan memperkuat citra merek. Kehadiran yang konsisten dan kemampuan untuk terus diperbarui membuat platform ini, seperti media sosial, blog, dan situs web interaktif, menjadi alat yang efektif untuk mengkomunikasikan nilai dan pesan merek kepada audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan media sosial, merek dapat tetap relevan dan menarik bagi konsumen, yang sangat penting dalam era digital saat ini. Di mana konsumen memiliki akses ke informasi yang berlimpah dan dapat dengan mudah beralih dari satu merek ke merek lainnya. Branding yang kuat melalui platform digital tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan.

Salah satu informan menyatakan bahwa penggunaan media sosial sangat membantu dalam membangun citra merek. Konten yang konsisten dan relevan membuat konsumen lebih mengenal dan mengingat merek mereka, serta memungkinkan penyesuaian branding sesuai dengan tren

terbaru yang muncul di platform digital. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Urva dan kolega (2020), yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial saat ini semakin meningkat untuk berbagai tujuan, seperti mencari teman, berkomunikasi, mencari dan berbagi informasi, serta sebagai alat promosi bisnis. Lebih lanjut, Carr dan Hayes dalam penelitian Wono dan kolega (2023) mengungkapkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan oleh bisnis untuk mempromosikan merek, berinteraksi dengan pelanggan, memantau pesaing dan tren industri, serta membangun audiens dan memahami preferensi pelanggan.

Dengan demikian, jelas bahwa platform digital, khususnya media sosial, memainkan peran penting dalam strategi branding. Penggunaan yang cerdas dan strategis dari platform-platform ini memungkinkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus berubah. Ini menunjukkan bahwa dunia bisnis yang kompetitif saat ini, penguasaan branding digital adalah kunci untuk sukses jangka panjang.

4.2.2 Completeness

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan kemampuan untuk menyebarkan informasi melalui tautan di platform Web 2.0 memberikan kesempatan yang besar bagi organisasi, termasuk pengusaha di Jepara, untuk mendekati konsumen dengan cara yang lebih luas dan efektif. Dalam konteks pemasaran digital furnitur Jepara, kelengkapan informasi merujuk pada kemampuan platform digital untuk menyediakan informasi yang

lengkap dan relevan bagi konsumen. Dengan menggunakan tautan dan berbagai jenis konten digital, pengusaha furnitur dapat memberikan gambaran yang lebih rinci tentang produk atau layanan mereka, seperti detail bahan, desain, proses pembuatan, dan kualitas yang membedakan furnitur Jepara dari pesaingnya. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang produk sebelum membuat keputusan pembelian, yang sangat penting dalam industri dengan persaingan ketat seperti furnitur.

Selain itu, platform digital memungkinkan pengusaha untuk dengan cepat memperbarui informasi terkait produk, tren terbaru, dan promosi yang sedang berjalan, memastikan konsumen selalu memiliki akses ke data yang paling mutakhir. Ini sangat relevan dengan pernyataan seorang informan yang mengungkapkan bahwa mereka selalu memastikan informasi yang disebarkan melalui situs web dan media sosial lengkap dan mudah diakses. Konsumen dapat dengan mudah menemukan semua detail produk melalui tautan yang disediakan, yang sangat membantu mereka dalam menentukan pilihan. Pernyataan ini didukung oleh pendapat Aryawan dan kolega (2024), yang menekankan pentingnya kelengkapan informasi sebagai faktor yang harus disampaikan kepada pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan dalam pengambilan keputusan.

Strategi pemasaran digital yang berfokus pada *completeness* di platform Web 2.0 tidak hanya meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen terhadap merek, tetapi juga memperkuat posisi pengusaha

furnitur Jepara dalam pasar yang kompetitif. Memastikan bahwa informasi yang lengkap, akurat, dan mudah diakses selalu tersedia dapat membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, memperkuat hubungan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek furnitur Jepara.

4.2.3 Usability-Functionality

Menurut data oleh informan, *usability* dan *functionality* adalah dua aspek penting dalam strategi pemasaran digital, terutama bagi pengusaha di Jepara yang mempromosikan produk furnitur mereka melalui platform Web 2.0. *Usability* di sini mengacu pada seberapa mudah dan intuitif sebuah platform dapat digunakan oleh konsumen, sementara *functionality* merujuk pada fitur-fitur yang disediakan oleh platform tersebut. Platform Web 2.0, seperti media sosial, situs web interaktif, dan aplikasi mobile, menawarkan kombinasi antara *usability* dan *functionality* yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mencari informasi, berinteraksi dengan konten, dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas. Fitur pencarian yang efisien, navigasi yang intuitif, dan desain yang responsif sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan pengguna, membuat pengusaha lebih cenderung kembali menggunakan platform tersebut.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa pengusaha furnitur di Jepara yang fokus pada peningkatan *usability* dan *functionality* di platform digital mereka dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen. Salah satu informan menyebutkan bahwa situs web mereka

dirancang dengan fokus pada kemudahan navigasi dan terus menambahkan fitur baru yang memudahkan konsumen, seperti live chat dan filter produk. Hasilnya, konsumen merasa lebih nyaman dan cenderung kembali berbelanja di platform tersebut. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen tetapi juga memperkuat hubungan pelanggan dengan merek, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pembelian berulang.

Hal ini konsisten dengan pendapat Ali (2016), yang menyatakan bahwa kualitas sebuah situs web dapat diukur dari dua aspek utama: *Website Usability* dan *Website Functionality*. *Website Usability* menilai kemudahan pengguna dalam mencari dan menavigasi menu di dalam situs web, sedangkan *Website Functionality* berkaitan dengan informasi produk dan layanan yang disediakan. Semakin jelas dan informatif suatu situs web, semakin tinggi pula kualitasnya. Oleh karena itu, pengusaha furnitur di Jepara yang memprioritaskan *usability* dan *functionality* di platform digital mereka dapat memperkuat kehadiran digital mereka, meningkatkan pengalaman pengguna, dan membedakan diri dari pesaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

4.2.4 Interactivity

Peneliti menemukan interaktivitas menjadi salah satu keunggulan utama dari platform Web 2.0 dan menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran digital, termasuk bagi pengusaha furnitur di Jepara. Platform digital yang interaktif memungkinkan organisasi untuk membangun

hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiens mereka. Fitur interaktif seperti komentar, like, share, dan obrolan langsung memungkinkan organisasi untuk terlibat dalam percakapan real-time dengan konsumen mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen. Umpan balik ini sangat berharga karena dapat digunakan untuk memperbaiki dan mengembangkan produk atau layanan yang ditawarkan, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Data penelitian ini menunjukkan bahwa fitur interaktif di media sosial sangat membantu dalam memahami apa yang diinginkan konsumen dan memberikan kesempatan untuk merespons dengan cepat. Seperti yang diungkapkan oleh seorang informan, fitur seperti kolom komentar dan sesi tanya jawab memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memahami preferensi mereka, dan membangun hubungan yang lebih personal. Interaksi semacam ini tidak hanya membantu dalam mengumpulkan wawasan berharga tentang kebutuhan konsumen, tetapi juga dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, karena mereka merasa didengar dan dihargai oleh perusahaan.

Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Song dan Zinkhan dalam penelitian Purwandani dan Alfando (2019), yang menyatakan bahwa kecepatan dalam merespons pesan dan kemampuan untuk menyampaikan informasi yang relevan dengan pesan yang diterima dari konsumen dapat

meningkatkan interaktivitas yang dirasakan. Oleh karena itu, interaktivitas di platform digital tidak hanya menjadi sarana komunikasi tetapi juga alat strategis untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas. Bagi pengusaha furnitur di Jepara, memanfaatkan interaktivitas ini secara efektif dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pasar yang semakin digital dan kompetitif.

4.2.5 Visual Communication

Data menunjukkan pengusaha furnitur di Jepara menggunakan gambar dan video yang menarik telah terbukti menjadi alat yang sangat efektif untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan engagement. Komunikasi visual memungkinkan pemasar untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan mudah diingat, yang sangat penting dalam lingkungan digital yang serba cepat dan kompetitif. Konten visual seperti infografis, video pendek, dan gambar berkualitas tinggi dapat dengan cepat menyebar di antara audiens di platform digital, yang pada akhirnya meningkatkan visibilitas dan jangkauan merek.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pengusaha furnitur Jepara yang memanfaatkan elemen visual secara efektif dalam strategi pemasaran digital mereka dapat menciptakan kesan yang lebih kuat dan mengesankan di benak konsumen. Salah satu informan mengungkapkan bahwa mereka melihat peningkatan engagement yang signifikan ketika menggunakan konten visual, terutama video pendek yang menampilkan produk furnitur mereka. Visual yang menarik tidak hanya membuat produk terlihat lebih

menarik tetapi juga lebih mudah diingat oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan konversi dan penjualan.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Permatasari dan kolega (2021), yang menyatakan bahwa media audio-visual merupakan alat yang efektif untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi, dan mempengaruhi audiens agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran digital furnitur Jepara, penggunaan komunikasi visual yang strategis dapat memperkuat kehadiran merek di platform digital, meningkatkan engagement, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dapat dikatakan komunikasi visual tidak hanya membantu dalam menarik perhatian konsumen tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan menciptakan loyalitas merek dalam jangka panjang.

4.2.6 Community Connections

Peneliti melihat pengusaha furnitur di Jepara dapat memanfaatkan media sosial untuk menciptakan komunitas online di sekitar merek mereka. Dengan cara ini, mereka dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, mendengarkan kebutuhan mereka, dan memberikan nilai tambah melalui konten yang relevan dan berguna. Konektivitas ini tidak hanya memperluas pengalaman konsumen tetapi juga memperdalam hubungan mereka dengan produk, merek, dan organisasi secara keseluruhan.

Data penelitian menunjukkan bahwa membangun komunitas online yang aktif di platform media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek dan

mendorong advokasi merek. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu informan, komunitas online yang mereka bangun memungkinkan mereka untuk terhubung lebih erat dengan konsumen, yang sering berbagi pengalaman dan memberikan saran berharga untuk pengembangan produk. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa terhubung dengan suatu komunitas, mereka cenderung lebih setia dan lebih sering berinteraksi dengan merek tersebut, yang berpotensi meningkatkan loyalitas merek dan mendorong rekomendasi positif kepada orang lain.

Temuan ini konsisten dengan pendapat Dollarhide (2023), yang menjelaskan bahwa media sosial memudahkan berbagi ide dan informasi melalui jaringan virtual, termasuk berbagai aplikasi dan platform seperti Facebook, Instagram, X (sebelumnya Twitter), dan YouTube. Platform-platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, berinteraksi secara online, dan membentuk komunitas, yang pada gilirannya memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Melalui pemanfaatan media sosial untuk membangun dan mengelola komunitas online, pengusaha furnitur di Jepara dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat loyalitas merek, dan mendorong advokasi merek yang positif.

4.2.7 Measuring Output

Melalui data penelitian pengusaha furnitur di Jepara memanfaatkan alat analitik untuk melacak berbagai metrik seperti tingkat keterlibatan, klik, konversi, dan lainnya. Kemampuan untuk mengukur metrik-metrik ini

memungkinkan mereka untuk secara efektif menilai kinerja upaya pemasaran mereka dan membuat keputusan berbasis data yang lebih baik.

Penelitian menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari pengukuran ini digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di masa depan. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu informan, alat analitik yang mereka gunakan sangat membantu dalam memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak. Mereka dapat melacak performa setiap kampanye secara real-time dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal. Ini memastikan bahwa sumber daya yang digunakan dalam pemasaran dapat dimaksimalkan secara efisien dan efektif, dan mendukung tujuan bisnis.

Pendapat ini konsisten dengan temuan Sugiana dan Musty (2023), yang menyatakan bahwa alat analitik membantu dalam memahami efektivitas kampanye dengan melacak performa secara real-time dan memungkinkan penyesuaian untuk mencapai hasil optimal. Dengan menggunakan alat analitik secara efektif, pengusaha furnitur di Jepara dapat memastikan bahwa strategi pemasaran mereka terus diperbaiki berdasarkan data yang akurat, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye dan hasil bisnis secara keseluruhan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran digital pengusaha furnitur di Jepara terbukti efektif dalam mempromosikan produk mereka melalui berbagai pendekatan yang terintegrasi. Pengusaha memanfaatkan kekuatan platform digital, seperti media sosial, situs web, dan marketplace, untuk mengoptimalkan branding, distribusi, promosi, dan interaksi dengan konsumen. Penekanan pada kualitas produk, penetapan harga premium, serta penggunaan komunikasi visual dan fitur interaktif memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat citra merek. Selain itu, keberhasilan strategi ini didorong oleh kemampuan untuk menyediakan informasi yang lengkap dan relevan, meningkatkan usability dan functionality, serta membangun komunitas online yang aktif. Dengan memanfaatkan alat analitik untuk mengukur kinerja kampanye secara real-time, pengusaha dapat membuat keputusan berbasis data yang membantu dalam mengoptimalkan strategi pemasaran. Secara keseluruhan, pendekatan holistik ini memperkuat posisi pengusaha furnitur Jepara di pasar digital, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar mereka.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini hanya mengacu kepada pengusaha entrepreneur dengan pengalaman kurang dari 5 tahun dan berfokus pada strategi digital marketing yang digunakan

5.3 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar pengusaha furnitur Jepara terus meningkatkan interaktivitas dan kehadiran mereka di platform digital dengan memperdalam hubungan dengan konsumen melalui konten yang relevan dan responsif. Selain itu, memanfaatkan analitik untuk terus memantau dan menyesuaikan strategi pemasaran akan membantu dalam mengoptimalkan kinerja kampanye dan mencapai hasil yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Afifah, A. R., Seftianingsih, D. K., & Hasana, H. T. H. (2021). *Desain Interior Dodolan Coffee Surakarta dengan Konsep Natural Industrial* (Doctoral dissertation, Universitas Sahid Surakarta).
- Alma, B., (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*. 6 ed. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Dollarhide, M. (2023). *Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps*.
- Firmansyah, Muhammad Anang. (2018). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Z., Boari, Y., Aziza, N., Anggraini, H., Kurniastuti, C., Mawarni, I., & Judijanto, L. (2024). *Manajemen Industri: Teori Komprehensif*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Hermawan, Agus, (2020), *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga : Jakarta.

- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson.
- Lentera, P. G. (2023). Pengertian Perusahaan, Pengusaha Dan Proses Pendirian Perusahaan Oleh Dr. Yoan Barbara Runtunuwu, SH., MH. *Hukum Perusahaan*, 1.
- Miles, matthew B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data Analysis "a methods sourcebook"*. United States of Amerika: SAGE Publications
- Ramadhan, M. (2021). Metode penelitian. Cipta Media Nusantara.
- Setiawan, D. (2022). *Seni Kriya Nusantara*. Cahya Ghani Recovery.
- Sholahuddin, M. (2014). *Proses Perancangan Desain Mebel*. Yogyakarta: Badan Penerbit ISI Yogyakarta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. CV Budi Utama.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. (2018). *Pemasaran Strategi*, ANDI : Yogyakarta.

Jurnal

Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

Arief, A. (2018). Pengembangan Blog Sebagai Media Pembelajaran Online. *AS-SALAM*, 2(2), 41-52.

Aryawan, I. W., Dwiyantri, A. A. A. M., Sutriani, S. A. K. A., & Ernawati, N. (2024). Penerapan Komunikasi Bisnis Produk Fashion Yang Efektif Pada E-Commerce Untuk Menarik Minat Pelanggan. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 26(1), 9-18.

Azhar, M., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati, W. (2021). The Effect Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions And Customer Satisfaction. In *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)* (Vol. 1, No. 1, pp. 289-305).

Butsi, F.I. (2019). "Memahami Pendekatan Positivis, Konstruktivis, dan Kritis dalam Metode Penelitian Komunikasi". *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*. Vol. 2, No.1, Hal. 48-55

Chaniago, S. A. (2014). Perumusan manajemen strategi pemberdayaan zakat. *Jurnal hukum islam*, 12(1), 87-100

Hanifah, A., Octaviani, T., Riono, S. B., Syaifulloh, M., & Ikhwan, S. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Jamu Tolak Angin Cair Di

Toko Nirmala Brebes. *Journal of Management and Social Sciences*, 1(4), 76-95.

Irawan, Y., Rahmalisa, U., Wahyuni, R., & Devis, Y. (2019). Sistem Informasi Penjualan Furniture Berbasis Web Pada CV. Satria Hendra Jaya Pekanbaru. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, 1(2), 150-159.

Lukitawati, B. (2021). Strategi Integrated Marketing Communication Pada Penerbit Buku di Era Tehnologi Digital (Studi Pada PT Gramedia Asri Media). *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*.

Mahmud, M.F., & Tesniwati, R. (2023). Peningkatan Kinerja Melalui Transformasi Digital Layanan Publik Kepabeanaan Yang Diperkuat Dengan Budaya Dan Pola Kerja Adaptif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*.

Mastura, J., & Noer, F. (2018). Strategi Pemasaran Produk Dan Jasa Mahasiswa Pkk Fkip Unsyiah Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 3(2), 73-78

Musfiroh, H. (2020). Kajian komparatif perancangan dan produksi peralatan saji (Studi kasus CV Estetika Indonesia). *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan dan Perancangan Produk)*, 3(8), 261-268.

Nilamsari, N. (2014). Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2), 177-181.

- Nita, S., & Susilo, J. (2020). Peranan Serikat Pekerja Dalam Membentuk Perjanjian Kerja Bersama Sebagai Hubungan Kerja Ideal Bagi Pekerja Dengan Pengusaha. *Jurnal Hukum De'rechtsstaat*, 6(2), 143-152
- Permatasari, A. N., Maulani, I. N. I., & Nurrahmawati, F. D. (2021). Mediamorfosis Itu Bernama Booktube: Analisis Resepsi Terhadap Penonton Booktube. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 55-67.
- Prasetyo, A., & Karsa, S. I. (2020). Strategi Promosi Produk Olahan Mangrove melalui E-Commerce (Shopee).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Purwandani, R., & Alfando, J. (2019). Peranan Media Sosial Instagram@Smrfoodies Dalam Interaksi Sosial. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(4), 26-36.
- Resmi, G. G. (2022). Meningkatkan Penjualan melalui Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu DI UMKM (Sebuah Kajian Teoritis).
- Rokhis Saidah. (2017). Krisis RegenerasiPengukir Muda dan EksistensiKearifan Budaya Ukir Jepara (StudiKasus di Desa Mulyoharjo,Kabupaten Jepara). *Forum IlmuSosial*, 44(2), 107–115.

- Seftianingsih, D. K. (2017). Pengenalan Berbagai Jenis Furniture Dengan Kombinasi Material Beserta Konstruksinya. *Jurnal Kemadha*, 7(1).
- Setiawan, H. T. (2022). *Meningkatkan Promosi, Kualitas Jasa, Dan Kantor Cabang Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Kcu Semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131-141.
- Sugiana, N. S. S., & Musty, B. (2023). Analisis Data Sistem Informasi Monitoring Marketing; Tools Pengambilan Keputusan Strategic. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 12(2), 696-708.
- Urva, G., Pratiwi, M., & Syarief, A. O. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56-61.
- Widiatmoko, M. B. (2023). *Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran Pada Kspps Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Wono, H. Y., Supriaddin, N., Amin, F., Indriastuti, Y., & Sufa, S. A. (2023). Media sosial, literasi digital, dan inovasi bisnis trikotomi baru dalam manajemen strategi. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).

Internet

Statistik, Badan Pusat. 2024. Ekspor menurut Jenis Komoditi di Kabupaten Jepara, 2023. Juni 24. Accessed September 4, 2024. <https://jeparakab.bps.go.id/id/statistics-table/1/NzY5IzE=/ekspor-menurut-jenis-komoditi-di-kabupaten-jepara-2023.html>.

Setiawan, Wikha. 2017. *Pasar Mebel Lokal Jepara Mulai Bergeser ke Basis Online*. Oktober 30. Accessed Agustus 15, 2024. <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-3706206/pasar-mebel-lokal-jepara-mulai-bergeser-ke-basis-online>.

