STRATEGI *DIGITAL MARKETING* BUCINI DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh

MARITZA KHANSA SALSABILA

19321012

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI ii
DAFTAR TABEL iv
DAFTAR GAMBAR v
HALAMAN PERSETUJUAN vi
HALAMAN PENGESAHAN vii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK viii
SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN ix
HALAMAN MOTTO x
PERSEMBAHAN xi
KATA PENGANTAR xii
ABSTRAK xv
ABSTRACT xvi
BAB I 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 4
1.5 Tinjauan Pustaka 5
1.6 Kerangka Teori 8
a. Komunikasi Pemasaran 8
b. Strategi Digital Marketing 13
1.7 Metodologi Penelitian 26
BAB II 28
2.1 Sejarah PT. Mandiri Jogja Internasional (Bucini) 28
2.2 Visi dan Misi Perusahaan 30
2.3 Tahapan Produksi 30
2.4 Logo dan *Tagline* Bucini 30
2.5 Produk Bucini 31
2.6 Struktur Organisasi Perusahaan 33
BAB III 35
3.1 Temuan Penelitian 36
3.2 Analisis dan Pembahasan Penelitian 59
BAB IV 79

4.1 Kesimpulan 79
4.2 Keterbatasan Penelitian 82
4.3 Saran 82
DAFTAR PUSTAKA 84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Model AIDA 22

Tabel 3. 1 Data Narasumber 35
Tabel 3. 2 Digital Marketing 61
Tabel 3. 3 Analisis Model AIDA 68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Aplikasi Pesan Instan 20

Gambar 2. 1 Showroom Bucini 28
Gambar 2. 2 Bucini Office 29
Gambar 2. 3 Logo Bucini 30
Gambar 2. 4 Tas Bucini 32
Gambar 2. 5 Alas Kaki Bucini 32
Gambar 2. 6 Aksesoris Bucini 33
Gambar 2. 7 Struktur Organisasi PT. Mandiri Jogja Internasional 33

Gambar 3. 1 Laman Official Website Bucini 41
Gambar 3. 2 Rating dan Review Situs Bucini di Google 43
Gambar 3. 3 Laman Official Account Instagram Bucini 44
Gambar 3. 4 Unggahan Instagram Varian Produk Bucini 45
Gambar 3. 5 Unggahan Instagram Cara Perawatan Produk Bucini 45
Gambar 3. 6 Unggahan Instagram Detail Produk 46
Gambar 3. 7 Unggahan Instagram Promo Diskon Produk Bucini 46
Gambar 3. 8 Unggahan Instagram Kuis 47
Gambar 3. 9 Unggahan Instagram Giveaway 47
Gambar 3. 10 Unggahan Instagram Giveaway 48
Gambar 3. 11 Laman Facebook Bucini 49
Gambar 3. 12 Laman TikTok 49
Gambar 3. 13 Email Bucini 50
Gambar 3. 14 WhatsApp Bucini 51
Gambar 3. 15 WhatsApp Broadcast Bucini 53
Gambar 3. 16 Laman Shopee Bucini 54
Gambar 3. 17 Laman Tokopedia Bucini 55
Gambar 3. 18 Laman Blibli Bucini 56
Gambar 3. 19 Laman Bukalapak Bucini 57
Gambar 3. 20 Data Penjualan Bucini 57

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* BUCINI DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK

Disusun Oleh:

Maritza Khansa Salsabila

19321012

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 8 Juni 2023

Dosen Pembimbing Skripsi

Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.

NIDN: 0505068902

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* BUCINI DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK

Disusun Oleh:

Maritza Khansa Salsabila

19321012

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 10 Juli 2022

Dewan Penguji:

1. Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A. (……)

   NIDN: 0505068902

2. Anggota : Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom. (…….)

   NIDN: 0511119003

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.
NIDN: 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahiim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Maritza Khansa Salsabila

Nomor Mahasiswa : 19321012

Melalui surat ini menyatakan bahwa:

1. Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun seperti plagiasi, pembuatan skripsi oleh orang lain atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai peneliti, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti bahwa skripsi saya merupakan karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan oleh Universitas Islam Indonesia.

   Dengan demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 9 Juni 2023

Yang Menyatakan,

Maritza Khansa Salsabila

NIM: 19321012

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

PT. MANDIRI JOGJA INTERNASIONAL

• Exclusive Leathercraft •

SURAT KETERANGAN

Nomor: 56.01/MJT/VI/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Sayyidati Jihan Fikinida
Jabatan	: Human Resources Manager

Dengan ini menerangkan:

Nama	: Maritza Khansa Salsabila
NIM	: 19321012
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Perguruan Tinggi	: Universitas Islam Indonesia

Bahwa nama yang tersebut di atas telah menyelesaikan penelitian dengan judul Strategi Digital Marketing BUCINI dalam Upaya Peningkatan Penjualan di PT Mandiri Jogja Internasional.

Demikian surat keterangan ini diberikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 08 Juni 2023

PT Mandiri Jogja Internasional

Sayyidati Jihan Fikinida

Human Resources Manager

Desa Kledangan RT 02 RW 26 Sendangtirto, Berbah,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55573, Indonesia

www.bucini.id BUCINI The Beauty of Leather @bucinishop

HALAMAN MOTTO

"*Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya*"

QS. Al-Baqarah:286

"*Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya*"

(Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang tiada henti memberikan doa dan ridhonya dalam setiap langkah hidup saya, serta selalu memberikan motivasi dan semangat kepada saya.
2. Adik-adik saya yang selalu memberikan semangat dan menghibur ketika saya sedang tidak dalam kondisi terbaik.
3. Seluruh dosen dan *staff* Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dan teman-teman seperjuangan mahasiswa mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang turut membantu serta memberikan semangat dalam proses penyelesaian studi saya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat, hidayah, serta inayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis yang berjudul "Strategi *Digital Marketing* Bucini dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk." Adapun maksud dan tujuan penelitian skripsi ini dilakukan adalah sebagai salah satu syarat guna meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa *"tak ada gading yang tak retak"*, penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, terdapat keterbatasan pemikiran dan kemampuan penulis baik dari segi teknis penulisan, penyajian penelitian, hingga tata bahasa yang digunakan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan masukan dari pembaca karya tulis ini agar kedepannya menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak dukungan, motivasi, pelajaran, dan bantuan dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang penulis hormati dan cintai yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga Allah Swt. memberikan rezeki serta kebahagiaan yang melimpah di dunia dan akhirat kepada pihak-pihak tersebut, antara lain:

1. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, beserta jajarannya.
2. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar memberikan bimbingan, masukan, dukungan, dan motivasi kepada penulis dalam menuntaskan skripsi ini.
3. Bapak Dr.rer.soc. Masduki, S.Ag., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bekal berupa ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama masa studi di bangku perkuliahan Universitas Islam Indonesia, Mas Anggi, Pak Zaki, Mba Ida, Bu

Ratna, Pak Nara, Pak Holy, Bu Puji, Mas Ibnu, Bu Sumekar, Pak Alif, Bu Rininta, dan dosen-dosen lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

5. Kedua orang tua saya, Bapak Nuriman Basori dan Ibu Imlatun Khoiriyah Asrofi yang tiada henti memberikan doa, ridho, kekuatan, dan dukungan dengan penuh cinta dan kasih sayang kepada penulis.
6. Adik-adik tercinta, Tabina dan Mirza yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis.
7. Seluruh *staff* Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan informasi dan semangat kepada penulis, Mas Yudi, Mas Oni, Mba Kikak, Mba Jiany, Mba Desya, Mba Putri, Mba Ajeng, Mas Bowo, Mas Zaidan, Mas Gun, Mba Mei, Mas Iven, Mas Pam, dan lain-lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
8. Bapak Rico Yudi Asmoro, selaku Direktur PT. Mandiri Jogja Internasional (Bucini).
9. Bapak Bagus Tri Pambudi, selaku *General Manager* PT. Mandiri Jogja Internasional (Bucini).
10. Ibu Sayyidati Jihan Fikinida, selaku *Human Resources Manager* PT. Mandiri Jogja Internasional (Bucini).
11. Bapak Rofiqi Kurnia, selaku *Marketing Manager* PT. Mandiri Jogja Internasional (Bucini).
12. Ibu Ati Umilati, selaku *Admin Marketplace & Stock* PT. Mandiri Jogja Internasional (Bucini).
13. Ibu Yashinta Ni'mah Safitri, selaku *Admin WhatsApp & Instagram* PT. Mandiri Jogja Internasional (Bucini).
14. Keluarga besar saya yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis, Mbah Kakung, Almh. Mbah Uti, Almh. Mbah Uti Semi, Om Catur, Bulik Fita, Om Hari, dan saudara-saudara yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
15. Teman-teman yang selalu berada di samping penulis saat suka maupun duka, Son-Son Family (Tabina, Nabila, Desi, Putri, Elsa, Puput, Ghenis) dan Mba Mput.
16. Teman-teman seperjuangan dari awal semester hingga saat ini, Sabila, Arum, Risella, Sofia, Lulu, Talitha, dan Yasmine.
17. Teman-teman seperjuangan selama menyelesaikan skripsi ini, Fazri, Tiara, Suwaibah, Amel, Bu Ayu, Bagas Rembang, Iqbal, Ilham, Alfan, Luna, dan kawan-kawan yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

18. Seluruh teman-teman seperjuangan mahasiswa-mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 yang selalu memberikan informasi dan motivasi selama masa studi di bangku perkuliahan.
19. Seluruh pihak yang telah membantu saya dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf yang setulus-tulusnya atas segala kekurangan yang terdapat pada penyusunan penelitian ini. Demikian, semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 9 Juni 2023

Yang Menyatakan,

Maritza Khansa Salsabila

ABSTRAK

Maritza Khansa Salsabila. 19321012. Strategi *Digital Marketing* Bucini Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2023.

Bucini merupakan merek produk kulit Indonesia yang bergerak di bidang *fashion* di bawah naungan PT. Mandiri Jogja Internasional yang berdiri sejak tahun 1997 dan merek tersebut digunakan sejak tahun 2010. Bucini berupaya melakukan inovasi untuk meningkatkan penjualan dengan melebarkan sayap ke dunia *digital marketing*. Bucini memanfaatkan berbagai media digital atau *multichannel* dalam kegiatan pemasarannya. *Digital marketing* dinilai efektif meningkatkan angka penjualan produk karena memiliki jangkauan yang sangat luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Bucini dalam upaya peningkatan penjualan, memahami bagaimana Bucini memanfaatkan *platform* digital dan teknik pemasaran *online* untuk mencapai target penjualan yang lebih tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dengan pihak terkait serta melakukan observasi dan analisis pada media-media digital yang digunakan oleh Bucini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bucini telah mengadopsi berbagai strategi *digital marketing.* Bucini memanfaatkan *website*, media sosial, dan *marketplace* untuk membangun strategi *digital marketing* yang lebih kuat dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Adapun *tools digital marketing* yang digunakan oleh Bucini adalah *content marketing, search engine optimization, social media marketing, email marketing, instant messaging marketing,* dan *marketplace*. Bucini juga memanfaatkan optimasi mesin pencari untuk meningkatkan visitabilitas dan menarik lebih banyak pengunjung pada *official website.* Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai strategi *digital marketing* dalam konteks peningkatan penjualan. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya mempertimbangan dan mengadopsi strategi *digital marketing* yang sesuai dengan target pasar untuk meningkatkan penjualan dan memanfaatkan kehadiran digitalisasi.

Kata Kunci: Strategi, *Digital Marketing*, Bucini, Penjualan, Media Digital

ABSTRACT

Maritza Khansa Salsabila. 19321012. Digital Marketing Strategies of Bucini in Efforts to Increase Product Sales. Study Program of Communication Science, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2023.

Bucini is an Indonesian leather product brand operating in the fashion industry under PT. Mandiri Jogja Internasional, was established in 1997, with the brand itself being used since 2010. Bucini strives to innovate and expand its sales by venturing into the world of digital marketing. Bucini utilizes various digital media or multichannel platforms in its marketing activities. Digital marketing is considered effective in increasing product sales due to its extensive reach. This research aims to analyze the digital marketing strategies employed by Bucini in its efforts to boost sales and understand how the brand leverages digital platforms and online marketing techniques to achieve higher sales targets. The research methodology used is a qualitative approach, collecting data through interviews with relevant parties, as well as observing and analyzing the digital media used by Bucini. The research findings indicate that Bucini has adopted various digital marketing strategies. The brand utilizes websites, social media, and marketplaces to build a stronger digital marketing strategy and enhance customer interactions. The digital marketing tools employed by Bucini include content marketing, search engine optimization, social media marketing, email marketing, instant messaging marketing, and marketplace utilization. This research is expected to contribute to a broader understanding of digital marketing strategies in the context of sales improvement. The implications of this study highlight the importance of considering and adopting digital marketing strategies that align with the target market to enhance sales and leverage the presence of digitalization.

Keywords: Strategy, Digital Marketing, Bucini, Sales, Digital Media

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia merupakan pertanda bahwa terdapat kemajuan yang pesat di sektor teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet. Menurut DataReportal (2022), pengguna internet di seluruh wilayah Indonesia pada tahun 2022 tepatnya awal Januari sebanyak 204,7 juta orang. Tingkat terobosan internet di Indonesia mencapai angka 73,7 persen dari jumlah total penduduk pada awal tahun 2022. Analisis Kepios menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 1,0 persen atau sebanyak 2,1 juta antara tahun 2021 dan 2022.

Palinggi & Limbongan (2020) menyebutkan kehadiran internet telah banyak memberikan dampak di bidang teknologi, ekonomi, dan bisnis. Tindakan yang dilakukan oleh pelaku bisnis, semakin menunjukkan tabulasi peningkatan yang cukup signifikan, hal tersebut menandai bahwa peranan internet menjadi sangat penting untuk peningkatan ekonomi, baik instansi maupun individu. Penggunaan internet pada sektor bisnis dapat membuka peluang untuk memasarkan produk secara luas dan juga melakukan transaksi elektronik berbasis internet. Hal ini didukung oleh pernyataan Deputi Komisioner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang dilansir dari CNN, bahwa OJK mencatat sebanyak 88,1 persen *internet user* di Indonesia sudah memanfaatkan layanan belanja berbasis elektronik dalam melakukan transaksi suatu produk (2021). Perwujudan tersebut diperoleh dari data We Are Social pada April tahun 2021. Perkembangan internet yang cukup pesat melahirkan sistem baru di dunia bisnis terutama dalam hal promosi atau pemasaran digital (*digital marketing*).

Perkembangan internet di dunia bisnis dalam hal promosi dan pemasaran digital dapat menjadi peluang strategi bisnis yang cukup besar bagi pengusaha UMKM. Menurut Febriyantoro & Arisandi (2018), komunikasi pemasaran digital memberikan kemudahan bagi pegiat UMKM untuk menyampaikan informasi dan melakukan interaksi dengan pelanggan, memperluas komoditas (pangsa pasar), meningkatkan *brand awareness*, dan menaikkan angka penjualan. Pada umumnya, berbagai UMKM menawarkan beragam kebutuhan masyarakat melalui media sosial dan aplikasi belanja *online*, seperti kuliner, barang elektronik, alat-alat rumah tangga, hingga *fashion*. Hasil riset Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo (2021) memaparkan bawah pelanggan

yang melakukan transaksi online memutuskan untuk mencari dan membeli produk *fashion,* sehingga produk *fashion* memiliki banyak peminat. Sebanyak 71 persen pelanggan mencari produk tersebut dan 66,6 persen memutuskan untuk membelinya. Bahkan, atensi publik terhadap dunia transaksi elektronik tergolong cukup tinggi, sebagaimana tercatat dalam DataReportal yang diperbarui pada Februari 2022, bahwa jumlah orang yang membeli barang konsumsi melalui internet di Indonesia sebanyak 158,6 juta orang.

Salah satu UMKM yang berkecimpung di sektor *fashion* dan memanfaatkan internet sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan adalah Bucini. Bucini merupakan *brand* dari Perusahaan Kerajinan Kulit Eksklusif Mandiri Jogja Internasional (M-JOINT) yang didirikan pada tahun 1997. Tempat produksi Bucini bermula di garasi kecil sebuah rumah di wilayah Rejowinangun, sekitar enam kilometer dari pusat Kota Yogyakarta. Pada awalnya, Bucini hanya memproduksi aksesoris kecil berbahan kulit dengan lima orang karyawan. Seiring perkembangannya, Bucini memiliki lokasi yang lebih luas dan terdiri dari *showroom*, *workshop*, dan kantor. Pada tahun 2017, Bucini resmi berbadan hukum dengan nama PT. Mandiri Jogja Internasional.

Bucini memproduksi berbagai kerajinan berbahan dasar kulit sapi asli berupa tas, dompet, *cable clip*, tempat pensil, hingga *card holder*. Terdapat kurang lebih 180 karyawan yang sebagian besar merupakan warga sekitar, sebagai bentuk kontribusi Bucini dalam memajukan perekonomian masyarakat. Dengan jumlah karyawan yang ada, kapasitas produksi *workshop* mencapai lebih dari 2.500 produk dalam satu bulan. Untuk mendukung kegiatan pemasaran, Bucini memiliki *showroom* yang dapat dikunjungi secara langsung oleh pelanggan. Selain itu, M-JOINT juga mengekspor barang produksinya ke luar negeri, seperti Amerika, Jepang, Australia hingga Eropa. Untuk mengembangkan dan meningkatkan pasar, selama 2 tahun terakhir ini Bucini melebarkan sayap ke dunia *digital marketing* setelah sebelumnya *digital marketing* yang dilakukan oleh Bucini dirasa belum maksimal. Bucini memiliki akun di beberapa media dalam upaya digital marketing, yakni akun Bucini Official Shop yang menjual produk seperti tas, dompet, hingga *card holder*. Bucini Official Shop memiliki lebih dari 25 ribu *followers* di Instagram, memiliki 2.700 pengikut di Shopee dengan *rating* 4,9 dari pembeli, dan meraih rating 4,9 dari pembeli melalui aplikasi Tokopedia. Bucini juga memiliki *website* yang berisi tentang informasi mengenai produk-produk Bucini.

Pemanfaatan internet oleh Bucini merupakan salah satu contoh implementasi pemasaran berbasis digital. Menurut Pradiani (2017), *digital marketing* merupakan saluran pemasaran yang memberikan imbas sangat besar. Sebagaimana laporan yang tercantum dalam DataReportal (2022), total *value* atau nilai pasar periklanan digital di Indonesia mencapai $2.12 miliar atau apabila dihitung pada skala rupiah setara dengan Rp30.118.935.000,00. Pada era digital ini, muncul berbagai media untuk memasarkan produk secara *online*, baik melalui *social media* ataupun aplikasi berbelanja *online*.

Menurut Pradiani (2017), jika dilihat dari kacamata bisnis, media sosial adalah tentang kemungkinan terjadi suatu percakapan. Media sosial juga tentang percakapan tersebut bisa menghasilkan, mempromosikan, serta menjadikan hal tersebut sebagai pendapatan. Menurut DataReportal (2022), media sosial yang menempati posisi empat besar sebagai media sosial favorit yang paling kerap di gunakan oleh masyarakat Indonesia adalah WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Sehingga besar kemungkinan untuk memperluas jangkauan pasar melalui *social media marketing*. Popularitas media sosial juga turut menunjang berkembangnya konsep *digital marketing*. Dalam catatan DataReportal (2022), total potensi jangkauan iklan di Instagram mencapai 99,15 juta dan total potensi jangkauan iklan di TikTok mencapai 92,07 juta. Sedangkan aplikasi yang memiliki potensi jangkauan iklan cukup besar adalah YouTube yakni sebesar 139 juta. Data-data tersebut menunjukkan bahwa kehadiran media sosial membawa dampak baik bagi dunia bisnis di Indonesia terutama dalam hal promosi dan pemasaran digital.

Tak hanya media sosial yang menjadi sarana *digital marketing*, terdapat beberapa aplikasi belanja *online* yang cukup eksis dalam kehidupan masyarakat modern seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Hal ini terbukti bahwa Shopee, Tokopedia, dan Lazada menduduki peringkat tiga besar yang persaingannya cukup ketat untuk menarik minat masyarakat. Menurut riset Ipsos di Indonesia yang dilansir dalam iNews (2022), Shopee meraih peringkat pertama sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan dengan persentase sebesar 54 persen. Kemudian disusul Tokopedia dengan persentase 30 persen dan Lazada 13 persen. Data tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* melalui aplikasi belanja *online* juga turut menarik atensi publik. Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K (2015), mengatakan bahwa tujuan pokok *digital marketing* adalah memikat pelanggan dan memungkinkan mereka untuk melakukan interaksi dengan *brand* melalui media digital. Kanal digital dalam kegiatan *marketing* menjadi sektor yang substansial

dari taktik perusahaan. Pelaku UMKM memiliki cara yang sangat terjangkau, efektif, dan efisien untuk memasarkan produk.

Pemikiran awal yang mendasari penelitian ini sehingga menarik untuk diteliti adalah mulai berkembangnya digitalisasi UMKM di era modern, sehingga peneliti ingin mengetahui dan mengidentifikasi lebih lanjut mengenai bagaimana strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Bucini dalam upaya peningkatan penjualan produk. Penelitian ini akan dilakukan melalui tahap wawancara mendalam di Perusahaan Kerajinan Kulit Eksklusif Mandiri Jogja Internasional (M-JOINT) yang beralamat di Karang Asam, Sendangtirto, Berbah, Sleman, Yogyakarta. Berdasar pada latar belakang, peneliti akan menyusun Tugas Akhir dengan judul "Strategi Digital Marketing Bucini dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk".

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai pemaparan latar belakang, rumusan masalah yang disusun oleh peneliti sebagai berikut:

Bagaimana strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Bucini dalam upaya peningkatan penjualan produk?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui dan mengidentifikasi lebih lanjut mengenai strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Bucini dalam upaya peningkatan penjualan produk.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

1) Penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak penelitian mengenai strategi *digital marketing* dalam batasan Ilmu Komunikasi.
2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan yang mampu mendorong penelitian berikutnya untuk melalukan riset lebih lanjut mengenai topik *digital marketing*.
3) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pikiran bagi program studi ilmu komunikasi terutama pada sektor *marketing communication*, serta memberikan pemahaman bagi penelitian mendatang, terlebih tentang strategi komunikasi pemasaran digital produk UMKM.

b. Manfaat Praktis

1) Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan informasi bagi peneliti, terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran digital produk UMKM.
2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran serta bahan evaluasi dan rekomendasi bagi Bucini, terlebih dalam hal penerapan strategi komunikasi pemasaran digital.
3) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai penerapan *digital marketing* dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM.

1.5 Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian oleh Reyhan, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia, tahun 2021 dengan judul "Analisis *Digital Marketing* Nimco Indonesia dan Starcross Distro dalam Meningkatkan Penjualan". Penelitian ini mengkaji tentang sistem *digital marketing* yang diterapkan dalam instansi tersebut. Penelitian ini memanfaatkan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan menerapkan pendekatan studi kasus. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang diterapkan adalah wawancara dan observasi lapangan pada objek penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, efektivitas *digital advertising* sebagai *strategi digital marketing* yang diterapkan oleh Nimco disebut dapat menarik pelanggan untuk melihat iklan digital dari produk Nimco yang terdapat di media sosial, lokapasar, situs web, dan aplikasi Nimco. Bagi Starcross, yang menjadi hal penting dan utama adalah meningkatkan *brand awareness* melalui setiap *platform* media sosial milik Starcross. Persamaan penelitian terletak pada metode penelitian dan metode pengumpulan data. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian. Starcross dan Nimco menjadi objek penelitian ini, sedangkan Bucini menjadi objek penelitian yang dilakukan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Iris Fatia Maharani, Dasrun Hidayat, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, dan Indria Angga Dianita, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom, tahun 2021 dengan judul "Penerapan *Digital Marketing* pada Konteks Usaha

Mikro Kecil dan Menengah *Womenpreneur* MAIMA Indonesia". Dalam penelitian ini mengkaji tentang media sosial Instagram sebagai *platform* pemasaran berbasis digital MAIMA Indonesia. Penelitian ini memakai metode kualitatif dengan menerapkan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data yang diterapkan adalah wawancara dan observasi. Berdasarkan hasil riset, manajemen konten media sosial Instagram sebagai *platform digital marketing* merupakan hal yang sangat esensial. MAIMA memfokuskan manajemen konten ini dengan mengadakan *giveaway*, penayangan iklan secara kontinu dan berkala, serta menjalin kerja sama dengan *brand-brand* kosmetik populer di Indonesia. Persamaannya terletak pada metode penelitian, metode pengumpulan data, dan bidang pada objek yakni *digital marketing* UMKM di bidang *fashion*. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian, MAIMA Indonesia menjadi objek penelitian ini, sedangkan objek penelitian yang dilakukan adalah Bucini.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Yanus Purwansyah Sriyanto dan Desi Nur Fatimah, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta, tahun 2021 dengan judul "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Bisnis Online Akun @gwetnic.id Melalui Bauran Pemasaran Meningkatkan Penjualan". Dalam penelitian ini menelaah tentang penggunaan media sosial Instagram sebagai upaya *digital marketing* oleh UMKM yang berkiprah di sektor *fashion* dan *craft* yaitu Gwetnic. Gwetnic merupakan UMKM yang terhimpun dalam binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman dan Rumah Kreatif Sleman (RKS). Gwetnic memilih media sosial Instagram karena segmentasinya adalah generasi muda, serta menyediakan fitur yang sangat bervariasi dan terbaru. Penelitian ini menerapkan metode analisis deskriptif kualitatif. Observasi dan wawancara menjadi metode pengumpulan data pada penelitian ini. Menurut hasil penelitian, untuk meningkatkan penjualan, Gwetnic melakukan aktivitas *digital marketing*. Fitur-fitur Instagram yang diaplikasikan oleh Gwetnic yaitu iklan instagram, profil, sorotan, unggahan, *Instastory*, tagar, *Caption*, Pesan, dan Suka. Gwetnic mengimplementasikan konsep 7P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik perusahaan), dan *process* (proses). Persamaannya terletak pada metode penelitian dan metode pengumpulan data. Perbedaannya terdapat pada

objek penelitian, Gwetnic menjadi objek penelitian ini, sedangkan objek penelitian yang dilakukan adalah Bucini.

Penelitian keempat dilakukan oleh Hana Rengganawati dan Yuyun Taufik, Politeknik LP3I Bandung, tahun 2020 dengan judul "Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat Kuningan". Dalam penelitian ini mengkaji tentang bagaimana penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh Tahu Rohmat Kuningan. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif. Penelitian ini mengaplikasikan metode pengumpulan data, yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut hasil penelitian, dengan pengaplikasian pemasaran berbasis digital, target *market* dapat dijangkau oleh pegiat UMKM Tahu Rohmat. Sehingga target *market* menjadi lebih luas dan lebih praktis. Persamaannya terletak pada metode penelitian dan metode pengumpulan data. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian, Tahu Rohmat menjadi objek penelitian ini, sedangkan objek penelitian yang peneliti lakukan adalah Bucini.

Penelitian kelima dilakukan oleh Yulia Sari dan Nadia Wasta Utami, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia, tahun 2021 dengan judul penelitian "Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi". Dalam penelitian ini mengkaji tentang *digital marketing* dan *internet marketing* yang dipilih oleh Amazara, sebagai salah satu *brand* sepatu terkemuka di Indonesia. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini mengaplikasikan metode pengumpulan data yakni wawancara mendalam. Berdasarkan hasil penelitian, menjelaskan bahwa untuk mengembangkan *digital marketing*, Amazara melakukan perencanaan dan evaluasi. Perusahaan mengembangkan strategi *digital marketing* berbasis AIDA. Persamaannya terletak pada metode penelitian dan metode pengumpulan data. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian, Amazara menjadi objek peneltian ini, sedangkan objek penelitian yang dilakukan adalah Bucini.

Dalam penelitian yang peneliti lakukan, akan disajikan data terbaru apabila diperbandingkan dengan penelitian terdahulu yang memiliki persamaan pembahasan mengenai pemasaran berbasis digital. Tetapi, penelitian ini mengkaji dari sudut yang berbeda yakni strategi *digital marketing* yang diterapkan Bucini dalam upaya peningkatan penjualan produk. Terkait dengan

konsep yang digunakan pada penelitian ini, yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah batasan penelitiannya. Peneliti ingin mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital melalui berbagai media digital yang digunakan oleh Bucini dalam upaya peningkatan penjualan produk.

2. Nilai Kebaruan Penelitian

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu, sudah banyak penelitian yang menganalisis tentang strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh suatu perusahaan terutama yang bergerak di UMKM bidang industri *fashion*. Setiap penelitian, memiliki perbedaan baik dari segi penggunaan teori, data penelitian, objek penelitian, dan sebagainya. Pada penelitian ini, disajikan data terbaru mengenai perkembangan *digital marketing* di Indonesia yang tercantum pada latar belakang. Selain itu, strategi pemasaran terutama *digital marketing* pada setiap perusahaan memiliki perbedaan yang disesuaikan dengan kebutuhan target pasar. Sehingga pada hal ini, peneliti akan melakukan penelitian guna memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi *digital marketing* suatu perusahaan, mengembangkan teori yang digunakan, menguraikan data, dan melihat keberhasilan strategi *digital marketing* dalam upaya peningkatan penjualan produk.

1.6 Kerangka Teori

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dan pemasaran saling terkait cukup dekat. Menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2020), Komunikasi pemasaran merupakan media dimana instansi berupaya memberikan informasi, melakukan langkah persuasif, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk dan *brand* yang dijual. Menurut Redi Panuju, komunikasi sangat diperlukan guna memastikan kesesuaian antara pemasar sebagai komunikator dan pelanggan sebagai komunikan. Dalam buku Komunikasi Pemasaran karya Panuju (2019), Callen menjelaskan, Komunikasi Pemasaran merupakan percakapan antara pemasar dengan pelanggan.

Menurut Tasnim, dkk (2021) komunikasi pemasaran disebut menjadi alat pendukung dalam penentuan keputusan, penyebaran informasi, dan

brand awareness kepada konsumen maupun perusahaan. Banjaŕnahor (2021) menjelaskan, komunikasi pemasaran merupakan upaya mewujudkan suatu relasi kesetiaan dan rasa dapat dipercaya antara pelanggan dengan perusahaan untuk menghasilkan *brand equity* (nilai suatu merek).

Komunikasi pemasaran berkaitan erat dengan promosi penjualan. Menurut Kotler (1994), promosi penjualan meliputi kumpulan taktik stimulus yang berbeda, mayoritas berjangka pendek, disusun guna menstimulasi transaksi dari suatu barang atau jasa tertentu, sehingga pembelian dapat dilakukan lebih cepat dan memberi nilai lebih besar. Panuju (2019) menjelaskan, teknik komunikasi dalam komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang kegunaan dan kualitas produk yang ditawarkan. Lebih lanjut, Panuju (2019) juga menegaskan bahwa proses komunikasi dalam komunikasi pemasaran dimulai dari tahap sebelum produk terjual, tahap pemakaian produk, hingga tahap setelah pemakaian produk.

Tujuan komunikasi pemasaran menurut Seric, Ozertic-Dosen, dan Skare dalam Farahdiba (2020) yaitu menciptakan *brand awareness* dan memberikan pengertian mengenai petunjuk dan kegunaan utama produk dan layanan, komunikasi pemasaran berupaya mendorong pelanggan untuk membeli, komunikasi pemasaran berupaya melakukan dorongan agar produk dapat digunakan secara teratur dan berkelanjutan sehingga memperoleh loyalitas dari pelanggan.

Dari pemahaman yang sudah dijabarkan, komunikasi pemasaran merupakan sebuah upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yakni meningkatkan penjualan produk dan memperoleh loyalitas dari pelanggan.

Menurut Kotler (1997), komunikasi dan media iklan berbasis elektronik sedang menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. *E-commerce* merupakan istilah yang dipakai untuk mendefinisikan proses transaksi jual beli secara digital. *E-marketing* adalah sarana informasi berbasis elektronik yang menampilkan produk untuk ditawarkan kepada pelanggan dan membuka peluang pelanggan untuk melakukan identifikasi terhadap apa

yang mereka inginkan atau perlukan, serta melakukan pemesanan secara digital yang kemudian produk atau layanan akan diantarkan secara fisik maupun secara elektronik.

Salah satu model atau strategi yang dapat diterapkan dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran adalah STP (*Segmentation, Targeting, Positioning)*, yang dijabarkan sebagai berikut:

1) *Segmentation*

Menurut Saparso (2021), segmentasi pasar merupakan aktivitas mengelompokkan pasar yang terbagi sesuai dengan kebutuhan, spesifikasi, atau tingkah laku yang disinkronkan dengan perbedaan kebutuhan produk. Segmentasi pasar juga dapat dimaknai sebagai langkah identifikasi pelanggan melalui pasar dengan menelaah perbedaan antara setiap pelanggan dan kebutuhannya. Sastri (2018) mengemukakan bahwa segmentasi pasar merupakan suatu proses dalam mengelompokkan pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil. Lebih lanjut Sastri (2018) menjelaskan, segmentasi pasar dapat memberikan pemahaman tentang peluang pasar, mengembangkan produk yang sesuai, dapat memilih media distribusi, menetukan kegiatan promosi yang sesuai dan lebih efisien, serta dapat menyesuaikan harga produk yang ditawarkan sesuai dengan *target market*.

Tujuan segmentasi pasar menurut Sastri (2018) yaitu melakukan identifikasi prospek bisnis yang memiliki kemungkinan potensial dan menguntungkan, menentukan segmen pasar yang menarik untuk diperkirakan menjadi *target market*, menetapkan strategi *marketing* yang diterapkan efektif, dan menentukan pemanfaatan anggaran pemasaran dengan efektif dan efisien.

Pendekatan dalam menentukan segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

a) Segmentasi Geografis

Sastri (2018) menjelaskan pendekatan dari factor geografis berdasarkan pada tempat asal pelanggan. Hal ini diasumsikan bahwa orang yang tinggal di wilayah yang sama akan memiliki keperluan yang sejenis.

b) Segmentasi Demografis

Menurut Sastri (2018), segmentasi pasar dengan pendekatan demografis adalah proses pengelompokan pasar dengan aspek-aspek yaitu usia, jenis kelamin, status pernikahan, penghasilan, dan profesi.

c) Segmentasi Psikologis

Sastri (2018) mengemukakan, segmentasi pasar dengan pendekatan psikologis berdasar pada faktor-faktor golongan atau kelas sosial, *lifestyle*, dan karakter individu.

d) Segmentasi Perilaku

Segmentasi pasar dengan pendekatan perilaku berdasar pada faktor perilaku setiap individu, seperti wawasan, tingkah laku atau kebiasaan, penggunaan, dan respon pelanggan terhadap produk.

e) Segmentasi Manfaat

Segmentasi pasar dengan pendekatan manfaat berdasar pada fungsi atau kegunaan yang dicari oleh pelanggan.

2) Targeting

Kotler & Armstrong dalam Sastri (2018) mengemukakan bahwa target pasar yaitu sekelompok pelanggan yang mempunyai keperluan atau karakter yang sama. Green dalam Sastri (2018) juga menjelaskan bahwa target pasar merupakan suatu proses evaluasi dari penentuan segmentasi yang kemudian berkonsentrasi pada strategi pemasaran pada suatu wilayah atau sekelompok masyarakat yang berpotensi memberikan tanggapan terkait produk yang ditawarkan.

Dalam menentukan target pasar terdapat strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan, antara lain:

a) *Concentrated Marketing Strategy*

Sastri (2018) mengemukakan bahwa strategi pemasaran terkonsentrasi hanya berfokus pada pemasaran produk pada satu kelompok pelanggan tertentu. Strategi ini memiliki kelebihan dalam efisiensi biaya, seperti biasa produksi, distribusi, hingga promosi karena hanya berkonsentrasi pada satu kelompok pelanggan saja. Strategi ini memiliki kelemahan yaitu apabila target pasar yang menjadi konsentrasi pada strategi ini beralih ke kompetitor maka perusahaan akan kehilangan target pasar.

b) *Differentiated Marketing Strategy*

Sastri (2018) menjelaskan strategi pemasaran terdiferensiasi ini melakukan segmentasi pasar dan kemudian menentukan target pasar. Perusahaan memproduksi berbagai macam produk yang disesuaikan dengan selera dan kebutuhan pelanggan. Diferensiasi produk dapat dilihat dari letak geografis pelanggan, *lifestyle*, usia, jenis kelamin, hingga penghasilan. Upaya diferensiasi ini bertujuan untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Kelebihan strategi ini adalah produk memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan produk pesaing. Adapun kelemahan dari strategi ini adalah membutuhkan biaya yang lebih besar untuk melakukan riset pasar, riset produk terbaru, hingga biaya proses produksi.

c) *Undifferentiated Marketing Strategy*

Sastri (2018) memaparkan bahwa strategi pemasaran tidak terdiferensiasi ini tidak membutuhkan segmentasi pasar. Hal ini dikarenakan produk tidak beraneka ragam dan ditujukan ke semua segmen pasar. Produksi, distribusi, dan promosi secara masal menjadi andalan pada penerapan strategi ini karena lebih menghemat biaya.

Kelemahan pada strategi ini adalah apabila banyak pelaku bisnis yang tidak membedakan pelanggan, maka rivalitas bisnis akan semakin kuat.

3) *Positioning*

Sastri (2018) menyebutkan bahwa *positioning* adalah upaya perusahaan untuk menciptakan produk dan strategi pemasaran agar dapat melahirkan kesan tertentu di benak pelanggan. Lebih lanjut, *positioning* merupakan upaya atau aktivitas dari perusahaan yang memproduksi suatu produk guna membentuk citra perusahaan serta penawaran kualitas dan kuantitas sehingga apa yang dilakukan oleh perusahaan dapat dipahami dan dihargai oleh pelanggan.

b. Strategi Digital Marketing

Menurut Kotler (1997), digitalisasi pemasaran atau *e-commerce* akan menggeser peran "tempat" dalam proses pemasaran itu sendiri. Pelanggan dapat melakukan pemesanan tanpa batasan ruang dan waktu serta tanpa harus melakukan proses transaksi secara langsung. Menurut Corniani (2006), digitalisasi arus dan saluran berdampak pada semua kegiatan pemasaran, mulai dari analisis, operasi, distribusi, penetapan harga, dan komunikasi. Salah satu dampak signifikan digitalisasi pada kegiatan pemasaran dapat dilihat khususnya pada memudarnya batas-batas di bidang komunikasi dan informasi. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan digunakan tidak hanya untuk menyampaikan pesan ke target pasar, terutama umpan balik yang dapat dihasilkan.

Chandler dalam Purwanto (2012) menjelaskan, strategi merupakan penetapan tujuan dan target jangka panjang dari suatu perusahaan, dan implementasi serangkaian kegiatan atau aktivitas, serta alokasi sumber daya. Strategi merupakan gabungan opsi kritis untuk merancang dan mengimplementasikan rangkaian rencana kegiatan dan distribusi sumber daya dalam proses pencapaian tujuan dan sasaran, dengan memberikan atensi

pada keutamaan persaingan, perbandingan, dan keseimbangan yang ideal dan berkelanjutan.

Tien, et al (2020) menjelaskan, *digital marketing* adalah aktivitas pemasaran produk atau layanan berbasis teknologi digital, melalui perangkat seluler terutama di internet, seperti iklan bergambar di media digital. Adapun jenis-jenis *digital marketing* menurut Asosiasi Digital Marketing Indonesia dalam Rauf, A., et al (2021) adalah sebagai berikut:

1) *Content Marketing*

Menurut Rauf, A., et al (2021), *Content Marketing* adalah jenis *digital marketing* yang berkonsentrasi pada produksi dan distribusi konten kepada target *market* yang dituju. Hal tersebut bertujuan untuk menarik calon pelanggan sehingga terjadi transaksi. Pemanfaatan *content marketing* secara tepat dapat mewujudkan *brand engagement* yang menguntungkan, menyampaikan kualitas produk, dan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Prinsip *Contents Marketing* menurut Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018) adalah mempromosikan konten melalui media cetak maupun digital yang relevan dengan target pasar. *Content Marketing* juga harus bersifat *usability* dan *accessibility* yang artinya konten harus memiliki kejelasan fungsi dan kemudahan akses. Menurut Gamble dalam Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018), *content marketing* berpotensi menciptakan relasi yang baik antara penjual dengan pelanggan sehingga tujuan komunikasi pemasaran dapat lebih mudah tercapai. Adapun media yang dapat menjadi media distribusi konten yaitu *website*, media sosial, *blog*, *vlog*, dan aplikasi pada *smartphone*. Media yang dipilih dapat disesuaikan dengan target pasar serta isi dan tujuan spesifik dari pesan yang ingin disampaikan.

2) *Search Engine Optimization* (SEO)

Menurut Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021), *Search Engine Optimization* merupakan upaya perusahaan dalam mengoptimalkan laman *website* agar mudah ditemukan pada mesin pencari. SEO berfokus pada pencarian *keyword* secara organik yang dilakukan oleh pengguna dengan memasukkan *keyword* pada *browser* dan *search engine* Google. Berbeda dengan SEM yang berfokus pada media iklan berbayar yang disediakan oleh Google.

Rauf, A., et al (2021) menjelaskan SEO merupakan upaya untuk mengintensifkan *website* agar dapat terlihat di laman pertama pada *browser* atau *search engine*. Upaya ini memiliki kemungkinan *browser* dapat memberikan penilaian apakah *website* tersebut memadai untuk ditampilkan pada hasil teratas laman pencarian atau tidak.

Terdapat dua jenis optimatisasi SEO, yaitu:

a. SEO *On-Page*

Menurut Satibi, A. F., Suharyono, S., & Abdillah, Y. (2017) SEO *On-Page* merupakan upaya yang dilakukan terhadap laman *website* agar kata kunci dapat terindex pada *search engine.* Adapun cara yang dapat dilakukan dengan teknik SEO *On-Page* yaitu menentukan *keyword, title, description, tag, headings*, gambar dan konten.

Pembuatan konten *website* yang berkualitas bertujuan untuk memberikan informasi menarik, sehingga pengunjung *website* puas dengan konten yang disuguhkan.

Adapun aspek yang dapat memaksimalkan SEO *On-Page* menurut Ayesha., et al (2022) adalah sebagai berikut:

(1) *Permalink,* yaitu seluruh URL yang dapat dilihat melalui *website* bagi setiap unggahan konten.

(2) Judul konten, yaitu penamaan pada suatu konten.

(3) Struktur konten, yaitu susunan halaman yang terdapat pada *website*.
(4) Gambar konten
(5) Sebaran *keyword*, yaitu kata pembentuk kalimat yang merujuk pada konten *website*.
(6) Kualitas konten, yaitu bersifat mudah ditemukan, dibaca, diingat, dan dibagikan.
(7) *Internal link,* yaitu sumber referensi ke halaman lain yang terdapat pada halaman yang sama, seperti navigasi halaman, seperti artikel sejenis.
(8) Elemen SEO, seperti *meta description, tag,* dan lain-lain.

b. SEO *Off-Page*

Satibi, A. F., Suharyono, S., & Abdillah, Y. (2017) menjelaskan bahwa SEO *Off-Page* merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan *traffic* yang terdapat di luar *website* dalam berdampak pada peringkat *website* sesuai dengan target *keyword.* Cara yang dapat dilakukan dengan teknik SEO *Off-Page* adalah dengan memberikan *backlink* berkualitas pada laman *website.*

Aspek yang dapat mengoptimalkan pemanfaatan SEO *Off-Page* menurut Ayesha., et al (2022) adalah sebagai berikut:

(1) Link building, yaitu upaya untuk memperoleh *link* dari website lain (*backlink*).
(2) Peningkatan *Domain Authority*, skor untuk memprediksi peluang peringkat *website* di Google.
(3) Peningkatan *Page Authority*, skor yang memperlihatkan peluang *website* berada pada peringkat teratas di Google.
(4) Promosi konten melalui media sosial dan *channel* pemasaran lain.

(5) *Guest blog*, yaitu pemasangan artikel berkualitas di *website* lain yang mencantukan *backlink* ke situs *website* perusahaan.

Adapun faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi SEO menurut Callen dalam Abdurrahman, A. (2014) adalah sebagai berikut:

a) Melakukan pemeliharaan *layout* situs dengan baik
b) Kepuasan *customer*
c) Pemasaran melalui kesan atau komentar
d) Kemudahan dalam mengakses

Komalasari, Pebrianggara, & Oetario (2021) memaparkan terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari SEO, antara lain:

a) Meningkatkan *traffic* pengunjung secara organik tanpa mengeluarkan biaya iklan.
b) Meningkatkan konversi bisnis, dengan menargetkan *keyword transactional* untuk memperoleh pengunjung yang tertarik membeli produk atau jasa.
c) Menjangkau pengguna yang lebih luas, dengan membuat artikel, menerapkan *keyword* yang informatif, serta mengoptimalkan dengan *on page* dan *off page*.
d) Mendapatkan keuntungan bisnis dalam jangka panjang, dengan melakukan optimatisasi terhadap *website* secara berkala dan melakukan riset competitor, serta *update* perkembangan algoritma Google.

3) *Search Engine Marketing* (SEM)

Menurut Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020), *Search Engine Marketing* merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan *visitability* dengan memanfaatkan periklanan berbayar. Ayesha., et al (2022) mengemukakan bahwa *Search Engine Marketing* adalah proses upaya pemasaran dengan memanfaatkan *digital search engine* yang berkaitan dengan arus

lalu lintas pengunjung *website* yang melibatkan pihak eksternal perusahaan secara berbayar. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visitabilitas sehingga terlihat oleh banyak pengguna dengan cara munculnya iklan di halaman yang paling menonjol.

4) *Social Media Marketing* (SMM)

Menurut Chakti (2019), *digital marketing* merupakan proses pemasaran dengan memanfaatkan gawai yang terkoneksi internet, tujuannya adalah untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan calon pelanggan melalui media *online* atau digital. Salah satu instrumen dalam *digital marketing* adalah *Social Media Marketing*.

Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020) menjelaskan, *Social Media Marketing* merupakan upaya pemasaran dengan memanfaatkan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet serta mempromosikan produk atau jasa. Media sosial berfungsi untuk menjadi media bertukar ide, pengetahuan, dan media komunikasi antar pengguna. Lahirnya media sosial memunculkan pergesaran *push marketing* ke model dialog yang merujuk pada keputusan pembelian calon pelanggan. Hal tersebut berdasarkan pada konten dari ulasan *blog*, pemberian *tag*, komentar akun, dan lain-lain.

Digital marketing dalam media sosial menurut Li, Larimo, & Leonidou (2021) dikenal sebagai SMMS (*Social Media Marketing Strategy*). SMMS merupakan pola aktivitas sistematis berbasis asesmen terhadap motivasi pelanggan untuk pemanfaatan media sosial terkait *brand* sehingga media sosial menjadi sarana taktis guna memperoleh objektif pemasaran. Menurut Morgan & Hunt dalam Li, Larimo, & Leonidou (2021), interaksi dan keterhubungan antaran pelanggan dengan perusahaan atau antar pelanggan yang diberikan oleh media sosial dapat diperhitungkan sebagai sumber daya strategis yang berpotensi dan dapat dikembangkan menjadi peluang *marketing*.

5) *Pay – Per Click Advertising* (PPC)

Menurut Rauf, A., et al (2021), *Pay Per Click* adalah jenis *digital marketing* dimana perusahaan sebagai pengguna jasa iklan membayar setiap orang yang berkunjung ke *website*. Nominal tarif setiap klik nya bisa ditentukan atau dapat mengikuti rekomendasi yang ditawarkan. Semakin tinggi biaya yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula iklan *website* tampil di laman teratas.

6) Affiliate Marketing

Rauf, A., et al (2021) menjelaskan *Affiliate Marketing* merupakan strategi *digital marketing* yang muncul di pasar *e-commerce*. *Affiliate marketing* disebut memiliki kemungkinan yang akan bertahan lama daripada kegiatan *online marketing* sebelumnya. *Affiliate marketing* termasuk jenis *digital marketing,* dimana seseorang (afiliator) dapat membangun relasi bisnis dengan perusahaan untuk memperoleh komisi dari *traffic business* yang dikerjakan. Afiliator hanya perlu menuliskan *link* menuju *website* perusahaan. Apabila pelanggan yang mengklik *link* tersebut dan kemudian melakukan transaksi, maka afiliator akan memperoleh komisi.

7) Email Marketing

Menurut Rauf, A., et al (2021), *email marketing* merupakan jenis *digital marketing* yang sangat esensial dan efisien dalam memperluas jangkauan calon pelanggan. Berdasarkan penelitian yang berjudul *The Impact of Email Marketing on Brand Loyalty* dalam Rauf., A, (2021), *email marketing* memiliki dampak positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini mendorong perusahaan agar tetap menjalin relasi dengan pelanggan melalui *email* untuk menaikkan loyalitas merek. Ayesha., et al (2022) menjelaskan, *email marketing* merupakan *email* yang berisi pesan komersial yang

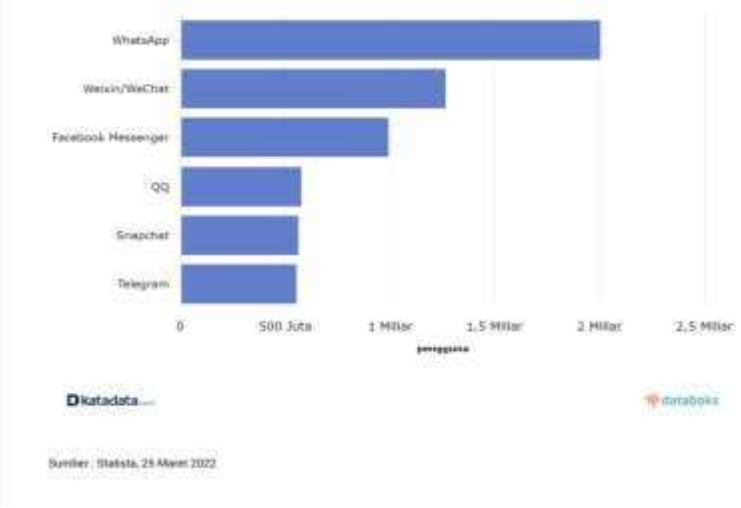
ditujukan kepada konsumen seperti informasi produk, promo, *event*, dan lain-lain.

Adapun alasan pentingnya *email marketing* menurut Ayesha., et al (2022) adalah sebagai berikut:

a) Mudah menjangkau pelanggan
b) Metode yang efektif dalam penyampaian informasi kepada pelanggan
c) Mudah diitegrasikan dengan metode pemasaran yang lain
d) Biaya *email marketing* yang sangat terjangkau

8) Instant Messaging Marketing

Rauf, A., et al (2021), menjelaskan *Instant Messaging Marketing* merupakan mode komunikasi yang sangat kuat sejalan dengan pertumbuhan teknologi seperti berkembangnya aplikasi-aplikasi pesan singkat yang hingga kini semakin memiliki banyak pengguna.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Aplikasi Pesan Instan
(*Sumber: Statista, databoks.katadata.co.id*)

Dilansir dari laman *website* databoks.katadata.co.id, jumlah pengguna aplikasi pesan singkat terpopuler berdasarkan data per Januari 2022 menunjukkan bahwa WhatsApp merupakan aplikasi *chatting* yang paling banyak dimanfaatkan secara global. Merujuk pada laporan Statista, terdapat 2 miliar *active user* WhatsApp di

seluruh dunia. Weixin atau WeChat memiliki pengguna aktif sebanyak 1,26 miliar. Facebook Messenger memiliki pengguna aktif sebanyak 988 juta. QQ memiliki pengguna aktif sebanyak 574 juta. Snapchat memiliki pengguna aktif sebanyak 557 juta. Sementara Telegram memiliki pengguna aktif sebanyak 550 juta.

Rauf, A., et al (2021) juga menegaskan, sistem *Instant Messaging Marketing* memiliki perbedaan pada setiap aplikasi atau *platform* yang digunakan. Misalnya pada WhatsApp, perusahaan dapat memanfaatkan fitur status untuk mempromosikan produk yang dikemas menarik, kreatif, dan inovatif sehingga dapat menarik pelanggan. Perusahaan juga dapat memanfaatkan *WhatsApp Business* yang memiliki banyak fitur guna mendukung laju bisnis, seperti fitur *autoresponder*, katalog produk, dan dapat menggunakan *wa/me* sehingga pelanggan tidak perlu repot menyimpan nomor penjual atau perusahaan untuk menghubungi dan melakukan transaksi. Di Telegram, penjual dapat memanfaatkan fitur grup dan *channel* dengan tawaran kapasitas yang besar.

Selain jenis-jenis *digital marketing* yang telah disebutkan di atas, ada pula salah satu jenis *digital marketing* yang saat ini semakin marak digunakan oleh masyarakat, yakni *marketplace* atau *e-commerce*. Syaputra (2021) mengemukakan bahwa *marketplace* memiliki peran dalam penciptaan ruang atau situs transaksi bagi penjual atau perusahaan guna mendukung aktivitas pemasaran produknya. Nugraha, A. R., & Yulianeu, A. (2019) menjelaskan bahwa *marketplace* juga memberikan fasilitas pengelola pembayaran, fasilitas katalog produk, persediaan produk, dan informasi tentang penjual dan pelanggan yang sudah terverifikasi oleh pihak pengelola *marketplace*.

Menurut Hassan, Nadzim, & Shiratuddin (2015), salah satu model yang paling memungkinkan untuk diimplementasikan dalam kegiatan pemasaran tradisonal maupun digital adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Model AIDA ini pertama kali dikembangkan

oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898. Penjelasan mengenai pendekatan model AIDA yaitu,

a. *Attention*

   Aspek ini merupakan tahapan ketika perusahaan melakukan upaya agar pelanggan memberi perhatian pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

b. *Interest*

   Aspek ini merupakan tahapan ketika perusahaan melakukan upaya agar pelanggan memiliki ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan.

c. *Desire*

   Aspek ini merupakan tahapan ketika perusahaan melakukan upaya agar pelanggan memiliki keinginan terhadap *brand* atau informasi terkait produk yang dipromosikan.

d. *Action*

   Aspek ini merupakan tahapan ketika perusahaan melakukan upaya dan memberikan fasilitas agar pelanggan dapat dengan mudah melakukan transaksi sehingga terjadi proses jual beli.

Berikut penjabaran strategi model AIDA menurut Hassan, Nadzim, & Shiratuddin (2015):

Tabel 1. 1 Tabel Model AIDA

STEPS	**STRATEGY**
ATTENTION	*a) Advertise on social media sites through the social media gateways such as nuffnang.com and banners.* *b) Become a follower in other social media accounts to make youself/businesss known to others.* c) *Use tagging in social media property.* d) *Create a controversy on yout product so that people will talk about it*.

	e) Use search engines to locate potential customers. *f) Use refferals by existing customers or fans.* *g) Use traditional marketing strategies such as billboards, flyers, stickers, roadshow, and newspapers.* *h) Create cross linkages in all social media and websites to generate visitors.* *i) Advertise on websites off suppliers and collaborators (affiliate marketing).*
INTEREST	*a) Provide clear information about the products, which include a brief description of their main features, price, and pictures.* *b) Picture of products (if relevant) should be of different angles.* *c) Provide clear information about the company (business owner), which includes the name of the company (or owner), contact number, and link to website.* *d) Provide timely and up-to-date information about products or service offered.* *e) Once a new product is released, advertise (including tweeting) quickly in social media.*

DESIRE	*a) Give promotions – special discounts, buy one get one, early birds, etc.* *b) Organize contest and free gifts.* *c) Update social media "wall" regularly.* *d) Provide catchy "wall" notes with attractive pictures of product of regularly.* *e) Monitor the comments and feedback from followers and responding quickly* *f) Offer good pre-sales customer service.*
ACTION	*a) Clear ordering process* *b) Clear information on payment options (e.g. bank in directly, via checks, online payment viaa e-comm website)* *c) Delivery options (self pick up/delivery)*

Penjelasan pada poin-poin pada tabel tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Attention* (Perhatian)
   a) Melakukan iklan berbayar melalui situs media sosial.
   b) Menjadi *followers* di akun media sosial orang lain untuk memperkenalkan diri atau bisnis kepada mereka.
   c) Menggunakan fitur *tag* di media sosial.
   d) Menciptakan sebuah isu agar menjadi perbincangan publik.
   e) Memanfaatkan *search engine* untuk menemukan pelanggan potensial.
   f) Menggunakan strategi pemasaran yang dapat mendorong pelanggan untuk mengajak pelanggan baru.
   g) Menggunakan strategi pemasaran tradisional seperti *billboard, flyer, sticker, roadshow,* dan koran.
   h) Membuat setiap media sosial dan *website* saling berhubungan.
   i) Membuat *affiliate marketing* dengan kolaborator.

2) *Interest* (Minat)

a) Mencantumkan informasi yang jelas mengenai produk, yang mencakup fitur utama, harga, dan gambar.
b) Gambar produk diambil dari *angle* yang berbeda.
c) Mencantumkan informasi tentang perusahaan, yang meliputi nama perusahaan (atau pemilik), nomor kontak, dan tautan ke situs *website.*
d) Memberikan informasi terbaru tentang produk yang ditawarkan.
e) Setelah produk baru diluncurkan, memasang iklan di media sosial.

3) *Desire* (Keinginan)

a) Memberikan promo atau diskon, *buy one get one*, *early bird*, dan lain-lain.
b) Mengadakan kontes/kompetisi dan hadiah gratis.
c) *Update* media sosial secara berkala.
d) Menyediakan laman media sosial dengan gambar yang menarik secara *continue.*
e) Memantau laman komentar dan umpan balik dari pengikut dan memberikan tanggapan dengan cepat.
f) Menawarkan layanan *customer service.*

4) *Action* (Tindakan)

a) Proses pemesanan yang jelas,
b) Informasi yang jelas tentang opsi pembayaran,
c) Terdapat pilihan pengiriman.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka strategi *digital marketing* dalam penelitian ini akan berbasis pada model komunikasi AIDA. Seperti yang ditegaskan oleh Hassan, Nadzim, & Shiratuddin bahwa AIDA merupakan model komunikasi yang relevan dalam strategi *digital marketing*.

1.7 Metodologi Penelitian

1. Jenis Pendekatan Penelitian

   Dalam riset atau penelitian, diperlukan sebuah metode untuk menganalisis hasil riset. Metode yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Peneliti akan mendeskripsikan dan mengkonstruksi hasil observasi dan wawancara mendalam terhadap objek penelitian.

2. Waktu dan Lokasi

   a) Waktu

      Peneliti melakukan riset pada bulan Januari, Februari, dan Mei tahun 2023.

   b) Lokasi

      Lokasi penelitian ini dilakukan di Kantor Perusahaan Produk Bucini PT. Mandiri Jogja Internasional yang berlokasi di Karang Asam, Sendangtirto, Berbah, Sleman, Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

   Teknik pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini akan melalui tahap observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

   a. Observasi

      Sutrisno Hadi dalam Prastowo (2016) memaparkan bahwa observasi yaitu pengamatan dan penulisan secara sistematis terhadap tanda-tanda yang terlihat pada objek penelitian. Bungin (2007) menambahkan, metode observasi adalah penggunaan metode pengumpulan data guna menyatukan data-data penelitian melalui peninjauan dan pengindraan.

      Penelitian ini akan menggunakan jenis observasi partisipatif, peneliti secara langsung berkunjung ke lokasi penelitian. Peneliti akan melakukan observasi langsung terhadap objek penelitian, yakni Marketing Bucini.

   b. Wawancara

      Menurut Sugiyono dalam Prastowo (2016), wawancara adalah proses bertemunya dua orang yang bertujuan saling bertukar informasi melalui tahap tanya dan jawab sehingga konstruksi makna dalam tema tertentu dapat diperoleh.

Bungin (2007) menjelaskan bahwa wawancara yaitu proses mendapatkan informasi guna mencapai tujuan penelitian dengan metode tanya jawab secara tatap muka.

Peneliti akan menggali informasi secara detail terhadap narasumber penelitian guna menemukan data-data yang diperlukan dalam penelitian. Peneliti akan melakukan wawancara secara tatap muka atau langsung terhadap objek penelitian. Dalam hal ini, peneliti menjadi instrumen utama dalam penelitian. Peneliti melakukan wawancara dengan CEO, Manager Marketing, Admin Media Sosial, dan Admin *Marketplace*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dapat berbentuk gambar, tulisan, maupun karya yang berkaitan dengan informasi penelitian. Penyantuman dokumen-dokumen akan dilakukanobjek berdasarkan fakta sebagai data penunjang bagi keberhasilan penelitian ini.

4. Analisis Data

Menurut Miles, Huberman, & Saldana dalam Kriyantono (2021), dalam proses analisis data, akan ada empat tahapan, yakni pengumpulan data, kompresi data, penguraian data, dan penyusunan kesimpulan. Analisis data yaitu proses menggali dan menyusun data-data yang diperoleh dari pengumpulan data. Data dikelompokkan dan dianalisis, kemudian ditarik suatu kesimpulan yang nantinya menjadi hasil penelitian.

BAB II
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Sejarah PT. Mandiri Jogja Internasional (Bucini)

Perusahan PT. Mandiri Jogja Internasional didirikan oleh Rico Yudi Asmoro pada akhir tahun 1997, ketika awal masa-masa krisis moneter melanda Indonesia kala itu. Mulanya, produksi dimulai dari garasi rumah dengan lima orang karyawan yang membuat aksesoris kulit seperti dompet, gantungan kunci, tempat pensil, dan aksesoris kecil lainnya. Dalam perjalanannya, Bucini telah melalui berbagai fase, mulai dari berjualan di pasar malam, supermarket, pameran dalam maupun luar negeri, hingga melakukan ekspor ke beberapa negara.

Gambar 2. 1 Showroom Bucini
(Sumber: Data Peneliti)

PT. Mandiri Jogja Internasional pernah menggunakan beberapa merek sebelum akhirnya menggunakan merek Bucini, seperti merek M-Joint hingga merek Rico. Sekitar awal tahun 2000-an, PT. Mandiri Jogja Internasional hampir 95% lebih berfokus pada ekspor produk ke luar negeri seperti mulai ekspor produk jaket ke Amerika. Pada tahun 2001, PT. Mandiri Jogja Internasional juga mengekspor produk aksesoris kulit untuk kantor. Pada tahun 2004, mulai mengekspor tas dan dompet yang berlanjut hingga kini. Pada 2008, PT. Mandiri Jogja Internasional mulai mengembangkan *local brand* Bucini dan membuka *showroom.* Pada 2017, perusahaan Bucini resmi berbadan hukum dengan

nama PT. Mandiri Jogja Internasional. Hingga akhirnya pada tahun 2021 Bucini telah memiliki hak paten sebagai sebuah merek atau *brand*.

Gambar 2. 2 Bucini Office
(Sumber: Dokumen Aris Priyantoro)

Kini, PT. Mandiri Jogja Internasional memiliki kantor yang beralamat di Karang Asam, Sendangtirto, Berbah, Sleman dengan jumlah karyawan kurang lebih 180 orang, 70% Wanita dan 30% Pria. Kapasitas produksi perusahaan mencapai 45.000 buah per tahun untuk produk tas dan 6.000 pasang per tahun untuk produk sepatu. Sedangkan untuk pendistribusian produk, sebagian besar atau sekitar 80% produk diekspor dan sisanya yakni 20% dipasarkan di dalam negeri.

PT. Mandiri Jogja Internasional mengekspor produk-produknya ke beberapa negara di benua Asia, Australia, hingga Eropa. Dengan produk yang memiliki standar kualitas yang diakui, Bucini terus mengembangkan pasar-pasar potensial di luar negeri dan terus mengoptimalkan pasar di dalam negeri. Seiring berjalannya waktu, produk PT. Mandiri Jogja Internasional mulai diminati oleh konsumen yang pada mulanya hanya membeli sisa-sisa produk ekspor. Sehingga pada akhirnya, merek Bucini mulai dikembangkan dan dipasarkan menjadi *brand* lokal yang memiliki kualitas sama dengan *brand* luar negeri. Ekspor produk ke luar negeri menjadi portofolio bagi perusahaan PT. Mandiri Jogja Internasional, karena barang yang diproduksi berhasil diterima di pasar luar. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong PT. Mandiri Jogja Internasional mulai mengembangkan merek Bucini di pasar dalam negeri.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi PT. Mandiri Jogja Internasional adalah menjadi produsen kulit terbaik di Indonesia serta menjadi *brand* produk kulit terbaik di Indonesia dan dikenal di dunia. Misi PT. Mandiri Jogja Internasional untuk mencapai visi tersebut adalah mengembangkan ekonomi kreatif dengan seni dan potensi lokal untuk menghasilkan produk kulit yang berkualitas, dan turut serta dalam mengembangkan ekonomi masyarakat.

2.3 Tahapan Produksi

Tahapan pertama pembuatan produk adalah mendesain produk dan memilah kulit. Tahapan kedua mengambil pola yang sesuai dengan produk yang akan dibuat jika sudah ada, dan membuat pola baru jika belum ada. Tahapan ketiga memotong bahan kulit maupun non-kulit sesuai pola. Setiap model produk melewati kombinasi proses yang berbeda-beda. Semua produk dikerjakan dengan menggunakan tangan. Tahapan keempat adalah *brand embossing*, yakni mengukir merek "Bucini" pada produk. Tahapan kelima pemasangan aksesoris, pemasangan interior, dan *fabric fitting* atau pemasangan kain. Tahapan keenam proses menjahit dengan tangan. Tahapan ketujuh proses menjahit dengan mesin. Tahapan kedelapan membersihkan dan *make up*. Tahapan kesembilan pemolesan secara halus. Tahapan akhir produksi adalah *finishing*, untuk memastikan setiap produk bebas dari *defect* (cacat), dan setelah dipastikan tidak ada kecacatan, kemudian *showroom display*.

2.4 Logo dan *Tagline* Bucini

Gambar 2. 3 Logo Bucini
(Sumber: Official Website Bucini)

Logo Bucini dirilis pada tahun 2015.

Makna logo:

a) Padi

Padi memiliki arti sumber kehidupan dan kebutuhan pokok mayoritas masyarakat Indonesia, sehingga sesuai dengan misi Bucini, diharapkan dapat membantu perekonomian masyarakat sekitar dengan mengandalkan potensi yang mereka miliki sebagai pengrajin industri guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pertumbuhan padi dimulai dari benih hingga siap panen membutuhkan proses yang tidak mudah dan tidak instan, sehingga untuk mencapai sebuah kesuksesan harus diraih dengan usaha keras.

b) Bulir padi yang berjumlah lima dan tujuh

Bulir padi yang berjumlah lima dan tujuh ini memiliki makna maju. Dalam perjalanannya, Bucini diharapkan memiliki kemajuan pada setiap prosesnya. Selain itu, hal tersebut juga melambangkan adanya harapan perusahaan untuk berkembang dan berkemajuan.

c) Bentuk logo yang menyerupai huruf "V"

Bentuk logo yang menyerupai huruf "V" ini melambangkan *Victory* atau kemenangan/kejayaan. Hal ini bermakna bahwa pencapaian yang ingin diraih Bucini adalah sebuah kejayaan yang akan berdampak besar bagi perusahaan dimasa yang akan datang.

Makna *Tagline*:

The Beauty of Leather bermakna bahwa karakteristik produk Bucini dilihat dari kecantikan dan keindahan yang ditampilkan oleh kulit itu sendiri. Sehingga guratan-guratan atau bercak-bercak natural yang berasal dari kulit tidak terlalu dipoles untuk terlihat sempurna.

2.5 Produk Bucini

Bucini merupakan sebuah merek yang dikembangkan oleh PT. Mandiri Jogja Internasional untuk pasar dalam negeri. Konsumen ditawarkan dengan berbagai macam bentuk, warna, dan ciri khas dari produk-produk tersebut. Bucini memiliki *tagline* yakni *The Beauty of Leather*, sehingga produk-produk Bucini menampilkan kulit yang apa adanya tanpa menutupi guratan-guratan yang menjadi karakteristik kulit itu sendiri. Oleh karena itu, hal tersebut menjadi ciri khas Bucini tanpa mengubah tekstur bahan dasar dari produk-produk tersebut.

Berikut merupakan produk-produk yang ditawarkan oleh Bucini:

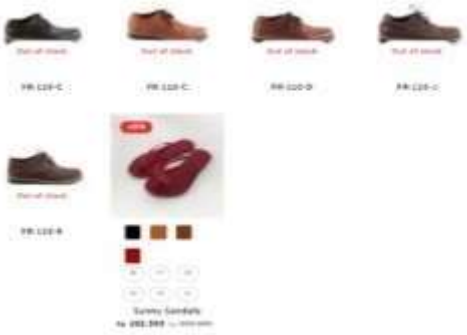
a) Tas

Berikut merupakan macam-macam bentuk dan inovasi produk tas kulit Bucini, tentunya dengan beragam warna, bentuk, dan harga. Produk-produk tas kulit Bucini tercantum pada *website* resmi milik Bucini.

Gambar 2. 4 Tas Bucini
(Sumber: Official Website Bucini)

b) Alas Kaki

Berikut merupakan macam-macam bentuk dan inovasi produk sepatu kulit Bucini, tentunya dengan beragam warna, bentuk, dan harga. Produk-produk sepatu kulit Bucini tercantum pada *website* resmi milik Bucini.



Gambar 2. 5 Alas Kaki Bucini
(Sumber: Official Website Bucini)

c) Aksesoris

Berikut merupakan macam-macam bentuk dan inovasi produk aksesoris kulit dari Bucini, tentunya dengan beragam warna, bentuk, dan harga. Produk-produk aksesoris kulit Bucini tercantum pada *website* resmi milik Bucini.

Gambar 2. 6 Aksesoris Bucini
(Sumber: Official Website Bucini)

2.6 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut struktur organisasi PT. Mandiri Jogja Internasional

Gambar 2. 7 Struktur Organisasi PT. Mandiri Jogja Internasional
(Sumber: Dokumen Bucini)

Terdapat enam pembagian divisi dalam struktur organisasi PT. Mandiri Jogja Internasional, yakni:

i. Bagian Keuangan
ii. Bagian R&D
iii. Bagian HRD
iv. Bagian Marketing
v. Bagian Gudang Material
vi. Bagian Produksi

BAB III
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan mengemukakan hasil temuan penelitian yang telah dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih dua bulan dengan judul penelitian "Strategi *Digital Marketing* Bucini dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk". Data yang dipaparkan oleh peneliti didasarkan pada kebutuhan dan kesesuaian dengan data dalam kerangka konsep yang tertulis pada BAB I. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara dengan cara interaksi langsung atau *face to face* dan observasi.

Data dan temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini akan dianalisis dan disajikan dengan metode penelitian kualitatif untuk menjabarkan deskripsi realitas secara sederhana. Deskripsi data dianalisis menggunakan teori yang telah dikemukakan sebelumnya untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Bucini dalam upaya meningkatkan penjualan produk. Data-data tersebut diperoleh dari narasumber yang sesuai, berikut narasumber dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Data Narasumber

NO.	Nama Narasumber	Jabatan	Tanggal Wawancara
1.	Rico Yudi Asmoro	Direktur	23 Februari 2023
2.	Rofiqi Kurnia	*Marketing Manager*	26 Januari 2023 & 8 Mei 2023
3.	Ati Umilati	*Admin Marketplace & Stock*	23 Februari 2023
4.	Yasintha Ni'mah Safitri	*Admin WhatsApp & Instagram*	23 Februari 2023

1. Rico Yudi Asmoro (Direktur)

   Rico Yudi Asmoro merupakan Direktur dari *brand* produk kulit Bucini, dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Rico Yudi Asmoro. Tugas Rico Yudi Asmoro sebagai Direktur dalam penanganan *strategi digital marketing* adalah turut andil dalam melakukan perencanaan dan melakukan *controlling* dalam implementasinya serta selanjutnya melakukan evaluasi secara menyeluruh.

2. Rofiqi Kurnia (*Marketing Manager*)

   Rofiqi Kurnia berperan untuk meng-*handle* bagian *marketing* atau pemasaran, baik pemasaran *online* maupun *offline*. Serta berperan dalam mengontrol secara keseluruhan pada bagian pemasaran. Selain itu, Rofiqi juga berperan pada manajemen *website* milik Bucini.

3. Ati Umilati (*Admin Marketplace & Stock*)

   Ati Umilati memiliki peran sebagai admin *marketplace* yang dimiliki oleh Bucini, yakni Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Selain itu, juga berperan untuk memilah *stock* produk untuk penjualan *online* dan *offline*.

4. Yashinta Ni'mah Safitri *(Admin WhatsApp & Instagram)*

   Yashinta Ni'mah Safitri berperan sebagai admin media sosial WhatsApp dan Instagram.

Wawancara dengan narasumber ini memiliki tujuan yaitu guna mengetahui secara jelas bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Bucini. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi untuk mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai hal yang berkaitan dengan strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Bucini.

3.1 Temuan Penelitian

3.1.1 Pasar Bucini

Pasar yang ditentukan oleh Bucini pada awalnya hanya berdasarkan jenis kelamin, usia, dan penghasilan. Hal ini dikarenakan produk berbahan dasar kulit sapi asli produksi Bucini diperuntukkan bagi masyarakat yang sudah tergolong *mature* dan berusia 25 tahun ke atas. Namun seiring berjalannya waktu, pengelompokkan pasar semakin spesifik dengan melihat berbagai peluang pasar yang ada. Sejauh ini produk-produk Bucini telah terjual di daerah Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Yogyakarta. Harapannya dengan adanya *digital marketing* dapat memperluas pangsa pasar yang dapat berdampak pada peningkatan penjualan.

"Awalnya sih yaa cuman ditentukan dari jenis kelamin, usia produktif, sama penghasilan yang disesuaikan sama harga

> *produk. Sebenernya dulu awalnya ga menyasar ke wilayah tertentu, tapi setelah berjalan ternyata pasar kita yang paling banyak itu di Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Yogyakarta. Sebenernya kita juga pengen untuk masuk di pasar Jawa Timur karena masih kurang, terus yang di luar jawa juga, misalnya di Sumatera, Kalimantan, itu juga ada tapi biaya pemasaran produk disana untuk saat ini tidak sebanding dengan purchasingnya…." (Hasil wawancara Rofiqi Kurnia Marketing Manager Bucini Sleman, 8 Mei 2023).*

Selain itu, Bucini juga lebih spesifik menjelaskan tentang produknya yang memiliki harga cukup tinggi, hal ini juga berpengaruh pada kelas sosial masyarakat, sehingga pengelompokkan pasar untuk produk Bucini diperuntukkan bagi masyarakat kelas sosial menengah ke atas. Apabila dilihat dari segi manfaat, Bucini berupaya untuk memberi manfaat lebih dari setiap produk-produknya. Seperti dengan kualitas bahan dasar yang bagus maka produk akan lebih awet dan tahan lama. Apabila produk awet dan tahan lama, maka berkurang pula potensi meningkatnya sampah akibat industri *fashion*. Hal tersebut merupakan salah satu misi Bucini melihat fenomena lingkungan akibat sampah yang ditimbulkan oleh industri *fashion* sebagai salah satu *brand* yang juga bergelut di bidang *fashion.* Dalam pemrosesan bahan dasarnya pun, seiring berjalannya aktivitas industri tersebut, Bucini juga memperbaiki proses pembuatan produk agar lebih ramah lingkungan.

Pengelompokkan target pasar Bucini berdasarkan pada penentuan segmentasi pasar. Secara spesifik, Bucini menyasar target pasar yang berusia 25 tahun ke atas, pada lingkup ini mayoritas adalah masyarakat berkarir dan sudah tergolong *mature* yang berpenghasilan kurang lebih Rp7.000.000,00. Bucini menentukan target pasar berdasarkan produk yang dijual oleh Bucini, mengingat produk-produk Bucini bukan kebutuhan primer melainkan kebutuhan tersier. Bucini juga menuturkan bahwa orang yang sudah *mature* biasanya loyal terhadap merek.

Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan Bucini juga melakukan strategi seperti memberikan layanan *aftersales*, *loyalty point*, memberikan garansi seumur hidup, dan pelayanan *customer service* yang responsif. Selain itu, untuk meningkatkan target pasar, Bucini

memperbanyak *channel* penjualan terutama di media digital. Media digital disebut cukup efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness* yang kemudian berdampak pada peningkatan penjualan produk.

Di pasar, Bucini memiliki pengalaman yang menjadi portofolio perusahaan yakni Bucini berhasil mengekspor produk hingga luar negeri dimana hal tersebut sudah dilakukan bertahun-tahun. Meskipun di luar negeri tidak menggunakan merek Bucini, namun kualitas produknya sudah diakui oleh masyarakat di negara lain. Pengalaman Bucini dalam mengekspor produk ke luar negeri menjadi salah satu upaya untuk membangun citra merek dan profil positif untuk memperluas jangkauan di pasar lokal.

Perbedaan produk Bucini dengan kompetitor terletak pada bahan baku yakni kulit eksklusif yang hanya diperuntukkan bagi produk Bucini dimana hal tersebut juga mempengaruhi kualitas produk. Selain itu, produk Bucini terutama tas juga memiliki ciri khas kompartemen dalam seperti kantong untuk telepon genggam, tempat kartu, hingga tempat pulpen. Bucini juga menampilkan ciri khas kulit itu sendiri dengan tidak menghilangkan guratan-guratan yang terdapat pada kulit tersebut sehingga terlihat natural.

3.1.2 *Digital Marketing* Bucini

Awal mula Bucini menerapkan strategi pemasaran produk adalah dengan menawarkan keunggulan produk kepada calon pelanggan dan menentukan target pasar. Keunggulan-keunggulan produk Bucini adalah produk yang tergolong unik, eksklusif, awet, *adorable*, kuat, dan klasik. Target pasar yang ditentukan Bucini adalah orang-orang yang memang sudah *mature*. Konsumen yang sudah *mature* disebut lebih loyal terhadap *brand* atau merek produk. Selain menawarkan keunggulan-keunggulan tersebut, Bucini juga memberikan jaminan garansi seumur hidup dan selama *workshop* nya masih ada, Bucini masih melayani *repair* produk yang mengalami kerusakan.

> *"Bucini itu kan filosofinya unik dan eksklusif, bahan bakunya dipilih yang unik, eksklusif, awet, adorable, kuat, terus klasik. Jadi target marketnya yang memang sudah mature. Konsumen yang sudah mature kan biasanya sudah nggak pindah-pindah brand. Terus kan produk kita awet, makanya kadang-kadang desain kita kalahkan, desain yang bagus tapi tidak awet, Bucini tidak melakukan itu. Jadi kita milih yang awet, simpel. Makanya bisa dilihat produk Bucini kan simpel, aksesorisnya sedikit sehingga awet. Selain itu, meskipun kita sudah membuat produk yang awet, kita juga tetep kasih jaminan garansi seumur hidup. Selama workshop nya masih ada, nanti ada yang repair-repair kita masih tetep kasih garansi." (Hasil wawancara Rico Yudi Asmoro Direktur Bucini Sleman, 23 Februari 2023).*

Bucini mulai merintis dan mengembangkan pemasaran produk secara digital sejak tahun 2016-2017an. *Digital marketing* dinilai efektif meningkatkan penjualan. Selain meningkatkan angka penjualan, *digital marketing* juga menjadi ujung tombak untuk memperluas jangkauan. *Digital marketing* juga disebut memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

> *"Pastinya sangat efektif, karena jadi ujung tombak, karena offline store nya kan cuman ada disini, jadi untuk menjangkau pelanggan ya mau ga mau harus pakai digital marketing, kecuali kita pakai store dimana-mana. Jadi ya gimana orang bisa tau kalau ga pake media digital." (Hasil wawancara Rofiqi Kurnia Marketing Manager Bucini Sleman, 26 Januari 2023).*

Hingga kini, Bucini menerapkan strategi pemasaran *multichannel*, penjualan secara *offline* melalui *showroom* dan penjualan secara *online* melalui media sosial, website, dan *marketplace*. Meskipun disebut belum optimal, namun dalam pengembangan sistem pemasaran digital sudah menunjukkan peningkatan progress dalam hal penjualan produk.

> *"Kalo sekarang multichannel, jadi semua kita jalankan. Jadi dari showroom yang offline, kalo yang online ada media sosial, website, marketplace. Cuman memang di online secara kesuluruhan belum terlalu optimal, tapi kan progress nya naik terus. Penjualan terbesar kita masih ke offline sih sama order-order dari ekspor. Kita juga menerima pesanan merchandise custom dari perusahan-perusahaan." (Hasil wawancara Rico Yudi Asmoro Direktur Bucini Sleman, 23 Februari 2023).*

Pembuatan konten *digital marketing* Bucini melalui berbagai *platform digital* disesuaikan dengan target pasar penjualan produk Bucini. Target pasar Bucini adalah masyarakat yang memang sudah *mature*, usia 25 tahun ke-atas, sehingga desain konten dibuat kalem, klasik, dan elegan. Program-program pemasaran yang dilakukan oleh Bucini dalam upaya menarik minat pembeli adalah dengan mengadakan promo, diskon, dan *bundling*.

Dalam melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan, Bucini memanfaatkan aplikasi-aplikasi digital seperti WhatsApp, *Direct Message Instagram*, *Messenger Facebook*, dan fitur *chat* pada *marketplace*. Bucini juga memberikan fasilitas atau layanan *customer service* dan layanan *after sales* kepada pelanggan. Bucini juga memberikan garansi produk kepada pelanggan, sehingga apabila terdapat kerusakan produk yang sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bucini, pelanggan dapat meng-klaim garansi tersebut. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, Bucini memiliki *website* sebagai sumber informasi terlengkap dan mendaftarkan platform penjualan digital menjadi resmi atau *official*.

Informasi yang dibagikan melalui media digital Bucini dalam upaya menarik minat pelanggan adalah *detail* produk, fitur produk, harga produk, proses pembuatan produk, katalog, hingga tentang perusahaan Bucini. Untuk menarik calon pelanggan, desain konten dibuat menarik dan melakukan *update* secara berkala. *Update* dilakukan secara berkala sesuai jadwal dan terdapat informasi-informasi seperti promo yang *incidental.* Selain konten yang menarik dan *up to date*, dalam upaya mendorong pelanggan untuk membeli produk pun dilakukan oleh Bucini, yakni dengan cara menunjukkan kelebihan dan keunggulan produk, Bucini juga mengadakan *giveaway*, *photography competition*, dan lain-lain.

Upaya Bucini untuk mempengaruhi pelanggan membeli produk secara digital adalah dengan memperluas jangkauan dan meningkatkan

jumlah pelanggan melalui media sosial. Bucini menyebut bahwa perkembangan media digital saat ini juga berpengaruh pada persaingan pasar. Oleh karena itu, untuk mempengaruhi hal tersebut Bucini menggunakan *User Generated Content* (UGC).

> *"Kalau dari perjalanannya dulu kan Bucini ga pake media digital kan, jadi cuma dari mulut ke mulut, ternyata promosi dari mulut ke mulut itu lebih kuat. Nah, karena based nya sudah kuat dan loyal customernya sudah ada, jadi kita tingkatkan lagi jumlah customernya dengan sosial media. Sosial media itu memang saingannya banyak, salah satunya untuk mempengaruhi itu, kita pake UGC (User Generated Content), sebenernya testimoni gitu sih, sebenernya itu kayak sistem mulut ke mulut cuman versi yang digital, kalo dulu kan analog. Kebanyakan pelanggan disini itu sebenernya adalah loyal customer, jadi mereka ketika sudah pernah membeli mereka akan repurchase. Biasanya kalo yang belum pernah beli mereka akan ragu, tapi ketika udah beli sekali, mereka akan beli lagi beli lagi. Kita juga nunjukkin perjalanan perusahaan yang sudah ada dari 1997, produk kita sudah diterima di luar negeri, produk kita beda dari yang lain karena memakai bahan baku yang eksklusif." (Hasil wawancara Rofiqi Kurnia Marketing Manager Bucini Sleman, 26 Januari 2023)*

Adapun aplikasi digital yang digunakan Bucini sebagai *platform digital marketing* dalam upaya membagikan berbagai informasi dan peningkatan penjualan produk adalah sebagai berikut:

a. Website

Gambar 3. 1 Laman *Official Website* Bucini
(Sumber: Data Peneliti)

Bucini mulai memanfaatkan *website* sebagai media *digital marketing* sejak tahun 2016 dan mulai efektif pada tahun 2017. *Website* mulai dikembangkan guna mendorong strategi pemasaran melalui media digital untuk menarik perhatian calon pelanggan sekaligus menjadi media informasi bagi pelanggan terkait dengan produk-produk Bucini, bahan baku produk Bucini, harga produk Bucini, proses pembuatan produk Bucini, katalog Bucini, hingga tentang perusahaan yang menaungi Bucini.

Dalam mengembangkan *website* sebagai media informasi, pembuatan konten, fitur, dan navigasi didesain simpel dan elegan. Hal ini agar mempermudah pelanggan untuk mengakses informasi yang terdapat pada *website* tersebut. Menurut narasumber, *website* bukan sumber informasi utama, akan tetapi informasi yang tercantum di *website* menjadi sumber terlengkap. Selain itu, Bucini juga menawarkan fasilitas untuk melakukan transaksi produk melalui *website.* Tak hanya itu, pada fitur-fitur *website* terdapat informasi layanan *customer service*, transaksi *marketplace*, hingga alamat *showroom*.

Bucini selalu melakukan *update* konten *website* secara berkala. Pembuatan konten *website* Bucini dalam upaya menarik calon pelanggan didesain simpel dan memberikan fasilitas navigasi yang mudah. Bucini juga berupaya menampilkan fitur-fitur yang simpel, *clear,* dan mudah diakses.

> *"Websitenya tu dibuat yang simple, terus informasi di website itu kan banyak ya, jadi kita berikan navigasi gampang. Menampilkan fitur-fitur yang simple, clear, dan mudah diakses." (Hasil wawancara Rofiqi Kurnia Marketing Manager Bucini Sleman, 26 Januari 2023)*

Dalam mengoptimalkan *website*, selain me-*manage* konten dan memberikan fasilitas navigasi yang mudah, Bucini juga memanfaatkan fitur *Google Review, Google Rating*, dan *Google My Business.*

Gambar 3. 2 *Rating* dan *Review* Situs Bucini di Google
(*Sumber: Data Peneliti*)

b. Media Sosial

Bucini mengembangkan *digital marketing* dalam upaya peningkatan penjualan melalui media sosial. Dalam pemanfaatannya untuk menjangkau lebih banyak pengguna media sosial, Bucini pernah menggunakan *ads* dan rutin mengunggah konten baik di *feed* maupun di *story*. Terdapat tim kreatif yang turut serta dalam pembuatan konten media sosial Bucini, antara lain sebagai *content creator*, *photographer, videographer*, *model,* dan *content designer*. Selain itu, Bucini juga memanfaatkan media sosial untuk menciptakan *brand awareness.*

> *"Tujuannya kan beda-beda ya, brand awareness, sale. Kalau Brand awareness emang levelnya udah paling tinggi. Kalau di awal dulu kan cuma kejar sale aja, yang kedua kita harus ningkatin brand awareness. Untuk menciptakan brand awareness lebih banyak di sosial media, karena fokusnya ga cuma jualan tapi lebih ke reach ke customer." (Hasil wawancara Rofiqi Kurnia Marketing Manager Bucini Sleman, 26 Januari 2023).*

Untuk mendorong minat calon pelanggan melalui media sosial, Bucini memproduksi konten-konten yang kemudian diunggah melalui fitur-fitur media sosial, seperti *feed* dan *story*. Strategi produksi dan desain konten Bucini dalam mendorong minat calon pelanggan adalah dengan menentukan *tone* warna tertentu yang menjadi karakteristik Bucini, melakukan sesi foto produk di beberapa tempat, dan mendokumentasikan pengiriman produk dalam jumlah banyak yang kemudian diunggah melalui *feed* atau *story*.

Media sosial yang digunakan oleh Bucini dalam upaya pemasaran digital, antara lain:

a) Instagram

Gambar 3. 3 Laman *Official Account* Instagram Bucini
(Sumber: Data Peneliti)

Pemanfaatan Instagram sebagai media *digital marketing* Bucini telah berjalan kurang lebih 5 tahun. Instagram mulai efektif digunakan pada tahun 2017. Instagram menjadi media informasi yang diharapkan dapat meningkatkan jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness*, yang kemudian berdampak pada peningkatan penjualan. Konten yang tercantum di laman Instagram berupa foto dan video yang diunggah sesuai jadwal dan kebutuhan, yakni seminggu tiga kali.

Informasi yang dibagikan melalui laman Instagram dalam upaya menerapkan strategi *digital marketing* Bucini adalah sebagai berikut:

i) Varian Produk

Pada laman akun Instagram Bucini terdapat informasi mengenai berbagai macam varian produk, seperti tas hingga *backpacker* yang memiliki nama-nama unik pada setiap produknya.

Gambar 3. 4 Unggahan Instagram Varian Produk Bucini
(Sumber: Data Peneliti)

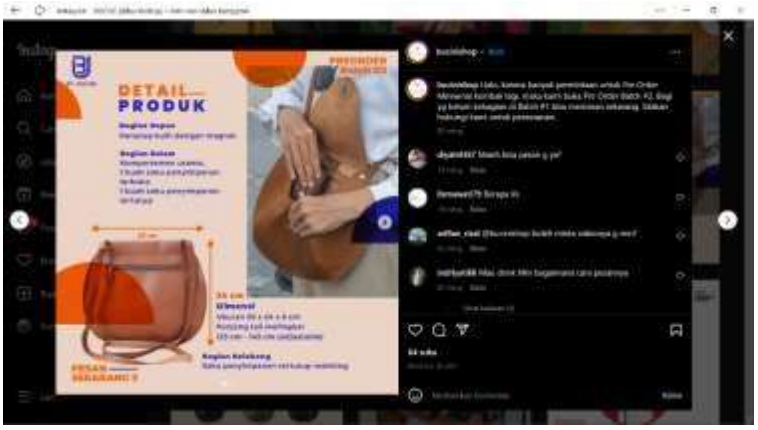
ii) Tata Cara Perawatan Produk

Pada laman Instagram Bucini terdapat informasi mengenai tata cara perawatan produk Bucini sehingga pelanggan dapat mengetahui dan mengaplikasikannya agar produk kulit tetap awet.

Gambar 3. 5 Unggahan Instagram Cara Perawatan Produk Bucini
(Sumber: Data Peneliti)

iii) Detail Ukuran Produk

Pada konten laman Instagram Bucini juga terdapat detail produk, mulai dari ukuran hingga fitur-fitur yang ada pada produk kulit Bucini sehingga pelanggan dapat mengestimasikan ukuran produk yang kemudian disesuaikan dengan kegunaan produk tersebut.



Gambar 3. 6 Unggahan Instagram Detail Produk
(Sumber: Data Peneliti)

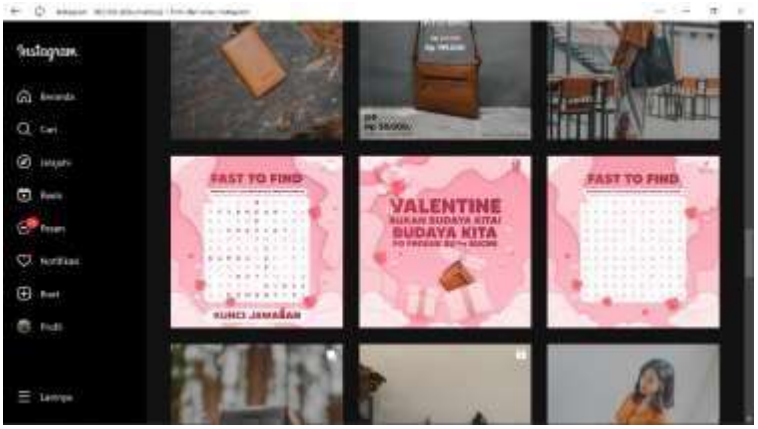
iv) Promo Diskon

Upaya strategi *digital marketing* lainnya pada laman Instagram Bucini adalah dengan menginformasikan promo diskon atau potongan harga sehingga pelanggan dapat mengetahui detail promo yang ditawarkan.

Gambar 3. 7 Unggahan Instagram Promo Diskon Produk Bucini
(Sumber: Data Peneliti)

v) Kuis

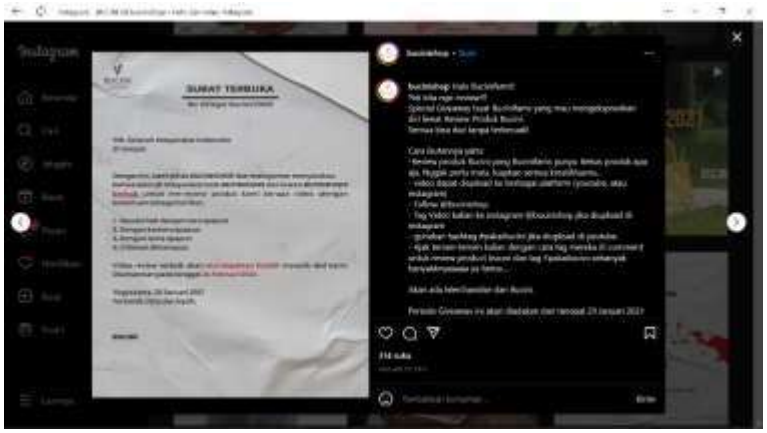
Bucini juga membuat *mini games* atau kuis berhadiah yang dapat diikuti oleh calon pelanggan Bucini seperti menemukan kata kunci pada tabel huruf yang disusun secara acak. Kuis atau *Mini Games* berhadiah ini dilakukan pada hari-hari istimewa misalnya Valentine's Day.



Gambar 3. 8 Unggahan Instagram Kuis
(Sumber: Data Peneliti)

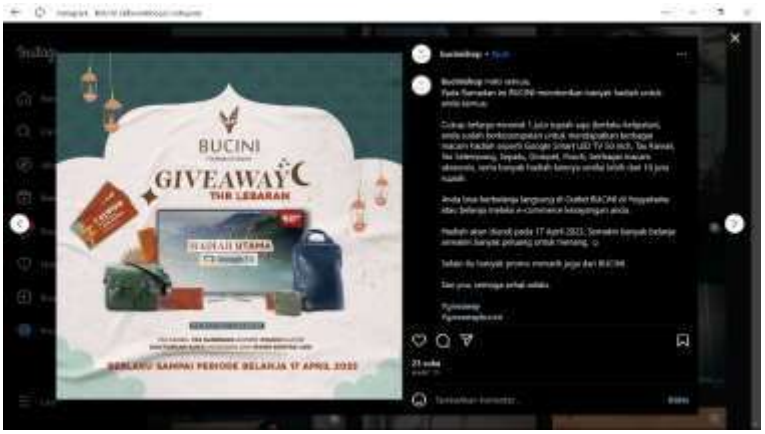
vi) Giveaway

Bucini juga mengadakan *giveaway* dalam upaya menerapkan strategi *digital marketing*, dengan syarat membuat *review* produk berupa video.



Gambar 3. 9 Unggahan Instagram *Giveaway*
(Sumber: Data Peneliti)

Bucini juga mengadakan *giveaway* dengan syarat dan ketentuan berlaku, hal ini juga menjadi salah satu strategi *digital marketing* Bucini dalam menarik calon pelanggan melalui media sosial.



Gambar 3. 10 Unggahan Instagram *Giveaway*
(*Sumber: Data Peneliti*)

Bucini memanfaatkan hampir semua fitur yang ditawarkan oleh Instagram, seperti *follow, like, comment, share, bio, story, feeds, reels, tag/mention, hashtag, highlight, live* hingga *Instagram Shop*. Dalam meningkatkan jumlah *followers,* Bucini tidak menggunakan jasa beli *followers*, sehingga peningkatan tersebut berjalan organik dari waktu ke waktu.

Bucini memanfaatkan fitur Instagram Shop untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi. Instagram Shop Bucini dihubungkan ke *website,* sehingga transaksi dapat dilakukan melalui *website*. Kedepannya, Bucini akan mengembangkan media Instagram untuk dikoneksikan dengan *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia untuk memberikan fasilitas kepada pelanggan sehingga mempermudah transaksi melalui media apapun.

Bucini pernah memanfaatkan fitur Instagram *Ads* atau iklan berbayar di Instagram untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. Akan tetapi, untuk saat ini Bucini belum lagi memanfaatkan fitur tersebut. Pembuatan konten Instagram Bucini dalam upaya

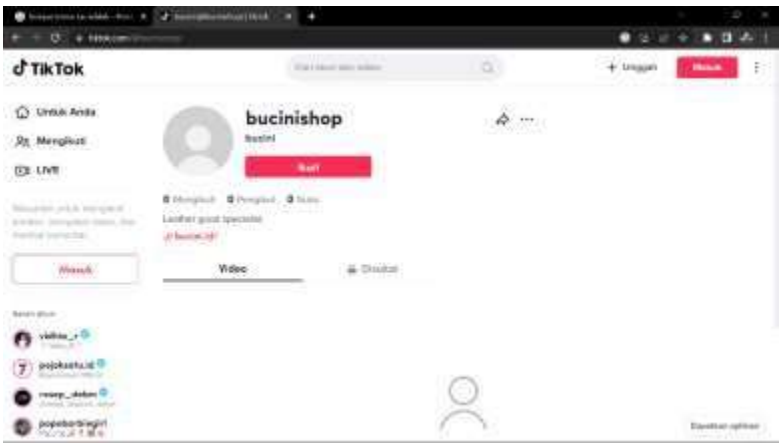
mendorong minat calon pelanggan adalah dengan membuat desain yang menarik dan informasi dapat tersampaikan ke calon pelanggan.

b) Facebook

Gambar 3. 11 Laman Facebook Bucini
(Sumber: Data Peneliti)

Facebook menjadi salah satu media informasi Bucini untuk memperluas jangkauan. Penggunaan Facebook mulai efektif pada tahun 2017. Hingga kini, media sosial Facebook Bucini mencapai 838 pengikut dan 796 suka. Facebook Bucini dikoneksikan dengan Instagram, sehingga konten yang diunggah di Facebook sama dengan konten yang diunggah di Insatagram. Bucini juga memanfaatkan fitur *inbox* atau *messenger* dari Facebook untuk memberi fasilitas kepada pelanggan yang ingin menanyakan produk-produk Bucini.

c) TikTok



Gambar 3. 12 Laman TikTok
(Sumber: Data Peneliti)

Bucini memanfaatkan TikTok sebagai media digital untuk meningkatkan *engagement* yang kemudian berdampak pada peningkatan penjualan. Pemanfaatan media TikTok ini baru dirintis pada tahun 2022, sehingga belum berjalan efektif dan optimal.

c. Email

Email menjadi media digital yang digunakan Bucini sebagai media pemasaran. Bucini memanfaatkan Email untuk menawarkan produk dengan sistem B2B atau *Business to Business.* Bucini melakukan penawaran produk *merchandise* pada perusahaan yang dituju. Bucini mulai memanfaatkan Email sebagai media *digital marketing* sejak tahun 2020. Namun, karena *feedback* yang didapatkan kurang bagus dan kurang berdampak, maka pada tahun 2021 penggunaan *Email* sebagai saluran pemasaran digital dihentikan.

Penggunaan *Email* sebagai media *digital marketing* Bucini hanya berlangsung pada tahun 2020-2021. Bucini juga menyebutkan bahwa penggunaan *Email* sebagai media *digital marketing* kurang efektif, dikarenakan kemungkinan *Email* yang masuk ke dalam suatu perusahaan sangatlah banyak, sehingga proses promosi Bucini melalui *Email* belum tentu dibaca oleh admin dari perusahaan yang bersangkutan.

Gambar 3. 13 Email Bucini
(*Sumber: Data Peneliti*)

d. Instant Messaging

Bucini juga memanfaatkan aplikasi *Instant Messaging* atau pesan instan untuk mendukung strategi *digital marketing*. Aplikasi pesan instan

digunakan untuk melakukan komunikasi dua arah antara Bucini dengan pelanggan. Selain itu, Bucini juga memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut. Untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran, Bucini melakukan pendataan nomor telepon pelanggan dan menawarkan fasilitas *membership*. Aplikasi *Instant Messaging* atau Pesan Instan yang dimanfaatkan Bucini dalam upaya *digital marketing* adalah WhatsApp.

Gambar 3. 14 WhatsApp Bucini
(Sumber: Data Peneliti)

WhatsApp merupakan media digital yang digunakan Bucini sebagai media komunikasi dua arah dan sebagai layanan *customer service*. Dalam pemanfaatannya, Bucini menggunakan dua nomor WhatsApp yang berbeda. Perbedaannya terdapat pada penjualan *online* dan penjualan *offline*. WhatsApp menjadi wadah bagi Bucini untuk menerima *complain* dari pelanggan (layanan *customer service*) dan menjadi media bagi pelanggan untuk melakukan tanya jawab.

Selain menjadi media komunikasi dua arah dan layanan *customer service*, WhatsApp juga menjadi media promosi melalui fitur WhatsApp *Story* dan *Broadcast*. Bucini menggunakan fitur WhatsApp *story* untuk memposting ketersediaan produk hingga diskon yang tengah berjalan, baik *offline* di *showroom* Bucini atau *online* di media digital. Bucini belum memanfaatkan fitur WhatsApp

Katalog, karena jenis produk yang cukup banyak dan bervariasi, sehingga apabila pelanggan ingin melihat katalog produk, pihak Bucini akan memberikan *softfile* katalog produk berupa PDF atau pelanggan akan diarahkan ke *website*, media sosial, *marketplace*.

> *"Biasanya setiap hari kita upload story, upload produk yang ready stock. Tapi kalo buat katalog whatsApp kita belum pakai, karena kita kan banyak banget kan produknya, jadi untuk katalog kita arahkan ke website, shopee, dan tokped, kalo engga kita juga ada katalog pdf jadi bisa kita share via chat." (Hasil wawancara Yasintha Ni'mah Safitri Admin WhatsApp & Instagram Bucini Sleman, 23 Februari 2023).*

Dalam upaya melakukan serangkaian promosi yang efektif, Bucini juga memanfaatkan fitur WhatsApp *Broadcast* untuk membagikan kepada pelanggan terkait dengan promo-promo yang sedang berjalan. Data nomor WhatsApp pelanggan diperoleh dari data *membership*, sehingga kegiatan promosi melalui *broadcast* ini lebih tepat sasaran kepada pelanggan yang sudah menjadi member Bucini atau *loyal customer*. Melakukan WhatsApp *Broadcast* kepada *loyal customer* disebut memiliki persentase yang lebih tinggi untuk produk dapat terjual, karena *loyal customer* sudah mengetahui bagaimana kualitas produk Bucini. WhatsApp *Broadcast* juga disebut sangat efektif untuk memberikan informasi promo produk hingga info *launching* produk karena lebih tepat sasaran yakni kepada *loyal customer*.

Gambar 3. 15 WhatsApp Broadcast Bucini
(*Sumber: Data Peneliti*)

> *"Pertama kita pake wa sebagai media utama komunikasi bucini dengan pelanggan secara online. Jadi apapun pertanyaannya, masalah, ataupun keluhan sebisa mungkin diatasi lewat situ. Fitur-fitur bisnis juga kita aktifkan. Kita juga mengoptimalkan WhatsApp Broadcast, WA Broadcast tu sangat efektif, karena langsung masuk ke customer…." Hasil wawancara Rofiqi Kurnia Marketing Manager Bucini Sleman, 8 Mei 2023).*

WhatsApp menjadi salah satu aplikasi yang menjadi media komunikasi paling efektif. Pasalnya, program *membership* Bucini juga memanfaatkan WhatsApp sebagai media komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan yang menjadi member Bucini akan mendapatkan *loyalty point* apabila berbelanja dengan nominal minimal yang telah ditentukan Bucini. *Loyalty point* dapat diklaim sebagai potongan harga jika pelanggan melakukan transaksi kembali produk Bucini. Saat ini, Bucini sudah tidak menggunakan kartu untuk program *membership*. Namun, sudah terdapat data yang sewaktu-waktu pelanggan dapat mengkonfirmasi jumlah *loyalty point* yang didapat, baik bertanya secara langsung maupun melalui WhatsApp sebagai media komunikasi dua arah.

e. Marketplace

Bucini memanfaatkan *marketplace* sebagai upaya untuk meningkatkan intensitas penjualan. Pemanfaatan *marketplace* dinilai dapat membantu transaksi jual beli produk jarak jauh. Selain itu, transaksi melalui *marketplace* juga membantu Bucini dalam memasarkan produk di masa pandemi covid-19. Pada *marketplace* terdapat fitur *review* atau testimoni pelanggan. Pihak Bucini menyebutkan bahwa *review* atau testimoni mempengaruhi keputusan pembeliam, *review* positif dari pelanggan dapat mempengaruhi calon pelanggan lain untuk melihat dan membeli produk tersebut.

> *"Mempengaruhi sih, karena kan kalo misal kita dapet review baik otomatis banyak juga yang baca kan, jadi banyak juga pembeli yang akhirnya check out produk kita, karena produk kita kan dilihat dari harganya memang tergolong cukup mahal." (Hasil wawancara Ati Umilati Admin Marketplace & Stock Bucini Sleman, 23 Februari 2023).*

Pemanfaatan *marketplace* disebut efektif meningkatkan angka penjualan produk Bucini. Hal ini dikarenakan kemudahan mengakses fitur atau fasilitas dari setiap *platform marketplace*, seperti halnya proses pembayaran. Selain memudahkan pembeli, *marketplace* juga memberikan kemudahan bagi penjual melalui fitur-fitur yang ditawarkan.

> *"Kalau e-commerce pasti untuk meningkatkan penjualan itu efektif karena kan lebih mudah. Jadi proses pembayarannya lebih mudah, karena kan tujuannya memang memudahkan penjualan dan pembelian jadi mau beli barang tu tinggal pilih barangnya, pilih metode pembayarannya, tinggal tunggu." (Hasil wawancara Rofiqi Kurnia Marketing Manager Bucini Sleman, 26 Januari 2023).*

Dalam memanfaatkan pemasaran digital melalui *marketplace*, kendala yang ditemukan adalah kurangnya promosi. Karena selama ini informasi promo lebih gencar dilakukan melalui WhatsApp dan Instagram secara manual.

Berikut *marketplace* yang digunakan oleh Bucini dalam upaya pemasaran digital:

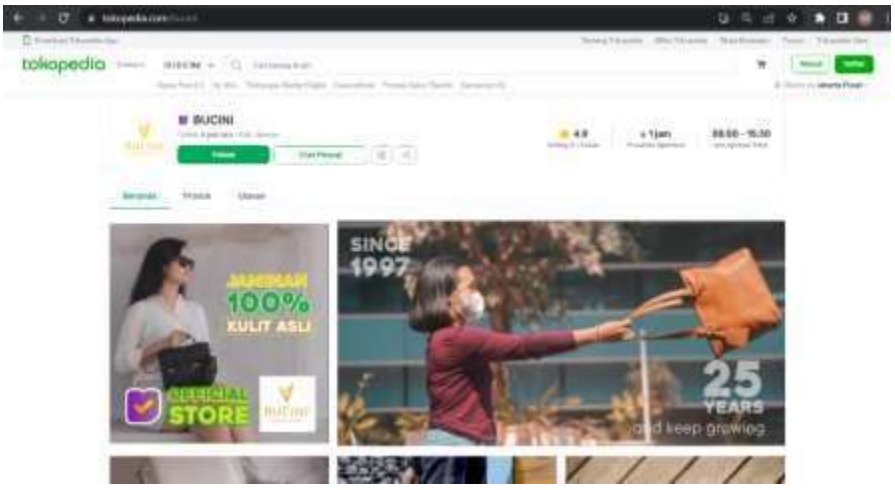
a) Shopee

Gambar 3. 16 Laman Shopee Bucini
(Sumber: Data Peneliti)

Bucini mulai memanfaatkan Shopee sebagai media pemasaran digital sejak tahun 2019, pada tahun 2022 melakukan *upgrade* menjadi Shopee Mall, dan mulai efektif digunakan pada tahun 2021-2022 hingga sekarang. Dalam memanfaatkan Shopee, penjualan produk Bucini disebut meningkat. Untuk menarik minat pembeli, Bucini menawarkan diskon melalui aplikasi ini, akan tetapi diskon yang saat ini ditawarkan tidak sebesar pada saat belum *upgrade* ke Shopee Mall karena biaya admin yang cukup besar. Bucini juga beberapa kali memanfaatkan fitur *flash sale*, akan tetapi karena kurangnya promosi, dampak yang ditimbulkan tidak terlalu signifikan terhadap tingkat penjualan.

Informasi yang tercantum di Shopee antara lain deskripsi produk, spesifikasi produk, kompartemen dalam, kompartemen luar, material, ukuran, tata cara perawatan produk, informasi stok terbatas, hingga informasi pemesanan dalam jumlah banyak. Target yang ingin dicapai dalam upaya pemasaran digital melalui Shopee adalah terjadi peningkatan penjualan daripada waktu-waktu sebelumnya.

b) Tokopedia



Gambar 3. 17 Laman Tokopedia Bucini
(Sumber: Data Peneliti)

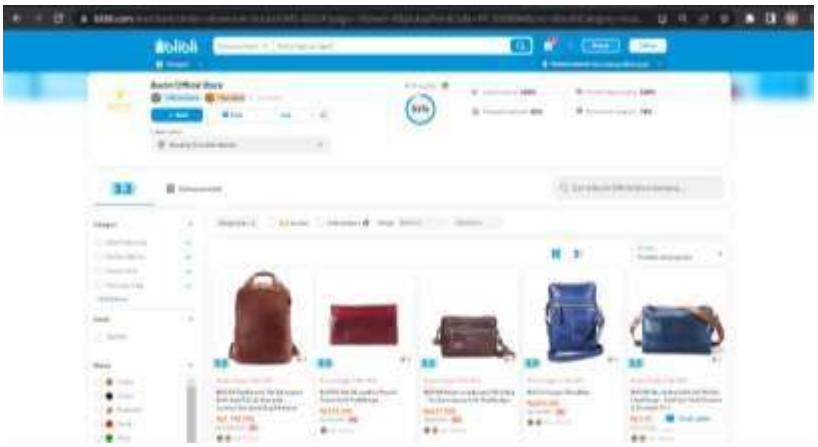
Pemanfaatan Tokopedia sebagai media pemasaran Digital Bucini dimulai sejak tahun 2019 dan melakukan *upgrade* menjadi *Official Store* pada tahun 2022. Dalam penggunaannya, telah terjadi peningkatan

penjualan produk Bucini. Bucini juga memanfaatkan fitur *flash sale*, mengadakan diskon, mengikuti promo-promo yang ditawarkan Tokopedia, dan menggunakan sistem pre order untuk beberapa produk.

Informasi yang tercantum di Tokopedia antara lain diskon, deskripsi produk, spesifikasi produk, kompartemen dalam, kompartemen luar, material, ukuran, tata cara perawatan produk, informasi stok terbatas, dan informasi cara pemesanan dalam jumlah banyak. Target yang ingin dicapai dalam upaya pemasaran digital melalui Tokopedia adalah terjadi peningkatan penjualan. Saat ini Tokopedia menjadi aplikasi *e-commerce* yang cukup terlihat grafik peningkatannya dibandingkan *e-commerce* lainnya.

c) Blibli

Bucini mulai memanfaatkan aplikasi *marketplace* Blibli sejak tahun 2019, grafik penjualan melalui Blibli sempat meningkat pada tahun 2020. Namun, setelah itu peminat yang melakukan transaksi melalui Blibli semakin berkurang, sehingga angka penjualan juga menurun. Hingga saat ini Bucini belum mengetahui penyebab pasti menurunnya penjualan melalui Blibli. Akan tetapi, Bucini tetap melakukan *update* stok produk di aplikasi Blibli.



Gambar 3. 18 Laman Blibli Bucini
(Sumber: Data Peneliti)

Peningkatan penjualan melalui aplikasi Blibli hanya bertahan beberapa bulan, yang kemudian mengalami penurunan angka penjualan.

Informasi yang tercantum pada laman Blibli adalah deskripsi produk, spesifikasi produk, kompartemen dalam, kompartemen luar, material, ukuran, tata cara perawatan produk, informasi stok terbatas, dan informasi cara pemesanan dalam jumlah banyak. Target yang ingin dicapai dalam pemanfaatan Blibli sebagai media pemasaran digital adalah adanya produk terjual setiap harinya meskipun tidak dalam jumlah besar.

d) Bukalapak

Gambar 3. 19 Laman Bukalapak Bucini
(Sumber: Data Peneliti)

Bucini pernah memanfaatkan aplikasi *marketplace* Bukalapak, namun saat ini sudah tidak digunakan lagi, karena tidak menunjukkan perkembangan yang berdampak pada peningkatan penjualan produk.

3.1.3 Penjualan Produk Bucini

Berikut adalah hasil penjualan produk Bucini baik pemasaran secara *offline* maupun *online*.

BUCINI SALES REPORT

YEAR	STORE	WHATSAPP	MERCHANDISE	YIA STORE	SHOPEE	WEBSITE	TOKOPEDIA	BUBU	BUKALAPAK	TOTAL
2017	7885									7885
2018	7496	252								7548
2019	7246	758	50		28	30		6	1	8218
2020	3767	169	158		147	177		7	1	4776
2021	4634	485	330	113	260	18	40	1	3	5884
2022	5180	115	172	243	296	4	122	1		6143
	30628	2209	470	356	731	229	162	15	5	40805

Gambar 3. 20 Data Penjualan Bucini
(Sumber: Data Peneliti)

Berdasarkan gambar tabel tersebut, pada tahun 2018 pemanfaatan WhatsApp sudah mulai efektif untuk meningkatkan penjualan produk

Bucini dengan jumlah produk terjual sebanyak 252. Pada tahun 2019, Shopee, Website, BliBli, dan Bukalapak mulai efektif digunakan, meskipun belum terlalu optimal. Di tahun yang sama terjadi peningkatan penjualan produk secara signifikan melalui WhatsApp dengan jumlah penjualan sebanyak 798 produk. Pada tahun 2020, Shopee dan Website mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2021 terjadi peningkatan penjualan melalui Shopee dan mulai memanfaatkan Tokopedia secara efektif.

Data tersebut memaparkan bahwa jumlah produk Bucini yang telah terjual melalui media digital pada rentang tahun 2018 hingga 2022 sebanyak 3.351 produk. Penjualan produk terbanyak melalui aplikasi WhatsApp yakni sebanyak 2.209 produk, disusul Shopee dengan 731 produk, kemudian Website dengan 229 produk, Tokopedia dengan 162 produk, Blibli dengan 15 produk, dan yang terakhir Bukalapak dengan 5 produk.

Berdasarkan data tersebut, pada awal mula Bucini memanfaatkan *digital marketing* pada tahun 2018 hingga 2022 terdapat 29.559 produk yang terjual secara *offline* dan 3.351 produk terjual secara *online*. Dalam hal ini, strategi *digital marketing* Bucini mengalami peningkatan sebesar 10% setelah selama 5 tahun memanfaatkan *digital marketing* dalam upaya peningkatan penjualan.

3.2 Analisis dan Pembahasan Penelitian

Pada sub-bab ini, peneliti akan menganalisis hasil temuan berdasarkan data penelitian dengan teori yang digunakan.

3.2.1 Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) Bucini

1. *Segmentation*

Menurut Saparso (2021), segmentasi pasar merupakan aktivitas mengelompokkan pasar yang terbagi sesuai dengan kebutuhan, spesifikasi, atau tingkah laku yang disinkronkan dengan perbedaan kebutuhan produk. Pada awalnya, Bucini menetapkan segmentasi pasar hanya berdasarkan jenis kelamin, usia, dan penghasilan yang kemudian menjadi lebih spesifik yang mencakup kelas sosial hingga perilaku pelanggan serta dari segi manfaat produk.

Terdapat segmentasi demografis yang ditentukan oleh Bucini yaitu pria dan wanita karir dengan usia 25 tahun ke atas yang memiliki penghasilan di atas Rp7.000.000,00. Bucini tidak mengelompokkan segmentasi geografis secara spesifik, sehingga wilayah pemasaran lokal mencakup seluruh Indonesia dan siapapun di wilayah manapun dapat memesan produk Bucini. Namun, wilayah pemasaran produk Bucini saat ini masih di daerah Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Yogyakarta. Dari segmentasi psikologis, produk Bucini diperuntukkan bagi kelas sosial menengah ke atas. Apabila dari segmentasi perilaku, mayoritas pelanggan Bucini merupakan *loyal customer*. Pada segmentasi manfaat, Bucini berupaya untuk memberikan manfaat lebih pada setiap produknya, hal tersebut dapat dilihat dari fitur produk, ketahanan produk, dan nilai tambah dari segi *fashion*. Hal ini sesuai dengan pendekatan dalam menentukan segmentasi pasar menurut Sastri (2018) yaitu Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikologis, Segmentasi Perilaku, dan Segmentasi Manfaat.

2. *Targeting*

Dalam menentukan target pasar, Bucini memproduksi berbagai produk yang dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan atau penghasilan, hingga kelas sosial. Alasan

Bucini memilih segmentasi pasar tersebut karena untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Sehingga target pasar Bucini adalah laki-laki dan perempuan pekerja dengan usia 25 tahun ke atas yang berpenghasilan di atas Rp7.000.000,00 dan tertarik dengan produk-produk berbahan dasar kulit.

Penentuan target pasar yang dilakukan oleh Bucini sesuai dengan teori *Differentiated Marketing Strategy* menurut Sastri (2018) yang mengemukakan bahwa perusahaan melakukan segmentasi pasar dan menentukan beberapa segmen untuk dijadikan target pasar. Pembedaan produk dapat berdasarkan letak geografis, *lifestyle*, usia, jenis kelamin, dan penghasilan. Upaya ini dilakukan agar loyalitas pelanggan terhadap produk semakin kuat karena perusahaan memberikan penawaraan produk yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan.

3. *Positioning*

Dalam menentukan posisi merek, Bucini menggunakan strategi berbasis kualitas. Bucini sangat mengedepankan kualitas dalam memasarkan produk-produknya. Meskipun dijual dengan harga yang tergolong menengah ke atas, produk-produk Bucini tetap laku di pasar. Harga produk yang sudah ditentukan sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Bucini memiliki *tagline* "*The Beauty of Leather*". Hal ini berarti Bucini membangun *image* bahwa produk-produk Bucini menampakkan kecantikan dari kulit sebagai bahan dasar.

Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan Bucini memberikan penawaran fasilitas seperti layanan *aftersales, loyalty point*, memberikan garansi seumur hidup, dan pelayanan *customer service* yang responsif. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan, Bucini juga memanfaatkan pemasaran *multichannel* yakni dengan menggunakan berbagai media digital guna memberikan fasilitas kepada pelanggan agar mudah dalam melakukan transaksi dan mengakses informasi secara *online* serta memiliki *showroom* untuk transaksi secara *offline*. Upaya Bucini dalam membangun citra positif

di mata pelanggan adalah dengan menjadikan pengalaman sebagai portofolio. Bucini telah berpengalaman memasarkan produk hingga ekspor ke luar negeri. Hal tersebut menjadi salah satu portofolio positif dari Bucini untuk meyakinkan calon pelanggan. Pemaparan tersebut sesuai dengan penjelasan Sastri (2018) yang mengemukakan bahwa *positioning* merupakan upaya atau aktivitas dari perusahaan yang memproduksi suatu produk guna membentuk citra perusahaan serta penawaran kualitas dan kuantitas sehingga apa yang dilakukan oleh perusahaan dapat dipahami dan dihargai oleh pelanggan.

3.2.2 Analisis *Digital Marketing* Bucini

Tabel 3. 2 Digital Marketing

NO.	ASPEK	PENERAPAN	
		YA	TIDAK
1.	Menerapkan strategi *Content Marketing*	✓	
2.	Memanfaatkan *Search Engine Optimization*	✓	
3.	Menggunakan *Search Engine Marketing*		✓
4.	Memanfaatkan *Social Media Marketing*	✓	
5.	Menggunakan *Pay – Per Click Advertising*		✓
6.	Menggunakan *Affiliate Marketing*		✓
7.	Menggunakan *Email Marketing*	✓	
8.	Menggunakan *Instant Messaging Marketing*	✓	
9.	Memanfaatkan *Marketplace*	✓	

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai media penghubung antara perusahaan dengan target pasarnya. Pada masa kemajuan teknologi dan era digital seperti saat ini, Bucini sebagai perusahaan produk kulit juga turut

mengembangkan bisnisnya untuk memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan *platform-platform digital*. Bucini memanfaatkan *digital marketing* dalam upaya peningkatan penjualan. Adapun *platform digital* yang hingga kini masih efektif digunakan Bucini dalam kegiatan pemasarannya yaitu *Website*, Instagram, Facebook, WhatsApp, Shopee, Tokopedia, dan Blibli.

Analisis dan pembahasan terkait *digital marketing* yang digunakan oleh Bucini dalam upaya peningkatan penjualan juga mencakup pada pemilihan aplikasi atau *platform digital* guna mendukung kegiatan pemasaran Bucini. Media digital memberikan kemudahan dengan biaya terjangkau sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran dan menawarkan fasilitas yang mudah diakses untuk pelanggan.

1. *Content Marketing*

   Pada aspek *content marketing*, Bucini memanfaatkan *website* dan media sosial untuk mendistribusikan konten yang bersifat informatif dan persuasif. Bucini mulai memanfaatkan *website* sebagai media *digital marketing* sejak tahun 2016 dan mulai efektif pada tahun 2017. Media sosial yang digunakan secara efektif sejak tahun 2017 oleh Bucini untuk mendistribusikan konten yaitu Instagram dan Facebook. Tujuan pembuatan konten pada *website* dan media sosial tidak lain adalah untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan yang didalamnya juga terdapat strategi pemasaran yang dapat menarik minat pelanggan. Hadir sejak 2017, hingga Mei 2023 akun instagram Bucini telah mencapai lebih dari 25 ribu pengikut.

   Konten *website* Bucini berupa proses pembuatan produk, katalog produk, hingga penjelasan sekilas tentang perusahaan. Dalam mengembangkan *website* sebagai media informasi, pembuatan konten, fitur, dan navigasi didesain simpel dan elegan. Hal ini agar mempermudah pelanggan untuk mengakses informasi yang terdapat pada *website* tersebut. Hal ini sesuai dengan

pemaparan Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018) bahwa *content marketing* harus bersifat *usability* dan *accessibility* yang artinya konten harus memiliki kejelasan fungsi dan kemudahan akses.

Selain bersifat informatif, pendistribusian konten juga bersifat persuasif dengan memanfaatkan media sosial sebagai media iklan. Bucini memaksimalkan semua fitur yang terdapat pada media sosial Instagram dan Facebook sebagai media pendistribusian konten. Aplikasi Instagram dihubungkan dengan Facebook sehingga konten yang diposting akan sama. Adapun konten yang diposting melalui media sosial antara lain variasi produk, promo produk, tata cara perawatan produk, kuis, hingga *giveaway*. Postingan berupa gambar ataupun video melalui media sosial juga didukung dengan *caption* yang disusun menggunakan bahasa yang komunikatif dan persuasif guna memberikan penjelasan dan gambaran tentang konten yang diposting. Hal ini menunjukkan bahwa Bucini berupaya bahwa pendistribusian konten diharapkan dapat menarik minat beli pelanggan dan mendapat respon positif dari calon pelanggan. Pemaparan tersebut sesuai dengan penjelasan menurut Gamble dalam Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018) yang menerangkan bahwa *content marketing* berpotensi menciptakan relasi yang baik antara penjual dengan pelanggan sehingga tujuan komunikasi pemasaran dapat lebih mudah tercapai.

2. *Search Engine Optimization*

Dalam memanage SEO, Bucini berupaya memberikan konten yang informatif dan kemudahan dalam mengakses *website*. Hal tersebut berarti Bucini lebih berfokus terhadap pemeliharaan di dalam *website* atau SEO *On-Page.* Peningkatan *traffic* dan jumlah pengunjung *official website* Bucini terjadi secara organik. Upaya yang dilakukan Bucini adalah merapikan fitur-fitur *website* agar lebih tertata dan memberikan navigasi yang mudah diakses serta

selalu melakukan *update* atau pembaruan konten tentang produk terutama katalog dan stok produk.

Website bucini.id menyuguhkan informasi berupa katalog produk, spesifikasi dan fitur produk, stok produk, tata cara perawatan produk, gambar produk yang dapat dilihat secara detail, sekilas tentang perusahaan, menyediakan akses bagi pengunjung untuk bertanya melalui komentar pada fitur FAQ (*Frequently Asked Questions*), mencantumkan ikon media sosial lain yang dapat diklik dan dikunjungi, memberikan informasi pembatalan pesanan, pembayaran, pengiriman, *retur* & *refund*, dan garansi melalui fitur FAQ (*Frequently Asked Questions*), alamat *showroom* dan perusahaan, kontak *customer care & information* hingga memberikan layanan transaksi melalui *website*. Upaya SEO yang dilakukan oleh Bucini lebih kepada pembuatan konten yang dikemas agar dapat memberikan informasi dan navigasi yang memfasilitasi kemudahan akses kepada pengunjung *website*. Hal ini sesuai dengan pemaparan menurut Satibi, A. F., Suharyono, S., & Abdillah, Y. (2017) yang mengemukakan bahwa pembuatan konten *website* yang berkualitas bertujuan untuk memberikan informasi menarik, sehingga pengunjung *website* puas dengan konten yang disuguhkan.

3. *Search Engine Marketing*

Bucini tidak menggunakan *Search Engine Marketing* karena Bucini merasa kurang sesuai dengan *strategi branding* yang dilakukan oleh Bucini. Selain itu, *Search Engine Marketing* juga merupakan fitur berbayar yang tentu membutuhkan biaya dalam penggunaannya.

4. *Social Media Marketing*

Pada penerapan *Social Media Marketing*, Bucini memanfaatkan Instagram dan Facebook sebagai langkah *digital marketing*. Instagram dan Facebook menjadi media promosi yang digunakan Bucini untuk memberikan informasi terkait produk,

detail produk, variasi produk, tata cara perawatan produk, ukuran produk, harga produk, promo diskon produk, kuis, hingga informasi *giveaway* yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan. Selain informasi produk, Bucini juga membuat konten jika ada hari-hari besar nasional, seperti hari buruh, hari raya, dan lain-lain.

Dalam pengelolaan akun Instagram utama Bucini, sejauh ini Bucini telah memiliki 25,6 ribu pengikut dan telah mengunggah sebanyak 1.732 postingan berupa foto maupun video. Bucini juga memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti *instastory, feeds, like, comment, highlight, bio, reels, hashtag, direct message* hingga fitur *tag*. Bucini juga memanfaatkan fitur Instagram Shop yang menampilkan berbagai produk dan ketersediaan produk yang dihubungkan dengan *Website* sehingga pelanggan dapat melakukan transaksi. Bucini mengunggah konten Instagram seminggu tiga kali untuk postingan dalam bentuk *feeds*. Untuk menarik perhatian calon pelanggan, Bucini juga mengadakan diskon, kuis, hingga *giveaway*. Pada platform Facebook, konten dan informasi yang dibagikan sama dengan yang terdapat di Instagram. Hal ini dikarenakan terhubungnya akun Instagram Bucini dengan akun Facebook Bucini.

Strategi *digital marketing* pada media sosial Instagram dan Facebook digunakan oleh Bucini guna meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pemasaran. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Bucini melalui media sosial bersifat informatif dan persuasif yang kemudian berdampak pada transaksi atau penjualan produk, sehingga hal ini sesuai dengan penjelasan menurut Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020) yang mengemukakan bahwa *Social Media Marketing* merupakan upaya pemasaran dengan memanfaatkan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet serta mempromosikan produk atau jasa.

5. *Pay Per-Click Advertising*

   Bucini tidak menggunakan *Pay Per-Click Advertising* hal ini juga kurang sesuai dengan penjelasan yang disampaikan oleh Bucini, yang menerangkan bahwa strategi *digital marketing* Bucini sebisa mungkin memaksimalkan pada pemasaran dengan biaya yang terjangkau.

6. *Affiliate Marketing*

   Saat ini, Bucini belum menggunakan *Affiliate Marketing*. Namun, Bucini memiliki rencana untuk memanfaatkan strategi *affiliate marketing* dengan mengkaji dan proses penentuan KOL (*Key Opinion Leader*).

7. *Email Marketing*

   Bucini pernah menerapkan strategi *email marketing* untuk pemasaran produk B2B atau *Business to Business*, namun karena kurang efektif, penggunaan *email marketing* dihentikan. Bucini menggunakan *email marketing* hanya pada tahun 2020-2021.

8. *Instant Messaging Marketing*

   Bucini menggunakan WhatsApp dalam pemanfaatan *Instant Messaging Marketing*. Hal ini dikarenakan kemudahan akses dan banyaknya pengguna aplikasi *instant messaging* tersebut. Berbagai fitur WhatsApp seperti *WhatsApp Business*, *WhatsApp Story*, hingga *WhatsApp Broadcast* dimanfaatkan untuk menunjang implementasi strategi *digital marketing* Bucini. Strategi Bucini dalam memanfaatkan aplikasi pesan instan ini berupa penggunaan *WhatsApp Broadcast. WhatsApp Broadcast* dinilai efektif dalam upaya menginformasikan promo produk yang ditujukan langsung kepada pelanggan Bucini karena lebih tepat sasaran.

   Bucini memanfaatkan WhatsApp sebagai media komunikasi dua arah yang sangat efektif antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pemaparan menurut Rauf, A., et al (2021) yang mengemukakan bahwa *Instant Messaging Marketing*

merupakan mode komunikasi yang sangat kuat sejalan dengan pertumbuhan teknologi seperti berkembangnya aplikasi-aplikasi pesan singkat yang hingga kini semakin memiliki banyak pengguna.

9. Marketplace

Dalam memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan transaksi, Bucini memanfaakan *Marketplace* sebagai media penjualan. Adapun aplikasi *marketplace* yang digunakan oleh Bucini adalah Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak. Akan tetapi yang hingga saat ini masih eksis mengalami peningkatan penjualan hanya Shopee dan Tokopedia. Dalam pemanfaatannya, Bucini mengadakan promo-promo menarik seperti diskon di *marketplace*. Hal ini bertujuan untuk menarik minat pembeli yang berpotensi memperbesar kemungkinan adanya transaksi produk Bucini.

Pemanfaatan *marketplace* Shopee dan Tokopedia berjalan cukup efektif meningkatkan penjualan mengingat pada masa pandemi perusahaan mengalami penurunan penjualan. *Marketplace* memberikan kemudahan baik bagi penjual maupun pelanggan. Fitur-fitur yang terdapat pada *marketplace* cukup lengkap dan efisien untuk upaya penjualan, seperti katalog produk, ketersediaan produk, fasilitas pengelola pembayaran, hingga fasilitas pengiriman. Selain itu, terdapat fitur *review* dimana pelanggan dapat memberikan komentar dan penilaian terkait produk. Hal ini sesuai dengan penjelasan Nugraha, A. R., & Yulianeu, A. (2019) yang memaparkan bahwa *marketplace* juga memberikan fasilitas pengelola pembayaran, fasilitas katalog produk, persediaan produk, dan informasi tentang penjual dan pelanggan yang sudah terverifikasi oleh pihak pengelola *marketplace*

3.2.3 Analisis AIDA

Perkembangan *Social Media Marketing Strategy* juga mempengaruhi perkembangan model komunikasi yang relevan dan memungkinkan untuk diimplementasikan pada kegiatan pemasaran, yaitu AIDA yang terdiri dari *Attention, Interest, Desire,* dan *Action*. Berikut hasil analisis:

Tabel 3. 3 Analisis Model AIDA

ASPEK	UPAYA	PENERAPAN	
		YA	TIDAK
Attention	*Advertise on social media sites through the social media gateways such as nuffnang.com and banners.* (Melakukan iklan berbayar melalui situs media sosial)		✓
	Become a follower in other social media accounts to make youself/businesss known to others. (Mengikuti akun media sosial orang lain untuk memperkenalkan diri atau bisnis kepada mereka)	✓	
	Use tagging in social media property. (Menggunakan fitur *tag* di media sosial)	✓	
	Create a controversy on yout product so that people will talk about it. (Menciptakan sebuah		✓

	isu agar menjadi perbincangan publik)		
	Use search engines to locate potential customers. (Memanfaatkan *search engine* untuk menemukan pelanggan yang berpotensi tertarik pada produk)	✓	
	Use refferals by existing customers or fans. (Menggunakan strategi pemasaran yang dapat mendorong pelanggan untuk mengajak pelanggan baru)	✓	
	Use traditional marketing strategies such as billboards, flyers, stickers, roadshow, and newspapers. (Menggunakan strategi pemasaran tradisional seperti *billboard, flyer, sticker, roadshow,* dan koran)		✓
	Create cross linkages in all social media and websites to generate visitors. (Membuat setiap media sosial dan *website* saling berhubungan)	✓	
	Advertise on websites off suppliers and collaborators		✓

	(affiliate marketing). (Membuat *affiliate marketing* dengan kolaborator)		
Interest	*Provide clear information about the products, which include a brief description of their main features, price, and pictures.* (Mencantumkan informasi yang jelas mengenai produk, yang mencakup fitur utama, harga, dan gambar)	✓	
	Picture of products (if relevant) should be of different angles. (Gambar produk diambil dari *angle* yang berbeda)	✓	
	Provide clear information about the company (business owner), which includes the name of the company (or owner), contact number, and link to website. (Mencantumkan informasi tentang perusahaan, yang meliputi nama perusahaan (atau pemilik), nomor kontak, dan tautan ke situs *website*)	✓	
	Provide timely and up-to-date information about products or	✓	

	service offered. (Memberikan informasi terbaru tentang produk yang ditawarkan)		
	Once a new product is released, advertise (including tweeting) quickly in social media. (Setelah produk baru diluncurkan, memasang iklan di media sosial)	✓	
Desire	*Give promotions – special discounts, buy one get one, early birds, etc.* (Memberikan promo atau diskon, *buy one get one*, *early bird*, dan lain-lain)	✓	
	Organize contest and free gifts. (Mengadakan kontes/kompetisi dan hadiah gratis)	✓	
	Update social media "wall" regularly. (*Update* media sosial secara berkala)	✓	
	Provide catchy "wall" notes with attractive pictures of product of regularly. (Menyediakan laman media sosial dengan gambar yang menarik secara *continue*)	✓	

	Monitor the comments and feedback from followers and responding quickly. (Memantau laman komentar dan umpan balik dari pengikut dan memberikan tanggapan dengan cepat)	✓	
	Offer good pre-sales customer service. (Menawarkan layanan *customer service*)	✓	
Action	*Clear ordering process.* (Proses pemesanan yang jelas)	✓	
	Clear information on payment options (e.g. bank in directly, via checks, online payment viaa e-comm website). (Informasi yang jelas tentang opsi pembayaran)	✓	
	Delivery options (selfpick up/delivery). (Terdapat pilihan pengiriman)	✓	

a. Attention

Pada aspek ini, perusahaan berupaya menarik perhatian pelanggan melalui pengelolaan media sosial, *website,* dan *marketplace*. Strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Bucini dalam upaya menarik perhatian pelanggan adalah *social media marketing, search engine optimization* (SEO), dan pemanfaatan *marketplace*. Adapun

implementasi penjabaran yang dilakukan oleh Bucini pada aspek ini adalah sebagai berikut:

(1) *Become a follower in other social media accounts to make youself/businesss known to others.* Saat ini, Bucini mengikuti lebih dari 5,3 ribu akun Instagram. Hal ini bertujuan agar orang lain mengetahui adanya akun Instagram Bucini.

(2) *Use tagging in social media property.* Bucini memanfaatkan fitur *tag* pada Instagram guna meningkatkan *exposure*. Sehingga pelanggan yang mengenakan produk Bucini dapat turut mengunggah postingan dengan menandai (*tag*) akun Instagram Bucini. Hal ini berpotensi untuk calon pelanggan lain dapat mengunjungi profil akun media sosial Bucini.

(3) *Use search engines to locate potential customers.* Bucini memanfaatkan fitur *search engine* dan mengoptimalkannya dengan *search engine optimization* (SEO) terutama SEO *On-Page* yang berfokus pada penataan dan pemeliharaan konten *website* serta pemberian fasilitas navigasi yang mudah bagi pengunjung *website*.

(4) *Use refferals by existing customers or fans.* Dalam menerapkan penjabaran ini pada strategi *digital marketing*, Bucini memanfaatkan fitur *rating* dan *review* baik melalui *website* maupun *marketplace*. Sehingga hal tersebut dapat berpengaruh pada keputusan pelanggan dalam melakukan transaksi. Namun sejauh ini, belum ditemukan adanya konten pada media sosial Bucini yang menampilkan hasil *rating* dan *review* tentang produk.

(5) Create cross linkages in all social media and websites to generate visitors. *Website* dan media sosial Bucini saling berhubungan. Pada *website,* terdapat *link* yang terhubung ke media sosial. Begitupun sebaliknya, pada media sosial terdapat *link* yang terhubung pada *website*. Selain itu, pada media sosial juga terdapat link yang terhubung ke semua media digital Bucini, seperti *marketplace* hingga *instant messaging.*

Pada aspek ini, terdapat penjabaran yang tidak atau belum diterapkan oleh Bucini, yaitu:

(1) *Advertise on social media sites through the social media gateways such as nuffnang.com and banners*. Saat ini, Bucini tidak melakukan iklan berbayar atau *ads* untuk mempromosikan produk.

(2) *Create a controversy on yout product so that people will talk about it.* Bucini tidak membuat isu ataupun *gimmick* sebagai strategi agar menjadi perbincangan masyarakat. Sejauh ini, pengenalan produk Bucini hanya melalui pelanggan loyal yang mengenalkan ke calon pelanggan lain dan melakukan promosi dengan memanfaatkan media digital.

(3) *Advertise on websites off suppliers and collaborators (affiliate marketing).* Saat ini, Bucini belum memanfaatkan *affiliate marketing.* Namun sudah ada rencana untuk menggunakan *affiliate marketing* dalam mendukung upaya strategi *digital marketing*.

b. Interest

Pada aspek ini, perusahaan berupaya agar pelanggan memiliki ketertarikan terhadap aktivitas promosi produk yang dilakukan oleh Bucini melalui media digital. Strategi *digital marketing* yang diterapkan Bucini pada aspek ini adalah *social media marketing, instant messaging marketing*, dan *content marketing*. Adapun implementasi penjabaran yang dilakukan oleh Bucini pada aspek ini adalah sebagai berikut:

(1) *Provide clear information about the products, which include a brief description of their main features, price, and pictures.* Bucini mencantumkan informasi tentang produk, fitur produk, harga, dan gambar produk hampir di semua media digital yang digunakan oleh Bucini, seperti *website*, media sosial, dan *marketplace*. Hal ini termasuk pengelolaan konten yang dikemas mencakup informasi-informasi tersebut. Sehingga konten yang

disajikan bersifat informatif dan dapat menjawab poin-poin penting yang biasa ditanyakan oleh calon pelanggan.

(2) *Picture of products (if relevant) should be of different angles.* Pada konten Instagram Bucini terdapat informasi yang berupa gambar, video, dan *caption*. Namun dalam pembahasan kali ini, lebih berfokus pada gambar yang diambil dengan *angle* yang berbeda. Pada gambar produk yang terdapat pada unggahan akun Instagram Bucini, gambar-gambar diambil dari *angle* yang berbeda. Sehingga produk dapat dilihat penampakannya dari berbagai sisi.

(3) *Provide clear information about the company (business owner), which includes the name of the company (or owner), contact number, and link to website.* Informasi tentang perusahaan secara lengkap tercantum pada konten *website* bucini.id. Selain itu, juga terdapat informasi mengenai sejarah perusahaan dan kontak perusahaan.

(4) *Provide timely and up-to-date information about products or service offered*. Bucini selalu melakukan *update* informasi melalui media sosial secara berkala. Dalam kurun waktu satu minggu, kurang lebih Bucini mengunggah minimal tiga konten tentang produk-produk Bucini. Tidak hanya di media sosial, Bucini juga melakukan *update* informasi di *marketplace* maupun *website* terutama yang berkaitan dengan stok atau ketersediaan produk.

(5) *Once a new product is released, advertise (including tweeting) quickly in social media*. Setelah produk baru dirilis, Bucini mempromosikan melalui media sosial dan *instant messaging*, baik secara *pre order* maupun *ready stock.* Selain memanfaatkan konten media sosial sebagai sumber informasi produk terbaru, Bucini juga memanfaatkan *WhatsApp broadcast* dan *WhatsApp story* untuk memberitahukan kepada para pelanggan bahwa terdapat produk terbaru dari Bucini.

c. Desire

Pada aspek ini, perusahaan berupaya agar pelanggan memiliki keinginan terhadap *brand* dan informasi yang tercantum pada konten media sosial. Dalam penerapan pada penjabaran aspek tersebut Bucini menggunakan strategi *digital marketing* yang berupa *social media marketing, instant messaging marketing,* dan *marketplace*.

(1) *Give promotions – special discounts, buy one get one, early birds, etc.* Bucini memberikan promo-promo yang berbeda pada setiap media digital yang digunakan. Seperti diskon akhir tahun, diskon reguler, *buy ten get three free,* gratis ongkir, promo ulang tahun, diskon hari besar nasional, *flash sale, buciniversary ultimate sale* hingga *cashback.* Informasi-informasi mengenai promo tersebut dibagikaan melalui media sosial terutama Instagram.

(2) *Organize contest and free gifts.* Pada tahun 2021 Bucini pernah mengadakan *giveaway* dengan syarat berupa video *review* produk. Pemenang mendapatkan *free merchandise* dari Bucini. Selain itu, Bucini juga mengadakan kuis *fast to find* atau menemukan kata. Jawaban tercepat akan mendapatkan *free gifts* dari Bucini.

(3) *Update social media "wall" regularly.* Bucini melakukan *update* media sosial secara terjadwal. Bucini mengunggah kurang lebih tiga konten berupa *feeds* dalam kurun waktu satu minggu. Sedangkan konten berupa *story* diunggah satu kali dalam sehari.

(4) *Provide catchy "wall" notes with attractive pictures of product of regularly.* Sejauh observasi yang dilakukan oleh peneliti pada konten Bucini, terjadi peningkatan kualitas konten dari tahun ke tahun. Terutama media sosial Instagram, sebelum tahun 2017, unggahan konten Bucini hanya gambar produk dengan *background* polos. Namun seiring berjalannya waktu kurang lebih lima tahun terakhir, Bucini sudah menggunakan model untuk menampilkan foto produk yang lebih *eyecatching* dan menarik.

(5) *Monitor the comments and feedback from followers and responding quickly.* Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan

oleh peneliti, Bucini memantau laman komentar dan memberikan *feedback* kepada calon pelanggan yang bertanya. Meskipun tetap terdapat beberapa komentar yang tidak diberi *feedback.*

(6) *Offer good pre-sales customer service.* Bucini memberikan pelayanan *customer service* melalui berbagai media digital. Bucini berupaya menjawab pertanyaan-pertanyaan calon pelanggan yang dilontarkan melalui *direct message, chat marketplace, instant messaging, inbox,* maupun laman komentar. Selain *customer service pre-sales,* Bucini juga menawarkan layanan *customer service after sales,* seperti garansi seumur hidup dan layanan *service* apabila terdapat kerusakan produk.

d. Action

Pada aspek ini, perusahaan berupaya untuk memberikan kemudahan berupa fasilitas sehingga pelanggan dapat dengan mudah melakukan transaksi. Bucini menerapkan penjabaran aspek tersebut dengan menggunakan strategi *digital marketing* melalui *marketplace* dan *instant messaging marketing*.

(1) *Clear ordering process*. Informasi mengenai proses pemesanan produk Bucini dibagikan melalui *website,* media sosial, *instant messaging* dan *marketplace*. Sehingga pelanggan dapat dengan mudah melakukan transaksi apabila proses pemesanan disampaikan dengan jelas.

(2) *Clear information on payment options (e.g. bank in directly, via checks, online payment viaa e-comm website).* Informasi mengenai proses pembayaran produk Bucini dibagikan melalui *website,* media sosial, *instant messaging* dan *marketplace*. Sehingga pelanggan dapat dengan mudah melakukan transaksi apabila proses pembayaran juga mudah.

(3) *Delivery options (selfpick up/delivery).* Bucini memberikan pilihan pengiriman bagi para pelanggan. Pelanggan jauh dapat dengan mudah melakukan proses transaksi. Bucini juga memberikan keleluasaan bagi para pelanggan untuk memilih ekspedisi, tentunya hal ini juga akan berdampak pada biaya

ongkos kirim. Pengiriman dapat dilakukan secara reguler ataupun menggunakan aplikasi *marketplace* yang sudah disesuaikan dengan sistem.

BAB IV
PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Pada sub-bab ini, peneliti akan memaparkan kesimpulan dari hasil analisis temuan pada bab sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *digital marketing* Bucini dalam upaya peningkatan penjualan produk. Hal tersebut meliputi analisis STP, analisis *tools digital marketing*, dan analisis model komunikasi AIDA. Penelitian ini berfokus pada pembahasan secara menyeluruh mengenai strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh salah satu merek yang membuktikan adanya peningkatan penjualan setelah menerapkan *digital marketing*, dimana pada penelitian sebelumnya hanya berfokus pada media atau aktivitas tertentu. Penelitian ini menggunakan teori yang dapat diterapkan pada aktivitas pemasaran yakni model komunikasi AIDA. Penelitian ini melakukan pengambilan data dari wawancara mendalam kepada Direktur Bucini, Manager Marketing Bucini, Admin Media Sosial Bucini, dan Admin *Marketplace* Bucini, dalam upaya memperoleh data yang lengkap mengenai strategi dan implementasi *digital marketing* yang diterapkan oleh Bucini. Strategi *digital marketing* Bucini memberi dampak positif pada peningkatan penjualan produk. Berdasarkan hasil laporan penjualan produk Bucini, setelah memanfaatkan strategi *digital marketing* dalam kurun waktu kurang lebih 5 tahun yakni tahun 2018-2022, penjualan produk Bucini berhasil mengalami peningkatan sebesar 10% setelah menggunakan *digital marketing.*

Strategi *digital marketing* Bucini menggunakan berbagai media digital atau *multichannel*. Dalam hal ini, Bucini berupaya memberikan berbagai fasilitas kemudahan kepada seluruh pelanggan yang ingin melakukan transaksi melalui media apapun. Selain memberi kemudahan dalam bertransaksi, penggunaan media digital juga memiliki upaya untuk memberikan layanan *after sales* kepada para pelanggan. Tentunya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh media digital. Media digital juga menjadi media interaksi dan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas dan tidak terbatas oleh jarak.

Pada proses perencanaan strategi, Bucini terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar untuk menentukan target pasar. Setelah target pasar ditentukan,

Bucini mengaplikasikan strategi *digital marketing* Bucini yang tertuang di laman *website*, media sosial, hingga *marketplace*. Navigasi pada *website* hingga pembuatan konten di beberapa media digital dibuat simpel dan disesuaikan dengan target pasar. Adapun perencanaan dan implementasi strategi *digital marketing* yang sudah dianalisis akan dipaparkan dengan penjelasan sebagai berikut:

1) STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Bucini menentukan pengelompokkan pasar berdasarkan segmentasi demografis, psikologis, perilaku, dan manfaat. Bucini memilih target pasar yakni masyarakat berkarir dan sudah *mature* dengan rentang usia 25 tahun ke atas yang memiliki penghasilan lebih dari Rp7.000.000,00. Bucini tidak menentukan pasar berdasarkan segmentasi geografis secara spesifik karena tidak membatasi pada wilayah tertentu. Penentuan target pasar Bucini sesuai dengan kategori *Differentiated Marketing Strategy*. Dalam menentukan posisi merek, Bucini menggunakan strategi berbasis kualitas. Bucini sangat mengedepankan kualitas dalam memasarkan produk-produknya. Bucini memiliki *tagline* "*The Beauty of Leather*". Hal ini berarti Bucini membangun *image* bahwa produk-produk Bucini menampakkan kecantikan dari kulit sebagai bahan dasar.

2) Tools Digital Marketing

Jenis-jenis *digital marketing* yang masih aktif dimanfaatkan oleh Bucini dalam upaya peningkatan penjualan adalah *content marketing, search engine optimization, social media marketing, instant messaging marketing,* dan *marketplace.* Bucini sudah tidak memanfaatkan *email marketing* sebagai strategi promosi, karena kurang efektif dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan *search engine marketing* dan *pay per-click advertising* tidak digunakan oleh Bucini karena tidak sesuai dengan strategi *branding* Bucini. Untuk strategi *affiliate marketing*, Bucini sedang mengkaji dan proses penentuan *key opinion leader* yang sedang masuk pada tahap perencanaan strategi *digital marketing*.

Dalam upaya mendukung aktivitas pemasaran secara *online*, Bucini memanfaatkan media digital seperti *Website*, Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, Blibli, dan WhatsApp. Pemanfaatan media digital tidak hanya berfokus pada penjualan produk, namun juga berfokus pada peningkatan *brand awareness* dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan layanan *aftersales*

yang ditawarkan oleh Bucini. Penyajian informasi melalui media digital berupa foto, video, dan tulisan yang bersifat informatif, komunikatif, dan persuasif. Pemilihan *tone* warna pada setiap konten Bucini disesuaikan dengan target pasar yang dituju.

Bucini memanfaatkan *website* sebagai media dengan sunber informasi yang lengkap. Sehingga pelanggan dapat dengan mengakses dengan fasilitas navigasi *website* yang mudah. Penyampaian konten melalui *website* dibuat simpel dan informatif sehingga *eyecatching* dan nyaman dibaca. Pemanfaatan berbagai fitur media digital mendukung terjadinya proses interaksi dan komunikasi dengan pelanggan yang dibangun oleh Bucini melalui media digital. Pada fitur Instagram dan Facebook terdapat tombol *like* dan tersedia laman untuk berkomentar sehingga perusahaan dapat melihat respon dari pengunjung laman Instagram. Melalui WhatsApp, pelanggan dapat melakukan komunikasi dua arah dengan Bucini apabila ingin melakukan transaksi, melakukan *complain*, atau bahkan mengklaim garansi dan layanan *aftersales.* Selain Instagram, Facebook, dan WhatsApp, media digital yang juga dimanfaatkan Bucini dalam upaya peningkatan penjualan adalah *marketplace*. Aplikasi belanja *online* yang masih aktif digunakan oleh Bucini untuk memasarkan produk adalah Shopee, Tokopedia, dan Blibli.

Penggunaan Instagram dan Facebook lebih berfokus kepada peningkatan *brand awareness*. Pemanfaatan *website* berfokus pada penyampaian konten yang informatif. Dan penggunaan WhatsApp sebagai media interaksi dan komunikasi dua arah antara Bucini dengan pelanggan.

3) Model Komunikasi AIDA

Dalam penerapan strategi *digital marketing* Bucini yang dianalisis menggunakan model komunikasi AIDA, mayoritas upaya yang dijabarkan pada aspek *attention, interest, desire, dan action* sudah dilakukan oleh Bucini.

Pada aspek *attention*, Bucini memanfaatkan beberapa strategi yaitu mengikuti akun media sosial orang lain untuk memperkenalkan diri atau bisnis kepada mereka, menggunakan fitur *tag* di media sosial, memanfaatkan *search engine* untuk menemukan pelanggan yang berpotensi tertarik pada produk, menggunakan strategi pemasaran yang dapat mendorong pelanggan untuk

mengajak pelanggan baru, dan membuat setiap media sosial dan *website* saling berhubungan.

Pada aspek *interest*, Bucini memanfaatkan strategi berupa mencantumkan informasi yang jelas mengenai produk, yang mencakup fitur utama, harga, dan gambar, gambar produk diambil dari *angle* yang berbeda, mencantumkan informasi tentang perusahaan, yang meliputi nama perusahaan (atau pemilik), nomor kontak, dan tautan ke situs *website*, memberikan informasi terbaru tentang produk yang ditawarkan, dan memasang iklan di media sosial setelah produk baru diluncurkan.

Pada aspek *desire*, Bucini memanfaatkan strategi yang meliputi pemberian promo atau diskon, mengadakan kontes/kompetisi dan hadiah gratis, melakukan *update* media sosial secara berkala, menyediakan laman media sosial dengan gambar yang menarik secara *continue*, memantau laman komentar dan umpan balik dari pengikut dan memberikan tanggapan dengan cepat, serta menawarkan layanan *customer service*.

Pada aspek *action*, Bucini memanfaatkan strategi dengan memberikan proses pemesanan yang jelas, informasi yang jelas tentang opsi pembayaran, dan juga memberikan opsi pengiriman.

4.2 Keterbatasan Penelitian

1) Pada penelitian ini, tidak terdapat analisis dan pembahasan mendalam mengenai strategi *Search Engine Marketing, Pay Per-Click Advertising,* dan *Affiliate Marketing* yang diterapkan oleh Bucini.

4.3 Saran

1) Saran Praktis:
   a. Bagi perusahaan disarankan untuk memaksimalkan optimisasi *website* baik SEO *On-Page* maupun SEO *Off-Page*.
   b. Bagi perusahaan disarankan untuk dapat memanfaatkan *rating* dan *review* yang terdapat pada *website* dan *marketplace* sebagai konten media sosial.
   c. Bagi perusahaan diharapkan dapat mengoptimalkan dan mengefektifkan strategi *digital marketing* secara lebih menyeluruh agar angka peningkatan penjualan semakin tinggi dan *brand awareness* juga meningkat.

2) Saran Teoretis:
   a. Bagi penelitian berikutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian *digital marketing* secara lebih mendalam terutama pada aspek-aspek yang belum terjawab pada penelitian ini.
   b. Bagi penelitian berikutnya, diharapkan dapat mengembangkan teori ke dalam konsep *digital marketing* untuk menambah literatur dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL DAN ARTIKEL

Abdurrahman, A. (2014). Analisis Pengaruh Kata Kunci Kompetitif Pada Search Engine Optimization (SEO) Terhadap Pemasaran Online Untuk Produk Notebook. *Jurnal Ilmiah Informatika Komputer*, *19*(3).

CNN Indonesia: 88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce. (Diakses pada tanggal 20 Maret 2022 pukul 23.10)

Corniani, M. (2006). Digital Marketing Communication. *Shymphonya: Emerging Issues in Management*, (2), 41-61.

Databoks: WhatsApp, Aplikasi Pesan Instan Paling Banyak Digunakan di Dunia. (Diakses pada tanggal 3 Mei 2023 pukul 16.20) https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/18/whatsapp-aplikasi-pesan-instan-paling-banyak-digunakan-di-dunia

Databoks: Produk Fesyen Paling Banyak Dicari Konsumen saat Belanja Online. (Diakses pada tanggal 20 Maret pukul 23.30) https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-fesyen-paling-banyak-dicari-konsumen-saat-belanja-online

Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22-38.

Febriyantoro, M.T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61-76.

Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use if Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.

Nugraha, A. R., & Yulianeu, A. (2019). Perancangan Sistem Informasi E-Marketplace Original Clothing Indonesia Berbasis Web. *Jurnal Manajemen Informatika (JUMIKA)*, *5*(2).

Kemp, S. (2022). DataReportal, Digital 2022: Indonesia. (Diakses pada bulan Maret 2022)

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*, 51-70.

Maharani, I. F., Hidayat, D., & Dianita, I. A. (2021). PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA KONTEKS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH WOMENPRENEUR MAIMA INDONESIA. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian,* 7(2), 699-709.

Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020). Pengaruh Internet terhadap Industri e-Commerce dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia. *In Semnas Ristek (Seminar Nasional Risel dan Inovasi Teknologi)* (Vol. 4, No. 1).

Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, *10*(2), 167-176.

Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia,* 11(2), 46-53.

Prathapan, M., Sajin Sahadevan, D., & Zakkariya, K.A. (2018). Effectiveness of Digital Marketing: Tourism Websites Comparative Analytics Based on AIDA Model. *International Journal of Innovative Research & Studies,* 8(4), 262-273.

Putri, R. L. (2022). iNews.id: Persaingan e-Commerce di Tengah Semarak Belanja Akhir Tahun, Siapa Juaranya?. (Diakses pada tanggal 21 Maret 2022 pukul 01.31)

Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *Konversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 2(1), 28-50.

Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, *1*(1), 1-14.

Satibi, A. F., Suharyono, S., & Abdillah, Y. (2017). *Analisis Pemanfaatan Search Engine Optimization dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM di Pasar Internasional (Studi Kasus pada CV. Ayung Sportindo)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Sos, N. M. P. S. (2021). Analisis Digital Marketing Nimco Indonesia Dan Starcross Distro Dalam Meningkatkan Penjualan.

Sriyanto, Y. P., & Fatimah, D. N. (2021). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA BISNIS ONLINE AKUN @GWETNIC. ID MELALUI BAURAN PEMASARAN MENINGKATKAN PENJUALAN (DESEMBER 2018–JANUARI 2019). *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *1*(1), 54-66.

Syaputra, D. Y. (2021). Konsep strategi pemasaran marketplace sebagai penerapan marketing 4.0. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, *2*(06), 939-952.

Tien, N. H., Jose, R. J. S., Mai, N. P., Dung, H. T., Oanh, N. T. H., & Phuoc, N. H. (2020). Digital marketing strategy of GUMAC and HNOSS in Vietnam fashion market. *International journal of multidisciplinary education and research*, *5*(4), 1-5.

Vika Azkiya Dihni. (2021). Produk Fesyen Paling Banyak Dicari Konsumen Saat Belanja Online. Diakses pada tanggal 23 Maret 2022 pukul 22.11)

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, *1*(5), 69-80.

BUKU

Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., ... & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Get Press.

Banjaŕnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., ... & Hasyim, H. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

Bungin, B. (2007). *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya* (Vol. 2). Kencana.

Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*.

Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. *Umsida Press*, 1-83.

Kotler, P. (1994). Manajemen Pemasaran. Jakarta. Salemba Empat.

Kotler, P. (1997). Manajemen Pemasaran Jilid 2: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: Prenhallindo.

Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Kencana.

Kriyantono, R. (2021). Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif (Edisi Kedua ed.). Kencana

Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. Malang. Edulitera.

Prastowo, A. (2016). Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Yogyakarta. Ar-Ruzz Media.

Purwanto. (2012). Marketing Strategic. Platinum.

Rauf, A., Manullang, S. O., PS, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., ... & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Vol. 1). Penerbit Insania.

Redi Panuju, R. (2019). KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran.

Saparso, S. (2021). Marketing Process: Menciptakan Nilai bagi Pelanggan.

Sastri, P. D. (2018). Buku Ajar Dasar-Dasar Pemasaran. *Bali, Politeknik Pariwisata Bali*.

Tasnim, T., Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., ... & Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

LAMPIRAN

A. Transkrip Wawancara

Nama Narasumber : Rico Yudi Asmoro

Jabatan : Direktur/CEO

Keterangan : Q (Pertanyaan)

A (Jawaban)

Q: Apa peran direktur dalam strategi pemasaran Bucini?

A: “Kalau saya konsep-konsepnya saja, teknisnya anak-anak”

Q: Bagaimana strategi pemasaran Bucini yang diterapkan saat ini?

A: “Kalo sekarang multichannel, jadi semua kita jalankan. Jadi dari *showroom* yang offline, kalo yang online ada media sosial, website, marketplace. Cuman memang di online secara kesuluruhan belum terlalu optimal, tapi kan progress nya naik terus. Penjualan terbesar kita masih ke offline sih sama order-order dari ekspor. Kita juga menerima pesanan *merchandise* custom dari perusahan-perusahaan.”

Q: Bagaimana strategi awal untuk memasarkan produk Bucini?

A: “Bucini itu kan filosofinya unik dan eksklusif, bahan bakunya dipilih yang unik, eksklusif, awet, adorable, kuat, terus klasik. Jadi target marketnya yang memang sudah *mature*. Konsumen yang sudah *mature* kan biasanya sudah nggak pindah-pindah *brand*. Terus kan produk kita awet, makanya kadang-kadang desain kita kalahkan, desain yang bagus tapi tidak awet Bucini tidak melakukan itu. Jadi kita milih yang awet, simpel. Makanya bisa dilihat produk Bucini kan simpel, aksesorisnya sedikit sehingga awet. Selain itu, meskipun kita sudah membuat produk yang awet, kita juga tetep kasih jaminan garansi seumur hidup. Selama workshop nya masih ada, nanti ada yang *repair-repair* kita masih tetep kasih garansi.”

Q: Bagaimana perencanaan strategi pemasaran Bucini?

A: “Perencanaannya nanti dari atas ke marketing, misalnya nanti bikin program apa gitu, yaudah nanti kita secara periodik diagendakan meeting misalnya promo ini promo ini. Misalnya nanti mau lewat channel apa, nanti kita tentukan disitu.”

Q: Bagaimana direktur mengontrol dalam implementasi strategi pemasaran?

A: “Iyaa, misalnya ada tayangan-tayangan yang sudah oke, oke. Atau mungkin belum sempat saya check terus sudah harus upload, nanti kalau misalnya kurang pas ya saya sampaikan kurang pas. Tapi sekarang udah tak ulas style Bucini tu seperti apa, awal-awalnya sih masih sering dikoreksi.”

Q: Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan oleh Bucini?

A: “Biasanya kita nek evaluasi langsung pake *test case test case* gitu, coba promo ini. Coba promo yang harga sekian, oh ini yang bagus. Nanti kalo gitu kita promonya yang harga sekian atau modelnya yang ini, yang responnya bagus.”

Q: Apa kekuatan Bucini agar memiliki daya tarik?

A: “Kulit kan awet ya, ya kita harus sesuaikan itu, awet. Harus menampilkan bahwa kulit itu benar-benar awet. Kualitasnya juga harus bener. Itu butuh proses panjang kan biar orang-orang tau kalo oh Bucini itu bagus. Waktu awal-awal, mungkin tahun 2000-an konsumen misalnya saya kasih merek Bucini di produknya kadang-kadang gamau, pengennya polos. Tapi kalo sekarang, kalo produk gaada merek Bucininya, mereka nanya ‘lho kok gaada Bucini nya?’ kita jawab ‘oh di dalem’ terus mereka bilang ‘mbok diluar aja mas’ sekarang udah pada gitu. Awalnya kita tetep menawarkan kualitas dulu, produk bagus dulu. Setelah produk bagus, bisa dirasakan konsumen, mereka akan *gethok tular* istilahnya, terus juga kebetulan konsumennya *high level* kan, misalnya pejabat dll yang pake. Terus kita juga ekspor selama jangka waktu puluhan tahun sebagai portfolio kita juga kan.”

Q: Apa yang ditawarkan Bucini untuk menarik pelanggan?

A: “Service dan Kualitas”

Q: Bagaimana Bucini menciptakan *brand awareness*?

A: “Kita pakai media sosial, tapi memang masih minim. Jadi organic aja dari gethok tular. Sama kita kan merchandise, merchandise itu kan yang pesan company-company jumlahnya banyak dikasihkan ke orang, disitu kan ada Bucininya, itu kan juga salah satu promosi juga. nah yo gitu-gitu, prinsipku *low cost high profit*. Kita pake iklan berbayar di media digital tapi ga banyak.”

Q: Apakah Bucini memanfaatkan media konvensional seperti koran dll?

A: “Enggak sih, kecuali publikasi, ada dari koran wawancara kesini, ga masalah. Misalnya pejabat datang kesini Bu Jokowi, Pak JK, itu kan kita dapet publikasi gratis.”

Q: Bagaimana Bucini memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat pelanggan?

A: “Mempertahankan kualitas saja. Ya kadang-kadang mikir pesaing seperti apa, kan sebenernya punya style sendiri-sendiri.”

Q: Bagaimana strategi konten digital marketing Bucini?

A: Karena target marketnya itu memang yang sudah *mature*, jadi kontennya harus yang kalem, klasik, elegan.”

Q: Bagaimana filosofi tagline “The Beauty of Leather”?

A: “Indonesia kan kulitnya bagus. Jadi Bucini tu kulitnya indah, natural, kita kan natural ga pake cat dan lain-lain. Apa adanya tanpa make up tanpa polesan, nah itulah apa adanya. Semakin dipake semakin bagus, karena kita prosesnya pake minyak dll. Tidak ada kulit tas yang sama, karena karakter kulitnya berbeda-beda, walaupun dalam lembar yang sama tapi kalau posisi pemotongannya beda kan jadi beda.”

Nama Narasumber : Rofiqi Kurnia
Jabatan : *Marketing Manager*
Keterangan : Q (Pertanyaan)
A (Jawaban)

Q: Kapan memulai pendistribusian produk dengan merek atau *brand* Bucini?

A: "Tahun 2010"

Q: Apa aplikasi atau platform yang digunakan untuk berkomunikasi dua arah dengan calon pelanggan?

A: "WhatsApp, DM Instagram, Messenger Facebook, dan fitur chat pada *marketplace"*

Q: Program pemasaran apa saja yang dilakukan oleh Bucini untuk menarik minat pembeli?

A: "Promo, diskon, *bundling*"

Q: Apakah Bucini menerapkan layanan *customer service* sebagai saluran komunikasi dua arah dan menerima *complain* dari pelanggan?

A: "Iya, melalui semua *platform*"

Q: Siapa target market Bucini?

A: "Dewasa (*mature*), sudah memiliki penghasilan sendiri, usia >25 tahun"

Q: Bagaimana cara menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap *online store* Bucini?

A: "Mendaftarkan platform seperti Shopee Mall"

Q: Menurut Anda, bagaimana pengaruh digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk Bucini? Apakah terjadi peningkatan yang cukup signifikan?

A: "Sangat berpengaruh signifikan"

Q: Produk Bucini lebih banyak terjual melalui media digital atau secara langsung?

A: "Untuk saat ini masih secara langsung"

Q: Apa yang Bucini lakukan untuk mengevaluasi program atau kegiatan pemasaran digital yang telah dilakukan selama ini?

A: “Misalnya ada program, nanti kita evaluasi setelah program berakhir, kira-kira kekurangannya apaa, yang belum optimal dimana, nanti kita optimalkan di program selanjutnya. Evaluasi dilakukan setelah program selesai dilakukan”

Q: Apa saja informasi yang disampaikan oleh Bucini melalui media digital untuk menarik minat pelanggan?

A: “Kita sampaikan semua informasi yang paling utama terkait produknya, seperti produknya terbuat dari apa, fitur-fiturnya apa, harga produk, proses pembuatan produk, promo, katalog dan tentang perusahaan Bucini itu seperti apa”

Q: Apa saja *tools* atau alat yang digunakan untuk upaya menginformasikan hal tersebut?

A: “Website, Media Sosial, dan Marketplace. Di Sosial Media atau Media Digital seperti Website, Instagram, Facebook. Informasi terlengkap dibagikan melalui *website*. Kalau marketplace lebih ke produknya dengan tujuan untuk penjualan. Kalau promo lebih ke media sosial.”

Q: Bagaimana cara atau strategi Bucini dalam menginformasikan hal tersebut?

A: “Desain menarik dan update secara berkala. Keduanya bertujuan untuk menarik calon pelanggan. Untuk update secara berkala yang regular ada jadwalnya, terutama di sosial media, apa yang diposting ada jadwalnya. Kalau yang di website untuk produk baru, dan untuk yang promo itu incidental.”

Q: Bagaimana Bucini menciptakan *brand awareness* kepada calon pelanggan?

A: “Tujuannya kan beda-beda ya, *brand awareness, sale*. Kalau *Brand awareness* emang levelnya udah paling tinggi. Kalau di awal dulu kan cuma kejar sale aja, yang kedua kita harus ningkatin *brand awareness.* Untuk menciptakan *brand awareness* lebih banyak di sosial media, karena fokusnya ga cuma jualan tapi lebih ke *reach* ke *customer*. Tapi kalau website ini memang tidak terlalu banyak *traffic* nya, tapi ketika *brand* atau perusahaan punya website itu lebih *trusted*, jadi sebagai bentuk eksistensi kita di dunia digital itu harus ada website nya sih. Jadi untuk *crosscheck* beneran atau

enggak kan biasanya ngecek *website*, kalau website nya bagus dan terpercaya kan mereka akan percaya kalau brand nya itu bener-bener ada dan bagus."

Q: Bagaimana cara Bucini mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk?

A: "Kalau dari perjalanannya dulu kan Bucini ga pake media digital kan, jadi cuma dari mulut ke mulut, ternyata promosi dari mulut ke mulut itu lebih kuat. Nah, karena based nya sudah kuat dan loyal customernya sudah ada, jadi kita tingkatkan lagi jumlah customernya dengan sosial media. Sosial media itu memang saingannya banyak, salah satunya untuk mempengaruhi itu, kita pake UGC (User Generated Content), sebenernya testimoni gitu sih, sebenernya itu kayak system mulut ke mulut cuman versi yang digital, kalo dulu kan analog. Kebanyakan pelanggan disini itu sebenernya adalah loyal customer, jadi mereka ketika sudah pernah membeli mereka akan *repurchase.* Biasanya kalo yang belum pernah beli mereka akan ragu, tapi ketika udah beli sekali, mereka akan beli lagi beli lagi. Kita juga nunjukkin perjalanan perusahaan yang sudah ada dari 1997, produk kita sudah diterima di luar negeri, produk kita beda dari yang lain karena memakai bahan baku yang eksklusif."

Q: Bagaimana strategi Bucini mengingatkan kepada pelanggan terkait keunggulan produk?

A: "Untuk mengingatkan pelanggan terkait produk, salah satu keunggulan kita itu kan kalo produk kulit kan awet ya, itu juga kita highlight, bahwa produk Bucini itu awet. Kita pakai kulit eksklusif, Bucini punya karakteristik tersendiri, ekspose kulit itu apa adanya, bukan kulit yang ditutup-tutupin atau dibuat se-sempurna mungkin. Karena kulit kan kadang ada guratan-guratannya, ada bercaknya, nah itu kita tunjukkan bahwa kulit tu seperti itu. Makanya tagline kita kan The Beauty of Leather. Kita tunjukkan hal tersebut sebagai ciri khas dari Bucini. Keunggulan-keunggulan tersebut biasanya disampaikan melalui media sosial dan website."

Q: Bagaimana strategi Bucini untuk menarik perhatian calon pelanggan melalui media digital?

A: "Konten yang menarik, update, promo, giveaway, lomba fotografi kontes customer (pakai produk bucini). Program-program tersebut dilaksanakan secara incidental (tiap tahun ada). Misalnya pas pemilu, yang sudah nyoblos nanti pakai produk bucini terus nanti diliat like nya berapa orang, itu bisa meningkatkan reach."

Q: Apakah Bucini memberikan informasi kepada calon pelanggan tentang tata cara perawatan produk? Bagaimana Bucini memberikan informasi tersebut?

A: “Ada. Disampaikan melalui deskripsi market place, di website juga ada, di Instagram juga ada tentang how to nya. Kita juga ada layanan after sales nya, jadi kalo misalkan ada customer yang beli terus mereka punya masalah dengan produknya akan kita bantu. Bucini juga memberikan garansi seumur hidup kepada customer, tergantung pada kerusakan produknya. Kalau kerusakannya sesuai dengan hal-hal yang sudah ditentukan maka diganti atau diperbaiki, namun apabila tidak sesuai dengan hal-hal yang sudah ditentukan, kita juga bisa bantu dengan memberi solusi. Misalnya, produk warnanya pudar atau terkena cairan, kita akan bantu cari alternatif solusi.”

Q: Bagaimana strategi Bucini mendorong pelanggan untuk membeli produk?

A: “Kita tunjukkan kelebihan/keunggulannya apa, fitur nya apa, layanan after sales juga. Karena ga semua kan bisa memberikan layanan after sales. (Fitur: sakunya ada berapa, di dalam tas bisa nyimpan apa ajaa, fungsi). Promo juga setiap bulan ada, dan di media penjualan promonya beda-beda, misalnya di showroom, promo di sosmed, dan promo di marketplace. Promo di sosial media itu kayak photo competition, diskon. Tapi nanti endingnya untuk pembelian diarahkan ke WhatsApp dan market place. Jadi Instagram itu sebagai media untuk menyampaikan informasi-informasi promo apa aja sih yang lagi jalan di Bucini. Promo di market place tu c, bundling, pre order, dan Bucini juga melayani custom produk. Kalau ada pembelian di website sebenernya bisa juga promo melalui website, cuman kan jarang, karena mungkin prosesnya yang agak ribet kalo pembelian melalui website.”

Q: Bagaimana perusahaan melakukan serangkaian promosi yang efektif dalam upaya memasarkan produk?

A: “Yaa kalo promosi yang efektif kan harus tepat sasaran, kita pakai WhatsApp broadcast, karena yang kita broadcast itu loyal customer. Mereka pasti sudah tahu tentang produk Bucini, dan itu nanti persentase untuk membelinya itu lebih tinggi. Kalau di Instagram kan lebih random ya, loyal customer juga ga semuanya liat lewat Instagram. Tapi kalo lewat WhatsApp kan pasti pesan masuk, jadi WhatsApp broadcast itu paling efektif sih. Selain itu juga bisa pakai ads, kan kalo pakai ads bisa berdasarkan gender itu kan juga bisa. Tapi jarang sih pakai ads, karena kalo pakai

ads kan memang berbayar. Kalau pakai ads tu kalau budget nya besar pasti ngaruh, tapi kalau budget nya sedikit malah ga ngaruh, justru buang-buang duit. Jadi kalo ads tu mending sekalian gede jadi return nya juga gede, tapi kalo cuma dikit-dikit itu ga ngaruh sama sekali. Bucini juga menawarkan membership, jadi yang dapet promo dari WhatsApp kan yang punya member, jadi data-data termasuk nomor telpon didapat dari membership."

Q: Bagaimana Bucini menyebarluaskan informasi tentang promo menarik kepada calon pelanggan?

A: "Melalui media sosial dan market place"

Q: "Apakah *website* cukup efektif menyampaikan informasi kepada calon pelanggan? Mengapa?

A: "Tergantung tipe pelanggannya, kalo misalkan mereka yang memang melek digital dan terbiasa browsing di internet itu pastinya efektif. Karena informasi apapun yang mereka cari tu ada disitu. Tapi kalau customer yang taunya cuma Instagram, facebook, shopee, Tokopedia yaa website ga akan kena atau bahkan mereka gatau kalau ada website. Tapi ya strategi kita tu sebisa mungkin kita memberikan fasilitas media-media yang kalau customer nyari tu ada. Kita ga boleh kehilangan channel, di semua channel, di semua media, kita harus ada. Customer mau cari informasi apapun sebisa mungkin ada."

Q: Apakah media sosial cukup efektif menarik perhatian pembeli? Mengapa?

A: "Tergantung tipe pelanggannya juga sih, tapi kita tetep kasih media dan konten yang menarik."

Q: Apakah *e-commerce* cukup efektif meningkatkan angka penjualan? Mengapa?

A: "Kalau e-commerce pasti untuk meningkatkan penjualan itu efektif karena kan lebih mudah. Jadi proses pembayarannya lebih mudah, karena kan tujuannya memang memudahkan penjualan dan pembelian jadi mau beli barang tu tinggal pilih barangnya, pilih metode pembayarannya, tinggal tunggu."

Q: Bagaimana cara Bucini mengkomunikasikan prosedur pemesanan kepada calon pelanggan?

A: "Kalau lewat market place kebanyakan mereka sudah tau, tapi kalau lewat WhatsApp ya dengan chat secara personal. Di website tu juga ada nomor whastApp

dan sebenernya bisa langsung beli lewat website, tapi kalo ga terbiasa tu mungkin agak ribet ya"

Q: Bagaimana cara Bucini menginformasikaan penjelasan mengenai opsi pembayaran digital dan pengiriman?

A: "Tergantung channel penjualannya melalui media apa, kalau di market place kan opsi pembayaran dan pengiriman udah tercantum di aplikasi, kalau lewat chat atau WhatsApp kan manual ya jadi kita berikan informasi nya dari interaksi disitu"

Q: Bagaimana strategi Bucini memanfaatkan media digital dalam upaya mencapai target market? Apakah sudah sesuai target?

A: "Untuk saat ini sih sudah sesuai, karena memang kita pertumbuhannya tu organik, jadi kita ga pake yang misalkan beli followers dan lain-lain, jadi memang pertumbuhannya itu ga secepet kalo kita pake *ads* yang gede-gedean atau sponsor. Kita juga lebih berfokus ke loyal customer yang *repurchasing*. Kita kan baru pake media sosial dari 2017 (Instagram dan Facebook), itu kan emang instagram lagi naik, jadi sebenernya kita ngikutin perkembangan zaman aja sih, kek sekarang tiktok kita juga mulai merambah kesana. Di media sosial kita mencantumkan informasi-informasi yang *update* dan sesuai dengan yang customer minta."

Q: Bagaimana *track record* analisis data Bucini pada saat awal mula memanfaatkan media digital hingga saat ini? Apakah terjadi peningkatan dari waktu ke waktu?

A: "Pastinya naik sih grafiknya. Karena ya itu tadi karena pertumbuhannya organik jadi yang follow itu ya yang bener-bener tertarik, bukan yang orang gak tau terus tiba-tiba follow."

Q: Bagaimana strategi Bucini agar dapat menambah jumlah *followers* dan menjangkau lebih banyak pengguna di berbagai media digital?

A: "Sebenernya followers kita yang ada sekarang tu udah mature atau sesuai dengan target pasar kita. Untuk mendapat followers baru tu agak sulit ya, karena kan pasti nanti di semua brand atau sosmed itu kan akan menemui titik dimana ya pasar kita tu segitu doang. Nah nantinya gini, mau ga mau memang harus pake ads, karena kan followers kita sekarang tu hanya berfokus hanya di pulau jawa, kayak di Sumatera, Sulawesi, Kalimantan tu masih kurang, mau ga mau nanti kita pake targeted ads, jadi

ketika nanti posting akan muncul di area-area yang kita tuju, biar nanti followers dan brand awareness nya meningkat."

Q: Apakah Bucini menggunakan fitur *ads* atau iklan berbayar pada media digital? Mengapa?

A: "Pernah sih, tapi untuk saat ini jarang. Karena ads kan salah satu solusi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan followers. Tapi ads kan promosi berbayar ya, jadi kalau cuma ads kecil-kecilan itu ga bakal berdampak besar, jadi memang lebih baik ads gede-gedean sekalian biar impact nya kerasa."

Q: Apabila menggunakan fitur *ads*, berapa lama durasi iklan yang ditentukan oleh Bucini dalam jangka waktu satu tahun?

A: "Kalau 2 tahun belakangan ini ga pake ads sih, kalo dulu ya rutin setiap bulan. Aktif pake ads tu sekitar tahun 2019-2020"

Q: Dalam implementasinya, apakah biaya ads cukup terjangkau?

A: "Kalau cuma sedikit dan ga terlalu berdampak itu jatuhnya mahal, kalo sekalian gede-gedean dan berdampak ke perusahaan ya jatuhnya murah. Jadi mahal dan murahnya itu tergantung return nya sih."

Q: Menurut Anda, apakah *digital marketing* cukup efektif untuk meningkatkan penjualan?

A: "Pastinya sangat efektif, karena jadi ujung tombak, karena offline store nya kan cuman ada disini, jadi untuk menjangkau pelanggan ya mau ga mau harus pakai digital marketing, kecuali kita pakai store dimana-mana. Jadi ya gimana orang bisa tau kalau ga pake media digital."

Q: Sejak kapan Bucini mulai fokus pada *digital marketing*?

A: "Dari tahun 2017, kurang lebih 5 tahunan"

(Media Sosial)

Q: Apa saja media sosial yang digunakan dalam upaya *digital marketing* Bucini?

A: "Fokusnya saat ini masih di Instagram dan Facebook, dan yang sedang dirintis sekarang itu TikTok."

Q: Bagaimana strategi produksi konten Bucini dalam menarik minat calon pelanggan?

A: "Untuk desain konten, kita sudah mengarah ke tone warna tertentu yang menjadi karakteristik Bucini."

Q: Apakah ada tim kreatif? Berperan sebagai apa saja (*job description)*?

A: "Ada. Jobdesk nya itu content creator, photographer, videographer, dan model."

Q: Media sosial apa yang menurut Anda paling efektif dan memiliki jangkauan paling banyak?

A: “Instagram”

Q: Hambatan apa yang pernah ditemui selama pembuatan konten *website* dan media sosial?

A: “Pertama dari produknya sih, misalnya ketika konten diposting kontennya ternyata produknya udah ga ada karena jumlahnya ga banyak. Terus yang kedua itu dari konsep sama modelnya, karena kalo model kita kan terbatas ya jadi biar customer ga bosen kadang kita bikin konsep dengan model yang sama tapi tampilan kontennya ga monoton.”

(Website)

Q: Sejak kapan Bucini mulai menggunakan *website* sebagai saluran informasi digital?

A: *“*Dibuat 2016, mulai efektif 2017”

Q: Apa target yang ingin dicapai dalam pembuatan konten di *website?*

A: “Kita sebisa mungkin, jadi pelanggan kalo mau cari informasi itu bisa di website. Website itu bukan sumber utama tapi informasi yang tercantum di website itu jadi sumber paling lengkap.”

Q: Apakah Bucini selalu melakukan *update* konten *website* secara berkala dan konsisten?

A: “Iyaa, jadi kayak produk baru itu juga akan diupdate di website.”

Q: Bagaimana strategi Bucini agar konten *website* dapat menarik calon pelanggan?

A: “Websitenya tu dibuat yang simple, terus informasi di website itu kan banyak ya, jadi kita berikan navigasi gampang. Menampilkan fitur-fitur yang simple, clear, dan mudah diakses.”

(Instagram)

Q: Sejak kapan Bucini mulai menggunakan *Instagram* sebagai saluran pemasaran digital?

A: “2017”

Q: Apa saja informasi yang tercantum di *Instagram* sebagai langkah *digital marketing*?

A: “Tergantung konten sih, kalo dulu kan Cuma produk aja, kalo kontennya produk ya informasi tentang produk, kalo promo ya detail promonya.”

Q: Apa target yang ingin dicapai dalam pembuatan konten di *Instagram?*

A: Kalo Instagram lebih ke *brand awareness* sih

Q: Untuk memposting konten di Instagram, dilakukan berapa kali dalam sehari/seminggu?

A: “Yang regular itu tiga kali seminggu sih, kalo story tergantung kebutuhan.”

Q: Apakah Bucini menggunakan fitur *Instagram Ads* atau Iklan Berbayar di *Instagram*? Mengapa?

A: “Kalau dulu pakai untuk menjangkau pelanggan lebih luas.”

Q: Bagaimana strategi Bucini agar konten *Instagram* dapat menarik calon pelanggan?

A: “Kita ngikutin trend aja sih, kalo Instagram itu yang penting informasi tersampaikan dan sebisa mungkin menarik.”

Q: Apa saja jenis konten yang sering digunakan Bucini untuk diposting di *Instagram?*

A: “Semua fitur Instagram dipakai sih”

Q: Apakah Bucini memanfaatkan fitur *Instagram Shop*? Mengapa?

A: “Pakai sih, itu kalo dioptimalkan juga bisa mempermudah pelanggan untuk beli. Kalo sekarang kita koneksikan ke website. Mungkin kedepannya kita koneksikan ke shopee dan Tokopedia. Tapi kita tetep menyediakan media transaksinya agar mempermudah pelanggan.”

Q: Bagaimana Bucini menentukan pasar?

A: “Awalnya sih yaa cuman ditentukan dari jenis kelamin, usia produktif, sama penghasilan yang disesuaikan sama harga produk. Sebenernya dulu awalnya ga menyasar ke wilayah tertentu, tapi setelah berjalan ternyata pasar kita yang paling banyak itu di Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Yogyakarta. Sebenernyaa kita juga pengen untuk masuk di pasar Jawa Timur karena masih kurang, terus yang di luar jawa juga, misalnya di Sumatera, Kalimantan, itu juga ada tapi biaya pemasaran produk disana untuk saat ini tidak sebanding dengan purchasingnya. Berawal dari faktor-faktor demografi dulu kan terbagi dari usia produktif dulu, nah dari situ kita liat mereka punya purchasing power lebih tinggi. Produk kita kan termasuk produk yang lumayan mahal, jadi yang bisa beli tu yang udah berpenghasilan. Produk kita kan juga sifatnya tersier, bukan produk yang menjadi kebutuhan pokok gitu. Jadi mereka pengen produk yang berkualitas, dan ga cuma sekedar fungsi aja, tapi dengan membeli produk ini bisa mempengaruhi kelas sosial juga. Nah kalo diliat dari fungsi atau kegunaan, kan fungsi tas tu ya itu-itu aja kan, nah disini kita juga berusaha untuk memberi manfaat lebih, misalnya lebih tahan lama dan awet gitu. Salah satu misi kita tu untuk gains fast fashion, jadi sampah yang ditimbulkan dari fast fashion kan lebih banyak, karena biasanya karena harga murah jadi kualitasnya kurang, misalnya baru beli dua atau tiga bulan udah dibuang. Nah salah satu misi kita melawan itu, jadi kalo beli produk kita tu bisa dipakai bertahun-tahun.”

Q: Bagaimana dampak dari penentuan pasar tersebut? Apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan?

A: “Karena kita semakin spesifik dalam menggambarkan segmen pasar, jadi produk-produknya juga jadi nggak asal. Dulu pas awal buat kan yang penting bikin tas cewek aja, tapi karena segmen kita semakin banyak, jadi produknya juga lebih spesifik. Mungkin dari modelnya juga bukan model yang pasaran. Pada dasarnya kan kulit tu tahan lama. Tapi kita juga cuma disitu aja, kita dalam pemrosesan kulitnya itu diproses biar kulitnya lebih ramah lingkungan. Dulu di awal juga ga berpikiran kesini, tapi karena segmentasinya semakin spesifik, jadi kita menambahkan value-value dari basic produk itu sendiri.”

Q: Bagaimana upaya bertahan dalam menghadapi persaingan pasar?

A: “Dari segmen pasar tadi, kita memberi value dari setiap segmentasi tadi, nah itu kita pertahankan. Kalo kita bicara soal persaingan, untuk bersaing di level kita, sudah cukup berhasil sebenernya. Di level ini sudah bisa dibilang bertahan sih. Caranya ya kita memperlihatkan yang beda dari yang lain, misalnya kalo yang lain ga ngasih garansi kita kasih garansi, kalo yg lain ga punya workshop kita punya workshop. Menunjukkan bahwa produk itu bener-bener buatan kita.

Kompetitor: Berliano, Kenes Leather, Voila Leather

Yang membedakan bucini dari yang lain itu sebenernya selain bahan tu kayak portofolio produk yang kita hasilkan. Jadi produk Bucini itu kualitasnya udah diakui di pasar ekspor. Itu kan membentuk image kalau produk-produk Bucini itu bagus. Selain itu kita juga udah dari 1997 dan kita juga punya workshop.”

Q: Bagaimana perusahaan melihat peluang pasar saat ini?

A: “kalo dari sisi pasar, yaaaa faktornya banyak sih misalnya meningkatnya pendapatan dan kelas menengah semakin banyak kan juga akan berpengaruh ke daya beli yang semakin tinggi.”

Q: Dalam memanage SEO, apa strategi yang dilakukan oleh Bucini agar dapat meningkatkan visitabilitas *website?*

A: “Kalo SEO itu kan lebih ke indeks yaa, pertama kita berusaha untuk memanage indeks itu tetep rapi, kedua kita update secara berkala, kalau sering diupdate itu kan menunjukkan bahwa website itu aktif. Kalo SEO organik itu yaa intinya strukturnya rapi ya, update, kalo ada produk baru kita langsung update, mungkin yang belum optimal itu di deskripsi atau kata-kata di setiap produk. Kita kan produknya banyak banget, nah sebenernya kalo mau SEO yang bener-bener itu, jadi tiap deskripsi itu mengandung kata-kata tertentu itu yang nyambung ke produk sama ke website. Kita kan jualannya tas kulit nih, jadi kalo bisa di setiap deskripsi produk itu ada kata-kata leather nya. Dan itu harus konsisten, nah kita agak kurang sih. Tapi kalo di layout, struktur, dan update kita udah sih.”

Q: Dalam memanage SMM, apa strategi yang diterapkan oleh Bucini agar dapat interaktif dan komunikatif dengan calon pelanggan?

A: “Setiap ada pertanyaan pelanggan sebisa mungkin kita jawab dan mengusahakan fast respond.”

Q: Dalam memanage *Instant Messaging Marketing*, apa strategi yang diterapkan oleh Bucini dalam memanfaatkan WhatsApp sebagai salah satu aplikasi yang digunakan Bucini untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan?

A: “Pertama kita pake wa sebagai media utama komunikasi bucini dengan pelanggan secara online. Jadi apapun pertanyaannya, masalah, ataupun keluhan sebisa mungkin diatasi lewat situ. Fitur-fitur bisnis juga kita aktifkan. Kita juga mengoptimalkan WhatsApp Broadcast, WA Broadcast tu sangat efektif, karena langsung masuk ke customer. Beda dengan iklan ig atau fb, biasanya itu kan tiba-tiba muncul padahal ga pengen liat gitu. Tapi kalo WhatsApp tadi, karena mereka adalah pelanggan kita, jadi relate gitu info yang kita sampaikan.”

Q: Dalam memanage *Email Marketing*, apa strategi yang diterapkan oleh Bucini dalam memanfaatkan WhatsApp sebagai salah satu aplikasi yang digunakan Bucini untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan?

A: “Dulu pernah coba kan, tapi ternyata tidak efektif karena gini perusahaan seperti kita sendiri kan buanyak email yang masuk kan. Dan itu kadang karena memang dari awal yang ngirim udah tau kalau ngirimnya pasti ga cuma satu. Paling sama akun email yang dituju cuman diliat aja sih, itu pun kalo diliat. Karena email yang masuk ke perusahaan itu banyak banget, jadi kalo yang jualan-jualan itu jarang. Jadi email marketing itu untuk saat ini kurang efektif. Tapi mungkin jaman dulu atau industri tertentu yang memang butuhnya email marketing. Untuk saat ini Bucini udah ga pake email marketing lagi.”

Nama Narasumber : Ati Umilati

Jabatan : *Admin Marketplace & Stock*

Keterangan : Q (Pertanyaan)

A (Jawaban)

Q: Dari ketiga *market place* atau *e-commerce* yang digunakan oleh Bucini, mana yang paling menunjukkan grafik peningkatan penjualan yang signifikan?

A: "Kalo yang kupegang tu shopee sama Tokopedia tu ada, maksudnya keliatan banget grafiknya. Yang paling kelihatan peningkatan grafiknya itu shopee dan Tokopedia. Beberapa waktu kemarin shopee sempat banyak, tapi sekarang Tokopedia juga udah semakin meningkat angka penjualannya."

Q: Apa kendala atau hambatan dalam pemasaran produk melalui *market place*?

A: "Promosi sih, kadang kita masih kurang promosinya. Karena kita kan kalo ada promo paling Instagram sama WhatsApp, sebenarnya kan ada fitur iklan tapi kita masih jarang pakai itu. Dulu pernah pake ads nya tapi sekarang engga. Jadi cuman pake WA sama Instagram, itu kan yang tau cuman kontak dan pengikut aja kan."

(Shopee)

Q: Sejak kapan Bucini mulai menggunakan *Shopee* sebagai saluran pemasaran digital?

A: "Aktifnya tu 2019 itu udah mulai aktif, tapi belum aktif banget. Mulai ramenya tu 2021-2022 sampe sekarang"

Q: Apakah terjadi peningkatan penjualan produk selama memanfaatkan *Shopee?*

A: "Iya"

Q: Bagaimana strategi pemasaran agar menarik minat pembeli melalui *Shopee*?

A: "Banyak diskon sih kita, kita ngasih diskon banyak, dan kita juga pake fitur *flashsale*, tapi lebih banyak orang lebih tertarik ke diskon yang banyak"

Q: Apakah Bucini memanfaatkan fitur *flash sale*? Bagaimana dampaknya?

A: "Beberapa kali pernah coba, karena mungkin kita dari promosi nya masih kurang jadi ga terlalu dipake banget. Karena kalo misal flashsale bener-bener barang yang bagus ya, tapi kalo kita biasanya pake barang-barang yang stoknya banyak, dan stoknya banyak tu biasanya ga semua orang minat. Misalnya tasnya kecil jadi mungkin meskipun di flashsale orang ga terlalu ingin membeli. Tapi kalo barangnya yang limited itu biasanya baru banyak yang beli. Lebih berdampak yang diskon sih.
Q: Apa saja informasi yang tercantum dalam setiap konten yang diupload melalui *Shopee?*

A: "Lebih ke diskon aja sih, tapi kita juga diskonnya sekarang ga sebesar dulu waktu belum shopeemall. Karena kan biaya admin shopeemall juga lebih besar, jadi diskonnya juga ga sebesar dulu. Kalo informasi deskripsi itu lebih ke deskripsi

produk, spesifikasi produk, kompatemen dalam, kompatemen luar, material, ukuran, perawatan produk, informasi stok terbatas, atau misal mau pesan dalam jumlah banyak itu juga kita cantumkan di deskripsi di semua platform."

Q: Apa target yang ingin dicapai dalam upaya pemasaran melalui *Shopee?*

A: "Peningkatan penjualan daripada sebelumnya sih, harapannya misal sekarang cuma dua atau tiga barang terjual, kedepannya bisa puluhan."

(Tokopedia)

Q: Sejak kapan Bucini mulai menggunakan Tokopedia sebagai saluran pemasaran digital?

A: "Sekitar tahun 2020 kalo ga salah."

Q: Apakah terjadi peningkatan penjualan produk selama memanfaatkan Tokopedia?

A: "Iyaa"

Q: Bagaimana strategi pemasaran agar menarik minat pembeli melalui Tokopedia?

A: "Flashsale, diskon, sama ikut promo-promo yang dari Tokopedia sih biasanya."

Q: Apa saja informasi yang tercantum dalam setiap konten yang diupload melalui Tokopedia?

A: "Lebih ngandelin diskonnya sih, biasanya kan orang kalo liat diskon banyak kan langsung minat. Kita juga ada pre order juga di tokped. Kalo informasi deskripsi itu lebih ke deskripsi produk, spesifikasi produk, kompatemen dalam, kompatemen luar, material, ukuran, perawatan produk, informasi stok terbatas, atau misal mau pesan dalam jumlah banyak itu juga kita cantumkan di deskripsi di semua platform."

Q: Apa target yang ingin dicapai dalam upaya pemasaran melalui Tokopedia?

A: "Peningkatan penjualan sih, kurang lebih sama kek Shopee."

(Blibli)

Q: Sejak kapan Bucini mulai menggunakan Blibli sebagai saluran pemasaran digital?

A: "Blibli tu malah kayaknya awal, di tahun 2019-an, angka penjualan sempet naik di tahun 2020 kalo ga salah, tapi tahun 2020 ke atas tu peminatnya udah mulai berkurang, gatau apakah karena promosi kita kurang atau apa gituu tapi menurun banget. Untuk saat ini kita tetep update stok produknya di blibli, tapi kalo promosinya kita lebih ke shopee, tokped, dan Instagram."

Q: Apakah terjadi peningkatan penjualan produk selama memanfaatkan Blibli?

A: “Kalo awal-awal tu meningkat tapi setelah itu turun sekitar tahun 2021, cuma bertahan beberapa bulan aja abis itu turun.”

Q: Bagaimana strategi pemasaran agar menarik minat pembeli melalui Blibli?

A: “Nah itu juga bingung sih mbak belum tau caranya. Tapi biasanya kalo di blibli ada yang ngelola, karena kita kan tipenya UMKM Bucini kan, biasanya kita diikutin promo dari blibli nya, jadi kita cuma upload produknya aja, terus didaftarin sama mereka. Tapi gaada pengaruh signifikan gitu mbak.”

Q: Apa saja informasi yang tercantum dalam setiap konten yang diupload melalui Blibli?

A: “Sama seperti Shopee dan Tokped”

Q: Apa target yang ingin dicapai dalam upaya pemasaran melalui Blibli?

A: “Peningkatan penjualan juga sih mbak, tapi kalo blibli enggak kayak shopee dan tokped, yang penting ada penjualan tiap harinya tu udah lumayan, karena kalo blibli sampai saat ini kayaknya gaada penjualan sama sekali.”

(Bukalapak off)

Nama Narasumber : Yashinta Ni'mah Safitri

Jabatan : *Admin WhatsApp & Instagram*

Keterangan : Q (Pertanyaan)

A (Jawaban)

(WhatsApp)

Q: Apa saja informasi yang tercantum di WhatsApp sebagai langkah *digital marketing?*

A: "Biasanya setiap hari kita upload story, upload produk yang ready stock. Tapi kalo buat katalog whatsApp kita belum pakai, karena kita kan banyak banget kan produknya, jadi untuk katalog kita arahkan ke website, shopee, dan tokped, kalo engga kita juga ada katalog pdf jadi bis akita share via chat."

Q: Apa target yang ingin dicapai dalam pembuatan konten di WhatsApp?

A: "Meningkatkan penjualan sih. Terus kita juga kalo ada pelanggan yang complain atau tanya-tanya biasanya juga pakai whatsapp jadi w akita jadikan wadah buat menerima pertanyaan atau complain pelanggan."

Q: Untuk memposting konten di WhatsApp, dilakukan berapa kali dalam sehari/seminggu?

A: "Setiap hari"

Q: Bagaimana strategi Bucini agar konten WhatsApp dapat menarik calon pelanggan?

A: "Dari postingan story WhatsApp setiap hari sama broadcast sih."

Q: Apa saja jenis konten yang sering digunakan Bucini untuk diposting di WhatsApp?

A: "Foto, video, sama info live Instagram juga kita share disitu."

(Instagram)

Q: Apa saja informasi yang tercantum di *Instagram* sebagai langkah *digital marketing*?

A: "Biasanya di caption itu kadang ada detail ukuran, bahan, gitu sih."

Q: Apa target yang ingin dicapai dalam pembuatan konten di *Instagram?*

A: "Bisa menjangkau lebih luas dan kemudian berdampak ke peningkatan penjualan."

Q: Untuk memposting konten di Instagram, dilakukan berapa kali dalam sehari/seminggu?

A: “Untuk yang pasti seminggu tiga kali mbak, biasanya udah dijadwal sih.”

Q: Apakah Bucini menggunakan fitur *Instagram Ads* atau Iklan Berbayar di *Instagram*? Mengapa?

A: “Dulu pernah, tapi saat ini belum kita coba lagi. Dampaknya ke viewers sama likes nya sih. Peningkatan followers Bucini juga organik sih, ga pakai jasa beli followers juga.”

Q: Bagaimana strategi Bucini agar konten *Instagram* dapat menarik calon pelanggan?

A: “Kalo bisa sih nanti collab sama influencer. Kita dulu pernah collab sama influencer, kita juga pernah kolaborasi sama Diah Suminar. Kalo engga ya kita pakai iklan *ads* yaa. Sama ini sih setiap feedsnya ada temanya.”

Q: Apakah Bucini memanfaatkan fitur *Instagram Shop*? Mengapa?

A: “Iyaa di *connect* ke website, jadi dipostingannya bisa cek harga, bisa beli nanti diarahkan ke website. Tapi untuk sementara ini belum ada penjualan dari situ, karena baru pake fitur ini belum lama banget sih.”

B. Surat Permohonan Izin Pengambilan Data

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS PSIKOLOGI & ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2314
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpsibud@uii.ac.id
W. fpsibud.uii.ac.id

Tanggal : 11 Januari 2023
Nomor : 54/Dek/70/DURT/I/2023
Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data Skripsi

Kepada :
Yth. Bapak/Ibu Pimpinan PT. Mandiri Jogja Internasional (Bucini)

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa	: Maritza Khansa Salsabila
Nomor Induk Mahasiswa	: 19321012
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Pembimbing	: Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A
Judul Skripsi	:

"Strategi Digital Marketing Bucini dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk"

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
YOGYAKARTA

Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog
NIP. 963200102

C. Dokumentasi

Peneliti bersama Bapak Rico Yudi Asmoro selaku Direktur/CEO PT. Mandiri Jogja Internasional (Bucini)

Peneliti bersama Bapak Bagus Tri Pambudi selaku *General Manager* PT. Mandiri Jogja Internasional (Bucini)

Peneliti bersama Bapak Rofiqi Kurnia selaku *Marketing Manager* Bucini

Peneliti bersama Ibu Ati Umilati selaku *Admin Marketplace & Stock* Bucini

Peneliti bersama Ibu Yashinta Ni'mah Safitri selaku *Admin WhatsApp & Instagram* Bucini