

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL  
CV. RAHAYU JATI PUTRA FURNITURE PADA MASA PANDEMI  
COVID-19**



**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**MUHAMMAD ADNAN GALIH RAMADHAN AL RIZKY**

**17321060**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2024**



**SKRIPSI**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL CV. RAHAYU JATI PUTRA**  
**FURNITURE PADA MASA PANDEMI COVID-19**

Disusun Oleh  
**Muhammad Adnan Galih Ramadhan Al Rizky**  
**17321060**

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

Pada Tanggal

7 Desember 2023

Mengetahui,

Dosen Pembimbing Skripsi



**Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.,**

**NIDN 0528097401**

**SKRIPSI**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL CV. RAHAYU JATI PUTRA**  
**FURNITURE PADA MASA PANDEMI COVID-19**

Disusun Oleh

**Muhammad Adnan Galih Ramadhan Al Rizky**

**17321060**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Pada Tanggal

27 Februari 2024

Dewan Penguji :

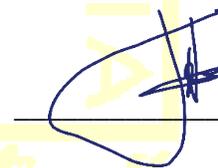
1. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.,

NIDN 0528097401

2. Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom.,

NIDN 0511119003

Tanda tangan



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**

*Bismillahirrahmanirahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Adnan Galih Ramadhan Al Rizky

NIM : 17321060

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

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

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 12 Februari 2024

Yang menyatakan



Muhammad Adnan Galih Ramadhan Al Rizky

17321060

## **Motto**

***“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”***

***-Al-Baqarah, 286***

## **Persembahan**

Karya ini saya persembahkan kepada:

**Almarhum bapak saya, Sugiarto**

**Almarhumah nenek saya, Sri Purwati**

**Kedua orang tua saya saat ini, Erna Yuli Astuti dan Juned**

**Adik saya, Lintang Kejora Al Lail**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Tinjauan Pustaka .....	6
F. Kerangka Teori .....	14
1) Komunikasi Pemasaran.....	14
2) Media Dalam Komunikasi .....	16
3) Komunikasi Pemasaran Digital .....	18
4) Komunikasi Pemasaran dalam Krisis Pandemi Covid-19 .....	21
G. Metode Penelitian .....	23
1) Metode/Pendekatan Penelitian.....	23
2) Data dan Sumber Data .....	24
3) Teknik Pengumpulan Data.....	24
4) Teknik Analisis Data .....	26
<b>BAB II</b> .....	<b>28</b>
<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
A. Rahayu Jati Putra Furniture .....	28
1) Profile CV. Rahayu Jati Putra Furniture .....	28
2) Sejarah CV. Rahayu Jati Putra Furniture .....	30
3) Produk-Produk CV. Rahayu Jati Putra Furniture .....	32
4) Sinergi CV. Rahayu Jati Putra dengan Pengrajin Furniture di Jepara .....	35
<b>BAB III</b> .....	<b>37</b>
<b>TEMUAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>37</b>
A. Temuan .....	37
B. Pembahasan .....	56
<b>BAB IV</b> .....	<b>72</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>72</b>

<b>A. Simpulan .....</b>	<b>72</b>
<b>B. Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>73</b>
<b>C. Saran.....</b>	<b>74</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Arsip RJP .....	
Gambar 2.2 Team Marketing RJP .....	
Gambar 2.3 Proses Finishing Furniture RJP .....	
Gambar 2.4 Arsip RJP .....	
Gambar 2.5 Proses Pengampelasan .....	
Gambar 2.6 Gudang Utama RJP.....	
Gambar 2.7 Produk RJP .....	
Gambar 2.8 Produk RJP .....	
Gambar 2.9 Produk RJP .....	
Gambar 2.10 Produk RJP .....	
Gambar 2.11 Produk RJP .....	
Gambar 2.12 Produk RJP .....	
Gambar 2.13 Produk RJP .....	
Gambar 2.14 Produk RJP .....	
Gambar 2.15 Proses packing RJP.....	
Gambar 3.1 (Arsip Pameran RJP) .....	
Gambar 3.2 (Dokumentasi Pribadi).....	
Gambar 3.3 (Arsip RJP) .....	
Gambar 3.4 (Arsip RJP) .....	
Gambar 3.5 (Dokumentasi Pribadi).....	
Gambar 3.6 (Dokumentasi Pribadi).....	
Gambar 3.7 (Dokumentasi Pribadi).....	

Gambar 3.8 (Dokumentasi Pribadi).....

Gambar 3.9 (Arsip RJP) .....

Gambar 3.10 (Arsip RJP) .....

Gambar 3.11 (Dokumentasi Pribadi).....

Gambar 3.12 (Arsip RJP) .....

Gambar 3.13 (Dokumentasi Pribadi).....

Gambar 3.14 (Dokumentasi Pribadi).....

Gambar 3.15 (Dokumentasi Pribadi).....

Gambar 3.16 (Dokumentasi Pribadi).....

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....

## KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Berkat rahmat dan kehendaknya, pada akhirnya penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital CV. Rahayu Jati Putra Furniture Jepara Jawa Tengah di Masa Pandemi Covid-19” dapat diselesaikan. Shalawat serta salam juga penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini penulis selesaikan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi gelar Sarjana Strata Satu (S-1) dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam skripsi yang telah diselesaikan ini masih terdapat kekurangan, dan penulis juga sangat menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan apabila penulis tidak mendapatkan dukungan serta dorongan dari berbagai pihak yang terlibat di dalam maupun di luar pengerjaan skripsi ini. Dengan begitu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah memberi berbagai bentuk dukungan kepada penulis dalam melaksanakan penelitian ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Erna Yuli Astuti dan Bapak Juned, selaku ibu dan bapak penulis yang tidak pernah lelah memberi dukungan dan dorongan dengan berbagai macam bentuk selama pengerjaan skripsi berlangsung.
2. Lintang Kejora Al-Lail selaku adik penulis yang juga tidak pernah absen dalam masa sulit yang dialami oleh penulis selama pengerjaan skripsi berlangsung.
3. Ibu Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog, selaku Dekan dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D., selaku Kepala Prodi dari Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir pengerjaan skripsi.

6. Bapak Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen penguji yang telah bersedia memberikan masukan agar skripsi menjadi lebih baik.
7. Fariz Ryan Nugroho, selaku pihak dari CV. Rahayu Jati Putra Furniture Jepara yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan milik ibu beliau.
8. Rizal selaku kepala staff marketing dari CV. Rahayu Jati Putra Furniture Jepara yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya untuk membantu penulis mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian.
9. Semua pihak yang terlibat dalam pengerjaan skripsi ini sehingga skripsi dapat terselesaikan.

Yogyakarta, 7 Desember 2023

Muhammad Adnan Galih Ramadhan Al Rizky

## ABSTRAK

**Muhammad Adnan Galih Ramadhan Al Rizky. 17321060. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital CV. Rahayu Jati Putra Furniture Jepara Jawa Tengah di Masa Pandemi COVID-19. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2023.**

Furniture dan kerajinan ukir berbahan dasar kayu menjadi salah satu produk khas dari Kabupaten Jepara, Jawa Tengah, Indonesia. Bidang ini juga bisa dibilang menjadi salah satu mata pencaharian utama masyarakat di Kabupaten Jepara. Mulai dari gapura masuk ke Kabupaten Jepara, di perkotaan, bahkan sampai ke pelosok-pelosok desa akan sangat mudah ditemukan penjual maupun pengrajin furniture dan ukiran. Salah satunya adalah CV. Rahayu Jati Putra Furniture yang telah berdiri dan aktif menjual produk-produk furniture sejak tahun 1998. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dan apa saja langkah-langkah yang dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture dalam memasarkan produknya serta menjaga eksistensinya secara digital di tengah krisis global yang terjadi akibat wabah virus COVID-19. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan dalam pengumpulan datanya digunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara. Hasil temuan dari penelitian ini adalah CV. Rahayu Jati Putra Furniture sebagai satu dari banyaknya Perusahaan furniture yang terkena dampak dari pandemi COVID-19 telah berhasil menerapkan strategi pemasarannya secara digital sehingga mampu membawa mereka melewati masa sulit yang dialami. Adapun strategi yang dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture untuk menjaga eksistensinya di dunia furniture adalah dengan cara, 1) melakukan content marketing dengan memanfaatkan fitur reels Instagram, 2) memanfaatkan fitur Instagram ads yang tersedia di Instagram, 3) Memanfaatkan Facebook dan Facebook ads, 4) melakukan pemasaran melalui live TikTok, 5) pemasaran melalui sosial media WhatsApp dan Email dengan tetap menjaga koneksi kepada pelanggan yang mereka miliki.

**Kata Kunci:** Strategi komunikasi pemasaran, furniture, Pandemi COVID-19

## ABSTRACT

*Muhammad Adnan Galih Ramadhan Al Rizky. 17321060. Digital Marketing Communication Strategy CV. Rahayu Jati Putra Furniture Jepara, Central Java during the COVID-19 Pandemic. Bachelor's Thesis. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Indonesian Islamic University, 2023.*

*Wood-based carved furniture and crafts are one of the typical products of Jepara Regency, Central Java, Indonesia. This sector can also be said to be one of the main livelihoods of the people in Jepara Regency. Starting from the entrance gate of Jepara Regency, in urban areas, even to remote villages, it will be very easy to find sellers and craftsmen of furniture and carvings. One of them is CV. Rahayu Jati Putra Furniture, which has been established and actively selling furniture products since 1998. The purpose of this research is to find out how and what steps are taken by CV. Rahayu Jati Putra Furniture in marketing its products and maintaining its existence digitally in the midst of the global crisis that occurred due to the COVID-19 virus outbreak. This research was carried out using qualitative descriptive methods, and in collecting data the interview, observation and documentation methods were used. Interviews were conducted using an interview guide. The results from this research are CV. Rahayu Jati Putra Furniture, as one of the many furniture companies that affected by the COVID-19 pandemic, has succeeded in implementing its digital marketing strategy so that it is able to carry them through the difficult times they are experiencing. The strategy implemented by CV. Rahayu Jati Putra Furniture maintains its existence in the world of furniture by 1) conducting content marketing by utilizing the Instagram reels feature, 2) utilizing the Instagram ads feature available on Instagram, 3) utilizing Facebook and Facebook ads, 4) marketing via live TikTok, 5) marketing via social media WhatsApp and Email while maintaining connection to the customers they have.*

**Keywords:** *Marketing communication strategy, furniture, COVID-19 pandemic*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kota Jepara atau Kabupaten Jepara adalah sebuah daerah yang terletak di provinsi Jawa Tengah. Kota ini berbatasan dengan Laut Jawa di utara dan barat, Kabupaten Kudus dan Kabupaten Pati di timur, serta Kabupaten Demak di selatan. Hal yang paling dikenal dari kota ini mungkin adalah *Caribbean of Java*, atau yang biasa kita kenal dengan Kepulauan Karimunjawa. Kepulauan ini memang masih termasuk dalam wilayah Kabupaten Jepara, namun tidak jarang orang-orang justru lebih mengenal Karimunjawa ketimbang Kabupaten Jepara itu sendiri.

Selain Karimunjawa, Kabupaten Jepara juga dikenal sebagai daerah yang banyak memproduksi berbagai perabotan berbahan dasar kayu serta beraneka ragam kerajinan tangan, dan yang paling terkenal adalah ukiran. Banyaknya pengrajin kayu dan ukiran di Jepara membuat julukan “Kota Ukir” pada akhirnya melekat pada kota ini. Dalam kisah yang diceritakan turun-temurun oleh banyak warga Jepara, disebutkan bahwa ketenaran ukiran Jepara sudah berlangsung pada masa kekuasaan Ratu Kalinyamat. Selepas beliau wafat, dikisahkan bahwa seni ukir di Jepara sempat mati suri hingga pada akhirnya bangkit kembali pada masa perjuangan R. A. Kartini. Seni ukir yang terus dilestarikan secara turun-temurun pada akhirnya menjadi identitas tersendiri bagi kota ini.

Seiring dengan berkembangnya zaman, ukiran tidak menjadi satu-satunya produk andalan dari Kabupaten Jepara, produk-produk yang masih berhubungan dengan kayu kemudian menjadi salah satu sektor yang paling menonjol dan terus-terusan bergelora bagi kota kecil di pesisir Utara Jawa ini. Dari masa ke masa, jumlah pedagang serta pengrajin furniture atau mebel di Jepara kian menjamur. Banyak yang mampu bertahan dari kerasnya perkembangan zaman, namun tidak sedikit pula yang kemudian terpaksa gulung tikar karena tidak mampu mengikuti ingar-bingar dunia furniture di Kabupaten Jepara. Salah satu penyebab kegagalan atau penurunan intensitas penjualan yang dialami oleh pengrajin maupun pedagang furniture di Jepara adalah, ketidakmampuan dalam mengikuti kemajuan teknologi. Dengan banyaknya penemuan-penemuan baru di bidang pemasaran, maka dibutuhkan pula ide-ide segar untuk

menembus ramainya pasar. Pemahaman mengenai teknologi juga diperlukan oleh pedagang dan pengrajin furniture di Jepara agar tepat dalam menyusun serta mengeksekusi strategi.

Pada masa ini, era digital memaksa para pedagang dan pengrajin untuk dapat memahaminya agar kebutuhan jual beli produk mereka tetap berjalan beriringan dengan berkembangnya zaman. Hadirnya internet membuat taktik pemasaran menjadi semakin beragam. Dunia digital menjadi lahan baru yang amat potensial bagi mereka yang mampu melihat peluang di dalamnya. Perkembangan ini juga membawa perpindahan dari strategi pemasaran konvensional atau *offline* menuju ke arah yang lebih modern yaitu digital, dimana pemasaran bisa dilakukan secara *online*. Strategi pemasaran secara digital tentu saja memiliki banyak keuntungan dibandingkan pemasaran secara konvensional. Menjajakan produk secara *online* memungkinkan pedagang maupun pengrajin meraup pasar yang lebih luas daripada menjajakan produk mereka secara *offline*. Namun apa yang terjadi di lapangan tidak selamanya sama seperti apa yang ada di bayangan para pedagang serta pengrajin furniture. Banyaknya pedagang dan pengrajin yang tidak memiliki konsep serta strategi yang matang dalam proses pemasarannya kemudian gagal bersaing di dunia digital meskipun pasar yang tersedia amat lah besar.

Menurut data yang di lansir oleh We Are Social, salah satu agensi *digital marketing* di America, menyebutkan bahwa ada 202.6 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2021. Angka tersebut mengalami peningkatan sebanyak 27 juta (16%) sejak Januari 2020. 170 juta di antaranya merupakan pengguna aktif sosial media di Indonesia. We Are Social juga memaparkan data terkait aktivitas jual beli online di Indonesia. Pada Januari 2021, sebanyak 93% pengguna internet di Indonesia memanfaatkannya untuk mencari produk barang maupun layanan secara online. Data lainnya juga mengungkapkan bahwa sebanyak 87.1% pengguna internet di Indonesia melakukan transaksi jual beli online melalui berbagai macam device. Hal ini secara tidak langsung menjadi bukti bahwa pemasaran secara digital di Indonesia bisa menjadi ladang yang sangat menjanjikan, dalam hal ini khususnya bagi para pedagang dan pengrajin furniture di Jepara. Dengan besarnya peluang pemasaran *online*, besar juga kemungkinan timbulnya persaingan yang ketat di antara para pedagang. Dalam era ekonomi baru atau era *digitalization*, ditandai dengan persaingan yang semakin ketat, lingkungan yang

cepat berubah dan semakin sulit untuk diprediksi terutama pada sektor perusahaan jasa konstruksi. Setiap perusahaan berlomba menampilkan inovasi di bidang bisnis, teknologi, dan manajerial untuk mewujudkan keunggulan kompetitif. Perusahaan harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya (Kotler, 2000). Strategi pemasaran secara digital tentu juga harus dirancang sedemikian rupa agar dapat mencapai target yang dituju. Terlebih lagi dalam masa pandemi yang tengah terjadi saat ini, para pedagang dipaksa untuk memutar otak lebih keras untuk memasarkan barang dagangannya. Pandemi juga membuat ruang gerak para pedagang, pengrajin, serta pembeli menjadi terbatas. Penurunan penghasilan dan jumlah orderan menjadi salah satu efek samping yang dapat menyerang para pedagang manapun. Oleh karena itu, pemilihan strategi, penargetan pasar, serta eksekusi rencana menjadi hal yang harus lebih diperhatikan lagi.

Dari hasil perbincangan antara penulis dengan dua belas pemilik toko furniture dan juga pengrajin furniture di Kabupaten Jepara, mulai dari yang sudah lama berdiri hingga yang baru saja memulai, semuanya menyebutkan bahwa mereka menemukan kemudahan dalam memasarkan produk mereka secara *online*. Namun hal yang perlu digaris bawahi adalah, kemudahan dalam memasarkan produk tidak selalu beriringan dengan kemudahan meningkatkan penjualan produk, ditambah lagi dengan adanya pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia saat ini. Empat orang yang berbincang dengan penulis merupakan pendatang baru dalam dunia furniture di Jepara. Kendala terbesar yang mereka hadapi adalah kurangnya pemahaman bagaimana pasar furniture di Kabupaten bekerja, minimnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran secara digital, cara promosi yang kurang tepat, serta keragu-raguan dalam mengeksekusi rencana yang telah disiapkan mereka juga beranggapan bahwa dalam masa pandemi seperti ini, minat beli terhadap furniture mengalami penurunan. Enam orang lainnya merupakan pengrajin dan penyedia jasa finishing di Kabupaten Jepara. Strategi pemasaran digital yang mereka gunakan cenderung sama, yaitu memasarkan produk serta jasa mereka secara digital melalui platform *Facebook*. Keempat orang dari enam orang tersebut mengungkapkan bahwa dengan strategi pemasaran seperti itu, mereka tetap mampu mendapatkan pemasukan yang stabil di masa pandemi ini. Dua orang lainnya mengatakan bahwa mereka mengalami penurunan pesanan sejak diberlakukannya PPKM Jawa-Bali. Sedangkan dua orang lagi merupakan pemilik toko furniture yang sudah lama menjalankan bisnis di bidang ini, namun memiliki nasib yang berbeda di era digital ini. Pemilik toko pertama,

yaitu Antique Indah Furniture menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan saat ini memang masih menggunakan cara konvensional atau *offline*. Namun, meski begitu mereka menyebutkan bahwa pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk secara konvensional ini masih tergolong besar dan masih mampu untuk bertahan dalam masa pandemi. Untuk saat ini, H. Sugito dan Erna, yang mana adalah pemilik dari Antique Indah Furniture Jepara, mengungkapkan bahwa mereka juga sedang mengembangkan lagi strategi pemasaran yang efektif dan mampu menerobos masuk ke pasar digital. Satu toko lainnya adalah CV. Rahayu Jati Putra Furniture, toko yang sudah berdiri sejak tahun 1998 ini adalah salah satu perusahaan mebel ternama yang ada di Kabupaten Jepara. Kemampuan untuk dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan zaman membuat mereka tetap berdiri kokoh hingga saat ini. Meskipun sempat mengalami penurunan mulai dari tahun 2019 hingga tahun 2021 lalu, saat ini CV. Rahayu Jati Putra Furniture perlahan mulai mengalami kenaikan dalam jumlah orderan. Fariz, yang merupakan anak dari pemilik CV. Rahayu Jati Putra Furniture, sekaligus bertugas untuk mengatur segala pemasaran secara digital mengungkapkan bahwa saat ini toko furnitur nya memang lebih fokus untuk meningkatkan penjualan produk mereka melalui strategi pemasaran secara online. Fariz juga menyebutkan bahwa untuk memasarkan produk furniture secara online tidak bisa dilakukan dengan asal-asalan. Karena pada kenyataannya memang banyak pedagang serta pengrajin furniture di Kabupaten Jepara yang melakukan pemasaran digital secara tidak terencana karena faktor ketidaktahuan.

Melihat strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan CV. Rahayu Jati Putra Furniture, khususnya pada masa pandemi COVID-19 atau dapat dikatakan situasi krisis, serta banyaknya masyarakat Jepara yang menekuni bisnis di bidang furniture menjadi alasan dilakukannya penelitian ini. Sistem pemasaran secara online sejauh ini kebanyakan dilakukan oleh para pemilik usaha yang terbilang masih muda dan paham akan teknologi. Penelitian ini kemudian dimaksudkan untuk dapat membantu para pemilik usaha di Kabupaten Jepara, khususnya pada bidang furniture untuk lebih mengembangkan lagi metode pemasaran yang bisa dilakukan. Salah satunya melalui media sosial Instagram. Penelitian ini nantinya diharapkan bisa menjadi salah satu referensi baru di bidang strategi komunikasi pemasaran secara online khususnya pada wilayah furniture, karena masih minimnya penelitian yang dilakukan pada bidang ini (furniture). Penelitian ini menjadi penting untuk diteliti karena besar harapan dari hasil penelitian ini bisa menjadi panduan bagi para pemilik usaha furniture, khususnya di Jepara

untuk dapat memasarkan produk-produknya dengan cara yang lebih modern dan dapat meningkatkan penghasilan para pemilik usaha serta bisa menjadi referensi bagi mereka yang ingin memulai usaha di bidang furniture.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture Jepara pada masa pandemi COVID-19?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture pada masa pandemi COVID-19.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu sebagai berikut:

### **Manfaat Teoritis:**

Dapat menjadi referensi di bidang penelitian yang sama, yaitu strategi komunikasi pemasaran.

### **Manfaat Praktis:**

Penelitian ini dapat digunakan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture sebagai pedoman dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya.

Penelitian ini dapat digunakan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture sebagai bahan evaluasi terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa tinjauan pustaka yang memiliki kemiripan topik penelitian. Sehingga dapat dijadikan sebagai rujukan dan landasan dalam melakukan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis sebagai tinjauan pustaka adalah sebagai berikut:

- I. Jurnal yang ditulis oleh Annisa Rofiul Ulum, Edy Wahyudi, dan Agus Budiharjo yang berjudul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Mebel UD. Jati Indah Jember” penelitian dalam jurnal ini membahas tentang bentuk implementasi dari strategi bauran pemasaran produk furniture oleh UD. Jati Indah Jember. Dalam latar belakang jurnal ini di tuliskan bahwa persaingan usaha di berbagai bidang terus meningkat tidak terkecuali dalam bisnis furniture, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang baik agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa UD. Jati Indah Jember menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat aspek yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi. Keempat aspek tersebut saling berkaitan sehingga berdampak positif pada perusahaan tersebut.
- II. Penelitian yang ditulis oleh Nugraha Arif Karyanta, Susantiningrum, dan Edwi Mahadjoeno yang berjudul “Peningkatan Pemasaran Produk Mebel melalui Implementasi Pemasaran Online” dalam jurnal ini CV. Jembatan Lintas Benua yaitu merupakan UKM yang berkecimpung di dunia bisnis mebel yang berlokasi di

Serenan, Sukoharjo. Dalam pemasarannya CV. Jembatan Lintas Benua melakukannya dengan menggunakan website, tetapi pengelolaan website yang dilakukan oleh CV. Jembatan Lintas Benua di rasa belum optimal. Angka ekspor mebel kita dari tahun ke tahun terus mengalami angka penurunan, ini disebabkan oleh mahalnya harga bahan baku yang tidak diimbangi dengan mutu dan kualitas bahan tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya jawaban untuk pengoptimalan pemasaran CV. Jembatan Lintas Benua lewat websitenya yang dibagi menjadi enam poin. Pertama, kesepakatan bersama untuk meningkatkan kredibilitas website. Kedua, pembaharuan konten website. Ketiga, pembuatan website baru yang dibantu oleh teman-teman dari Universitas Sebelas Maret. Keempat, penyediaan teknologi yang canggih untuk membantu proses pemasaran. Kelima, pelatihan in class yang bertujuan untuk melatih karyawan dalam melihat peluang dan manajemen yang baik. Terakhir, evaluasi dan monitoring yang dilakukan untuk mengetahui apakah kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan sudah membuahkan hasil atau belum.

III. Jurnal yang ditulis oleh Hendrikus Ronald yang berjudul “Strategi Pemasaran PT. Alif Persada Nusantara dalam meningkatkan penjualan produk Garden Hills Estate” penelitian dalam jurnal ini membahas tentang bisnis property di Samarinda yang semakin berkembang, peningkatan ekonomi dan taraf hidup masyarakat Samarinda menjadi faktor penentu berkembangnya bisnis property di Indonesia. Jumlah pengusaha yang bergerak dibidang properti di Samarinda saat ini kian menjamur oleh karena itu PT. Alif Persada Nusantara membutuhkan perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu agar dapat bersaing dan terus survive dalam industri ini. Hasil dari penelitian yang didapat adalah, PT. Alif Persada Nusantara membagi lima point penting dalam perencanaan komunikasi pemasarannya. Pertama yaitu Marketing Communication Mix yaitu dimana mereka menggabungkan berbagai macam elemen komunikasi dalam proses pemasarannya seperti melakukan kegiatan periklanan, promosi, personal selling, public relation. Kedua, strategi pemilihan media, pemilihan media dilakukan PT. Alif Persada Nusantara secara teliti agar dapat mengampanyekan iklan mereka dengan tepat dan efektif. Ketiga yaitu strategi penjualan, yaitu penanganan saat tahap posisi customers menuju tahap pembelian,

ini termasuk dalam pengambilan keputusan. Keempat, adalah segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran dilakukan agar PT. Alif Persada Nusantara dapat mengetahui sasaran yang ingin mereka tuju sehingga memudahkan mereka dalam melakukan pemasaran yang efisien. Terakhir, Brand Awareness. Melalui Garden Hills Estate Pt. Alif Persada Nusantara mengharapkan agar mereka memberi tanda kepada konsumen dan sekaligus melindungi konsumen maupun produsen dari produk competitor.

- IV. Jurnal yang ditulis oleh Arip Aryanto dan Tri Irianto Tjendrowarsono dengan judul “Pembangunan Sistem Penjualan Online pada Toko Indah Jaya Furniture Surakarta”. Toko Indah Jaya Furniture adalah perusahaan swasta yang bergerak di bidang penjualan furniture perlengkapan alat-alat rumah tangga seperti meja, kursi, almari, tempat tidur dan lain-lain. Pada latar belakang jurnal disebutkan bahwa toko ini masih membutuhkan perluasan dalam penjualan produk yang disediakan Indah Jaya Furniture. Oleh sebab itu Toko Indah Jaya Furniture ini mempunyai permasalahan bagaimana caranya untuk memperluas dalam mendapatkan pelanggan baik di dalam daerah maupun di luar daerah. Untuk memecahkan masalah tersebut, toko Indah Jaya Furniture ingin membangun sebuah sistem penjualan online untuk mempromosikan produk yang dibuat. Peneliti kemudian mencoba merealisasikan keinginan dari toko Indah Jaya Furniture dengan membuat website yang kemudian dilakukan uji coba mengenai website tersebut. Dari hasil uji coba, dapat ditemukan temuan bahwa sistem penjualan online dapat mempermudah proses transaksi pembelian pada toko Indah Jaya Furniture.
- V. Penelitian yang ditulis oleh Hangga Priyo Y dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Mebel dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Mebel” Mengenai penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, dengan mendefinisikan ide berdasarkan pendapat atau teori dalam topik riset serta memaparkan pandangan gambaran mengenai perilaku individu, keadaan, gejala, atau kelompok (Sugiyono, 2013: 8). Kegiatan dilaksanakan di tempat PT. Wisanka Sukoharjo. Alasan dari pengambilan tempat penelitian ini untuk mendefinisikan strategi produk pemasaran mebel di PT. Wisanka dalam meningkatkan nilai volume penjualan dan hambatan

yang dihadapi PT. Wisanka dalam meningkatkan nilai volume penjualan. Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang dipasarkan telah sesuai dengan manajemen bisnis, karena strategi pemasaran yang disampaikan kepada konsumen memang benar terbukti kebenarannya atau istilahnya promosi tersebut dilakukan dengan jujur, benar, dan tidak adanya unsur kebohongan atau penipuan, paksaan dan tidak banyak sumpah di dalamnya.

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1.	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Mebel UD. Jati Indah Jember. Ditulis oleh, Annisa Rofiul Ulum, Edy Wahyudi dan Agus Budiharjo	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital CV. Rahayu Jati Putra Furniture Jepara Jawa Tengah di Masa Pandemi COVID-19. Ditulis oleh, Muhammad Adnan Galih Ramadhan Al Rizky	Objek penelitian yang bergerak di bidang furniture	Lokasi penelitian dan juga fokus dari penelitian terdahulu dan yang sekarang juga berbeda. Penelitian sekarang lebih menekankan ke arah pemasaran secara digital selama masa pandemi COVID-19

2.	<p>Peningkatan Pemasaran Produk Mebel Melalui Implementasi Pemasaran Online. Ditulis oleh, Nugraha Arif Karyanta, Susantiningrum, dan Edwi Mahadjoeno</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Digital CV. Rahayu Jati Putra Furniture Jepara Jawa Tengah di Masa Pandemi COVID-19. Ditulis oleh, Muhammad Adnan Galih Ramadhan Al Rizky</p>	<p>Objek penelitian berupa toko furniture serta fokus pengaplikasian pemasaran secara online menjadi persamaan dalam kedua penelitian</p>	<p>Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada lokasi penelitian, serta penelitian sekarang dilakukan dalam masa pandemic COVID-19</p>
3.	<p>Strategi Pemasaran PT. Alif Persada Nusantara dalam Meningkatkan Penjualan Produk Garden Hills Estate. Ditulis oleh, Hendrikus Ronald</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Digital CV. Rahayu Jati Putra Furniture Jepara Jawa Tengah di Masa Pandemi COVID-19. Ditulis oleh, Muhammad Adnan Galih Ramadhan Al Rizky</p>	<p>Keduanya sama-sama mencari tahu tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh objek yang diteliti</p>	<p>Ada beberapa perbedaan yang dapat ditemukan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Pertama, lokasi penelitian, kedua waktu diambilnya</p>

				<p>penelitian, penelitian terdahulu dilakukan pada situasi normal, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada masa pandemi, dan yang terakhir, penelitian sekarang lebih berfokus kepada strategi pemasaran digital</p>
4.	<p>Pembangunan Sistem Penjualan Online pada Toko Indah Jaya Furniture Surakarta. Ditulis oleh, Arip Aryanto dan Tri Irianto Tjendrowarsono</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Digital CV. Rahayu Jati Putra Furniture Jepara Jawa Tengah di Masa Pandemi COVID-19. Ditulis oleh, Muhammad Adnan Galih Ramadhan Al Rizky</p>	<p>Sama-sama meneliti objek yang bergerak di bidang furniture serta berfokus kepada pemasaran online yang dilakukan oleh</p>	<p>Perbedaan terletak pada lokasi serta waktu penelitian. Kemudian penelitian terdahulu lebih berfokus</p>

			masing-masing objek dari kedua penelitian	kepada pembangunan penjualan online, sementara penelitian sekarang menggali strategi pemasaran
5.	Analisis Strategi Pemasaran Mebel dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Mebel. Ditulis oleh, Hangga Priyo Y	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital CV. Rahayu Jati Putra Jepara Jawa Tengah di Masa Pandemi COVID-19. Ditulis oleh, Muhammad Adnan Galih Ramadhan Al Rizky	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah, objek dari kedua penelitian merupakan perusahaan yang bergerak di bidang furniture atau mebel	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian. Kemudian, penelitian sekarang dilakukan di masa pandemi sedangkan penelitian terdahulu dilakukan pada waktu normal. Selanjutnya, penelitian sekarang lebih berfokus

				kepada pemasaran digital yang dilakukan oleh objek
6.	Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. Ditulis oleh Muhammad Atha Ramaputra dan Subhan Afifi	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital CV. Rahayu Jati Putra Jepara Jawa Tengah di Masa Pandemi COVID-19. Ditulis oleh, Muhammad Adnan Galih Ramadhan Al Rizky	Persamaan pada kedua penelitian adalah adanya media Instagram sebagai media yang digunakan untuk melakukan pemasaran secara digital	Perbedaan yang ada pada kedua penelitian ini bidang dari objek yang diteliti dan situasi pandemi yang ada pada penelitian terkini.
7.	Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. Ditulis oleh Hesti Dwi Saraswati dan Subhan Afifi	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital CV. Rahayu Jati Putra Jepara Jawa Tengah di Masa Pandemi COVID-19. Ditulis oleh, Muhammad Adnan Galih Ramadhan Al Rizky	Persamaan dari kedua penelitian adalah sama sama melakukan strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19	Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan tempat pariwisata sebagai objek penelitian yang dilakukan

## **F. Kerangka Teori**

### **1) Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses dimana komunikasi yang dilakukan dapat mempengaruhi serta membujuk masyarakat dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan perencanaan, menentukan media, produk, menetapkan harga hingga mempromosikan produk agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Berhasil atau gagalnya kegiatan komunikasi pemasaran itu tergantung dari strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Sebelum melakukan pemasaran ada baiknya suatu perusahaan mengklasifikasikan pasar yang ada di lapangan, karena pada dasarnya strategi yang dilakukan itu tidak terlepas dari perencanaan perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Proses pengelompokan pasar harus dilakukan oleh perusahaan dengan cara melakukan perencanaan yang berhubungan dengan tiga elemen pemasaran yaitu *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* atau strategi STP. Proses identifikasi ini merupakan langkah awal yang harus dirumuskan bagi strategi komunikasi pemasaran untuk meraih kesuksesan dalam penjualan. Selain itu, Kennedy dan Soemangara (2009:5) menjelaskan, kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, *marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan melakukan kegiatan yang bersifat persuasif kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur, yaitu komunikasi, proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau organisasi dengan individu. Kedua, pemasaran, sebuah kegiatan yang dilakukan oleh

organisasi atau perusahaan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk berupa barang maupun jasa kepada konsumen dan calon konsumen.

Dari kedua pengertian tersebut, garis besar komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi maupun perusahaan dalam melakukan pemberian informasi, pembujukan, dan upaya peningkatan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan sangat baik apabila dijalankan secara efektif dan efisien, mengingat bahwa menarik konsumen untuk *aware*, kenal dan mau membeli produk yang ditawarkan oleh produsen tidaklah sesuatu yang mudah.

Kotler dan Armstrong (2008:116) memaparkan bahwa komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Masih berdasarkan penjelasan dari Kotler (2009:510), komunikasi pemasaran mewakili suara dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen. Sementara itu, Shimp (2003:4) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan cara menguraikan kedua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dengan pelanggannya.

Berdasarkan dari beberapa penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang melibatkan produsen dengan konsumen dan calon konsumennya. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan respons dari konsumen terhadap produk yang telah dipasarkan oleh produsen. Respons yang didapat ketika melakukan komunikasi pemasaran beragam, mulai dari ketertarikan khalayak terhadap produk yang ditawarkan, sampai terjadinya transaksi jual-beli yang terjadi antara produsen yang melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan konsumennya.

## 2) Media Dalam Komunikasi

Media, mengacu kepada KBBI memiliki arti alat atau sarana komunikasi berupa televisi, koran, majalah, radio, film, poster, dan spanduk. Dalam kata lain, untuk dapat berkomunikasi maka dibutuhkan media sebagai sarana mengantarkan pesan dari satu titik ke titik lainnya. Media komunikasi juga memiliki beragam jenis, mulai dari media cetak, media visual, media audio, media audiovisual, dan media baru. Nurhayati (2013:6), menjelaskan bahwa media komunikasi merupakan sebuah alat yang dipakai sebagai penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak.

Dari penjelasan di atas, kemudian dapat diambil makna bahwa media komunikasi adalah sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada si penerima. Media komunikasi menjadi perantara atau penghubung dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar efisien dan efektif dalam menyebarkan pesan, informasi ataupun ide. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini dapat dilihat dari mudahnya akses terhadap media yang tersedia. Masyarakat sekarang memiliki tingkat akses terhadap informasi yang sangat cepat. Seperti sekarang media komunikasi yang paling mudah dan lengkap untuk diakses adalah media baru berupa internet. Pemanfaatan teknologi ini bisa dijadikan sebagai sarana atau media komunikasi untuk menyampaikan pesan dengan jangkauan yang luas.

Satu media yang paling sering digunakan untuk berkomunikasi pada era sekarang adalah media baru. Media baru memungkinkan kita sebagai manusia untuk saling terhubung tanpa adanya pemisah ruang dan waktu melalui bantuan dari internet. Menurut Mc Quail (2011:148) media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memungkinkan adanya digitalisasi dan cakupan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Kehadiran media baru dan internet, seiring dengan berkembangnya zaman kemudian tidak hanya dimanfaatkan sebagai sumber untuk mencari informasi ataupun hanya sekedar untuk berkomunikasi. Lebih jauh dari itu, internet dan media baru sekarang banyak dimanfaatkan oleh para pegiat usaha di bidang apapun untuk memasarkan produknya. Mulai dari produk berupa barang maupun jasa, dan lainnya, saling berlomba untuk mendapatkan serta meningkatkan jumlah penjualan melalui media baru dan internet.

Pembuatan website, pemasaran melalui sosial media yang ada di internet seperti Facebook, Instagram, Tiktok, maupun Twitter kini kian ramai. Atau melalui market place yang memang dikhususkan menjadi forum jual beli seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Pengguna media baru menjadi memiliki lebih banyak pilihan untuk kebutuhan mereka. Kemudahan dan kecepatan serta tersedianya banyak pilihan yang dapat mencukupi kebutuhan masyarakat, membuat media baru di era sekarang menjadi pilihan yang nomor satu. Tidak hanya sebagai sarana untuk berkomunikasi dan mencari informasi, media baru menawarkan lebih banyak daripada itu. Salah satunya yang ramai adalah perdagangan di media baru. Beberapa platform di internet seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok, yang pada awalnya digunakan sebagai tempat masyarakat untuk mengekspresikan dirinya kini juga menyediakan fitur jual beli secara online melalui platform mereka. Berkembangnya media baru dapat dilihat dari semakin banyaknya pengguna yang berminat untuk menggunakan apa yang tersedia di dalamnya sebagai salah satu jalan untuk mengumpulkan pundi-pundi pendapatan. Hal ini jelas terjadi karena besarnya angka pengguna media baru, yang secara tidak langsung juga membuat peluang terjaringnya konsumen menjadi lebih besar dibandingkan melalui pemasaran secara konvensional seperti beriklan melalui radio dan koran.

Kehadiran media baru juga pada akhirnya membuat keberadaan media konvensional seperti media cetak, radio, dan televisi makin terasingkan di era sekarang, terlebih di kalangan anak muda. Dalam hal pengiklanan produk pun juga terjadi pergeseran, banyak pelaku usaha yang kini lebih memilih untuk memasarkan produk mereka melalui media baru ketimbang harus memasarkannya melalui media konvensional. Media baru menjadi

pilihan karena mudahnya langkah-langkah yang harus dilakukan serta memiliki keunggulan perihal jumlah massa yang ada di dalamnya.

### 3) **Komunikasi Pemasaran Digital**

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, alwords ataupun jejaring sosial.

Menurut Coviello, Milley, dan Marcolin (2001:26) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Dari kedua penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah sebuah cara memasarkan produk yang dimiliki oleh produsen dengan memanfaatkan keberadaan teknologi yang memungkinkan bagi para calon konsumen untuk melihat dan mengamati produk yang ditawarkan oleh produsen tanpa harus hadir secara fisik. Proses kegiatan pemasaran secara digital pada masa ini, tentu jauh lebih mudah dengan hadirnya berbagai platform di internet yang dapat dimanfaatkan oleh para produsen dalam hal pemasaran produk. Selain melalui *website*, produsen juga bisa menggunakan sosial media seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Bahkan kini sudah tersedia banyak situs yang memang memiliki tujuan menjadi pasar jual beli secara online, seperti Shopee, Tokopedia, Carousell, Buka Lapak, Lazada, atau OLX.

Hadirnya sosial media di internet jelas memberi peluang kepada para pelaku usaha untuk mendapatkan lebih banyak konsumen melalui strategi pemasaran secara digital. Dengan jangkauan daerah dan audiens yang sangat luas, digital marketing seharusnya menjadi salah satu aspek yang harus dipertimbangkan oleh para pemilik usaha untuk meningkatkan hasil produksinya. Terlebih lagi, jumlah pengguna media sosial yang

terus menjamur setiap tahunnya membuat peluang tertariknya konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan menjadi lebih besar.

Pengetahuan tentang bagaimana memanfaatkan digital marketing dengan baik dan tepat, sedikitnya dasar-dasar mengenai digital marketing rasanya perlu dimiliki oleh para pemilik usaha jika mereka ingin memasarkan produknya secara online. Karena pada faktanya di lapangan tidak jarang banyak pelaku usaha yang menyerah dengan strategi pemasaran secara online karena minimnya pengetahuan terhadap strategi apa yang harus digunakan dalam pemasaran produk mereka secara digital.

Digital marketing sekarang seringkali menjadi pilihan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Hal ini tentu dilakukan bukan hanya sekedar untuk mengikuti zaman, namun juga melalui pertimbangan-pertimbangan yang telah dipikirkan. Digital marketing memiliki keunggulan dibandingkan jika kita memasarkan produk kita secara konvensional atau dengan menggunakan cara lama. Keunggulan digital marketing tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan Penyebaran dan luasnya jangkauan yang ditawarkan, membuat digital marketing menjadi pilihan utama dalam hal promosi. Sebuah iklan yang ditayangkan secara digital memiliki kecepatan penyebaran yang sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Hal ini menjadi keuntungan bagi para pengiklan karena produknya dapat dilihat oleh banyak orang dalam waktu yang singkat.
2. Kemudahan dalam mengevaluasi apa yang telah dilakukan dalam menjalankan digital marketing juga menjadi salah satu pilihan. Sebuah keunggulan yang sulit didapat dari pemasaran secara konvensional. Fitur-fitur yang disediakan oleh penyedia jasa digital marketing membuat para pengiklan tidak kesulitan untuk mengevaluasi hasil yang didapat dari proses pemasaran produk secara digital. Penyedia jasa iklan yang digunakan umumnya telah mengantongi data mengenai siapa saja yang tertarik dengan iklan yang telah ditayangkan. Tidak berhenti di situ, penyedia jasa iklan ini juga akan memberikan informasi tentang tipe-tipe audiens yang tertarik terhadap iklan yang telah kita tayangkan. Hal ini membuat para pengiklan bisa lebih efektif dan tepat sasaran dalam melakukan pemasaran secara digital.

3. Biaya yang lebih kecil ketimbang memasarkan produk melalui media konvensional juga menjadi salah satu faktor mengapa digital marketing pada akhirnya menjadi pilihan utama dalam memasarkan produk. Hal ini tentu membuat digital marketing menjadi lebih merakyat dan dapat digunakan oleh berbagai kalangan.

Taiminen dan Karjaluoto (2015) beranggapan bahwa lajur pemasaran digital dapat dibagi berdasarkan dari kendali perusahaan dan arah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Penjelasan ini di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Komunikasi berjalan secara satu arah, yaitu dari perusahaan kepada konsumen. (Satu Arah)
2. Komunikasi berlangsung secara dua arah, yaitu dari perusahaan kepada konsumen ataupun dari konsumen kepada perusahaan. (Dua Arah)
3. Perusahaan memegang kendali penuh terhadap pemasaran digital yang dilakukan berikut dengan dampaknya bagi perusahaan. (Kendali Penuh)
4. Perusahaan hanya memiliki sebatas upaya pemasaran digital, dampak dari kegiatan ini berada di luar kendali daripada perusahaan itu sendiri. (Kendali Sebagian)

Dalam melakukan pemasaran digital, sebuah perusahaan tidak bisa begitu saja asal-asalan menjalankannya jika ingin mencapai sasarannya. Maka dari itu, sebuah pedoman atau landasan menjadi perlu digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan pemasaran secara digital. Menurut Johar (2015) salah satu landasan yang dapat digunakan dalam menjalankan pemasaran secara digital adalah model AIDA, yaitu *awareness*, *interest*, *desire*, *action*. Penjelasan lebih lengkap mengenai landasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Awareness*, yaitu perusahaan sebagai pihak yang memasarkan membangun kesadaran konsumen terhadap produk ataupun jasa yang akan ditawarkan.
2. *Interest*, yaitu tahap dimana konsumen yang telah memiliki kesadaran terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan dan mulai aktif mencari informasi mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan.
3. *Desire*, yaitu munculnya keyakinan dan keinginan pada konsumen untuk mencoba produk ataupun jasa yang ditawarkan.

4. *Action*, yaitu tahap dimana konsumen memutuskan untuk menggunakan produk ataupun jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Model AIDA menjadi hal yang dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan memutuskan tindakan pemasaran yang akan dilakukan berdasarkan dari respons konsumen terhadap langkah-langkah yang sudah dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat empat metode yang umum digunakan dalam melakukan pemasaran digital oleh sebuah perusahaan.

Keempat metode tersebut adalah pemasaran secara daring, dimana sebuah perusahaan memberikan informasi yang akan disampaikan melalui media daring baik yang berbayar maupun tidak berbayar, pemasaran ini dapat dilakukan melalui laman web, *display ads*, *search ads*, dan pesan elektronik. Yang kedua adalah melalui Media Sosial, pada metode ini perusahaan dapat menyampaikan suara public melalui kehadiran mereka dalam komunikasi yang terjadi antar konsumen. Media Sosial juga dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu komunitas dan forum online, blog, dan juga *social network*.

Setelah itu metode yang ketiga adalah *Word of Mouth* dimana interaksi dan komunikasi yang tercipta entah itu secara generik atau di inisiasi oleh perusahaan. Metode ini mengharuskan perusahaan untuk mengendalikan apa yang terjadi di antara para konsumennya. Yang terakhir adalah *Mobile Marketing*, yaitu pemasaran yang dilakukan melalui perangkat-perangkat pintar yang dapat dipakai dan diakses oleh konsumen di kesehariannya.

#### **4) Komunikasi Pemasaran dalam Krisis Pandemi Covid-19**

Krisis dapat diartikan sebagai suatu kondisi negatif yang tengah dialami oleh perusahaan atau organisasi. Krisis pada dasarnya merupakan suatu hal yang terjadi secara tidak terduga dan berada di luar rencana perusahaan. Menurut Devlin (2007), *a "crisis" is an unstable time for an organization, with a distinct possibility for an undesirable outcome*. Artinya, krisis merupakan suatu keadaan tidak stabil bagi suatu organisasi dengan adanya kemungkinan untuk hasil yang tidak diinginkan.

Menurut Philip Lesly, terdapat beberapa hal yang dapat menyebabkan terjadinya sebuah krisis pada suatu organisasi atau perusahaan, yaitu:

1. Bencana. Seperti kebakaran dan gempa bumi yang dapat berpengaruh kepada orang-orang di dalam dan di luar perusahaan, misalnya pelanggan, agen, investor publik, komunitas suatu pabrik atau perusahaan.
2. Kondisi darurat yang datang secara tiba-tiba atau suatu perkembangan kondisi darurat, seperti sabotase produk, perusahaan, atau produk yang mengandung racun.
3. Penanaman bom dapat menimbulkan kepanikan dan kerusakan atau suatu pemogokan karyawan perusahaan.
4. Rumor jelek terhadap produk atau perusahaan.
5. Adanya letupan seperti boikot dari berbagai aktivis (semacam LSM), permintaan pemerintah untuk menarik produk, penculikan seorang eksekutif perusahaan.

Di awal tahun 2020, dunia dikejutkan oleh hadirnya sebuah virus yang menyebabkan pandemi global, yaitu Covid-19. Virus ini pertama kali ditemukan di Tiongkok, tepatnya di Wuhan pada akhir tahun 2019. Dalam waktu yang singkat, virus ini kemudian menyebar ke berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Pada bulan Maret 2020, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan bahwa Covid-19 resmi dinyatakan sebagai pandemi. Kondisi ini membuat pemerintah di seluruh dunia melakukan pembatasan terhadap pergerakan masyarakatnya untuk menanggulangi penyebaran virus agar tidak semakin parah. Hal ini berdampak sangat besar terhadap kehidupan masyarakat dunia. Faktor ekonomi jelas menjadi sektor yang paling terdampak. Terhentinya perputaran perdagangan antar masyarakat, dan permintaan yang tiba-tiba berubah membuat banyak perusahaan atau organisasi yang mengalami krisis dalam masa seperti ini. Tidak sedikit pelaku bisnis yang kesulitan untuk memasarkan produknya, mulai dari bisnis kecil sampai bisnis berskala besar. Terlebih lagi dampak yang dialami oleh pelaku usaha yang sedang membangun merek atau produk, dipaksa memulai kembali apa yang telah mereka bangun selama ini.

Selama pandemi, pemerintah mulai mempertimbangkan pemasaran online sebagai salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi defisit pajak akibat

perlambatan ekonomi dan menurunnya pendapatan negara. Salah satu contoh yang dapat diambil adalah apa yang dilakukan oleh salah satu platform jual beli Bukalapak yang memprioritaskan perdagangan sembako secara online di masa pandemi.

Selain itu, banyak hal di bidang lain yang pada akhirnya mau tidak mau harus menyesuaikan dengan kondisi yang terjadi saat pandemi. Contoh yang paling banyak mungkin adalah konser musik online yang dilakukan melalui media zoom atau *livestream* melalui platform seperti YouTube dan berbagai media sosial lainnya, dan hasil penjualan tiket kemudian disalurkan kepada Masyarakat yang terkena dampak dari pandemi.

Pandemi Covid-19 juga pada akhirnya membuat banyak pedagang yang belum sama sekali memasuki ranah penjualan secara online, kemudian melakukan metode penjualan tersebut.

## **G. Metode Penelitian**

### **1) Metode/Pendekatan Penelitian**

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif merupakan pendekatan yang memfokuskan kepada kegiatan yang mengidentifikasi, memaparkan, mengetahui secara mendalam suatu fenomena sosial dengan tujuan untuk mencari lebih dalam tentang informasi mengenai data dan kebenaran suatu fenomena. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

## **2) Data dan Sumber Data**

Sumber data yaitu cara untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai data yang berkaitan dengan penelitian. Jenis data dalam penelitian ini ada dua kategori yaitu:

### **I. Data Primer**

Sumber primer adalah data-data yang langsung diberikan oleh narasumber penelitian ini. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu data dari pihak CV. Rahayu Jati Putra Furniture. Data-data tersebut diperoleh dengan cara melakukan observasi lapangan serta wawancara terhadap objek penelitian. Dalam hal ini, peneliti telah melakukan wawancara terhadap dua orang staff marketing dari CV. Rahayu Jati Putra Furniture.

### **II. Data Sekunder**

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh tidak langsung. Misalnya melalui dokumen atau lewat orang lain. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu dari hasil penelitian skripsi terdahulu, buku-buku dan jurnal, website yang terkait dengan judul, website, Facebook, serta Instagram milik CV. Rahayu Jati Putra Furniture.

## **3) Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

## **I. Observasi**

Observasi dalam penelitian ini ialah penulis mengamati akun *Instagram*, *Facebook*, dan Website dari Rahayu Jati Putra Furniture dan hal-hal yang berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture dalam proses pemasarannya secara digital. Selain itu, penulis juga datang langsung ke lapangan, dalam hal ini gudang dan *showroom* milik CV. Rahayu Jati Putra Furniture untuk mengamati kegiatan yang berlangsung di lapangan.

## **II. Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab dengan pihak terkait, yaitu CV. Rahayu Jati Putra Furniture untuk mengetahui data-data mengenai strategi pemasaran yang dilakukan secara digital. Peneliti membuat daftar pertanyaan mengenai pemasaran kemudian dari jawaban owner toko online Rahayu Jati Putra Furniture dikembangkan sehingga menjadi hasil pembahasan yang dapat dipahami oleh pembaca dengan baik.

Dalam penelitian ini, penulis telah mewawancarai sebanyak 5 orang narasumber yang dapat dibagi menjadi narasumber internal (dari pihak CV. Rahayu Jati Putra Furniture) sebanyak 2 orang, dan narasumber eksternal (pembeli atau pengguna jasa dari pihak CV. Rahayu Jati Putra Furniture) sebanyak 3 orang. Adapun daftar narasumber yang telah diwawancarai adalah sebagai berikut :

- Fariz Ryan Nugroho (Admin sosial media dan website CV. RJP)
- Rizal (Kepala team marketing CV. RJP)
- Akbar Suliansyah (Pengguna jasa custom furniture CV. RJP)
- Teguh Dwi Prasetyo (Pembeli)

- Febrian Dwi Yahya (Pembeli)

### **III. Dokumentasi**

Dokumentasi dalam penelitian ini diperoleh data berupa foto-foto yang dapat menjadi pelengkap data sekaligus ilustrasi terhadap data tertulis yang telah diperoleh di lapangan serta sumber-sumber lain penelitian.

#### **4) Teknik Analisis Data**

Analisis data yaitu sebuah proses pengorganisasian dan mengurutkan data kedalam teori atau uraian dasar sehingga dapat ditemukannya rumusan dan tema serta hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Berdasarkan penelitian kualitatif, maka penelitian ini menggunakan analisis secara deskriptif, dimana setelah data yang terkumpul tersebut didapat kemudian dianalisa dengan memberikan penafsiran berupa uraian-uraian tentang penelitian ini.

Adapun aktivitas dalam analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Analisis data kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan sebagai berikut:

##### **1) Reduksi Data**

Reduksi data yaitu proses pemilihan data, menggolongkan data, menyesuaikan data, mengorganisasikan data, lalu membuang data jika dirasa tidak perlu untuk ditampilkan sehingga mencapai kesimpulan yang terverifikasi.

## **2) Penyajian Data**

Penyajian data yaitu informasi atau data-data yang didapatkan dari pemilik toko Rahayu Jati Putra Furniture baik itu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

## **3) Penarikan Kesimpulan**

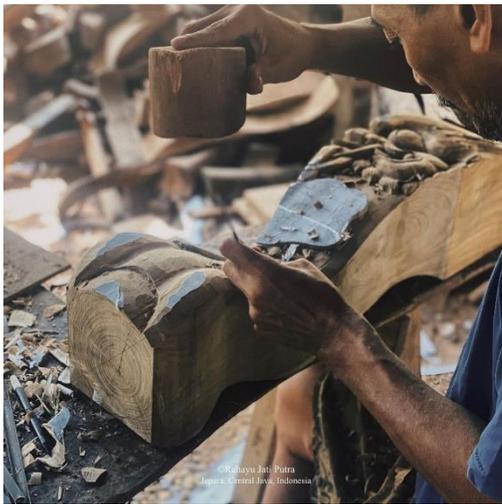
Penarikan kesimpulan yaitu proses akhir dengan menggambarkan secara umum hal-hal penting dari objek yang diteliti. Di bagian ini peneliti akan fokus memberikan kesimpulan mengenai tahapan-tahapan promosi yang dilakukan CV. Rahayu Jati Putra Furniture.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Rahayu Jati Putra Furniture

##### 1) Profile CV. Rahayu Jati Putra Furniture



**Gambar 2.1 Arsip RJP**



**Gambar 2.2 Team Marketing RJP**

Menurut dari yang penulis baca pada website resmi dari Rahayu Jati Putra Furniture, <http://rahayujatiputrafurniture.com/about-us/>, CV. Rahayu Jati Putra Furniture adalah perusahaan furniture legal yang telah berdiri sejak tahun 1998. CV. Rahayu Jati Putra Furniture menawarkan berbagai utilitas furniture dengan berbagai macam pilihan untuk melengkapi kebutuhan dan kenyamanan pelanggannya. CV. Rahayu Jati Putra Furniture juga merupakan pengrajin professional. Para pengrajin serta pekerja di CV. Rahayu Jati Putra Furniture distandarisasi dengan pengetahuan terhadap furniture. Oleh karena itu, CV. Rahayu Jati Putra Furniture menjamin ketahanan serta kualitas produk yang mereka miliki.

Selain menjual produk-produk yang sudah jadi, CV. Rahayu Jati Putra Furniture juga menyediakan jasa *custom* furniture bagi para calon pembeli. Jasa *custom* furniture ini ditujukan untuk memberi kebebasan terhadap *customer* dalam menentukan desain, bahan,

hingga finishing furniture sesuai dengan apa yang mereka inginkan. CV. Rahayu Jati Putra Furniture memiliki toko yang terletak di desa Tahunan, Bok Biru, Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara. CV. Rahayu Jati Putra juga memiliki rencana untuk membuka cabang di berbagai kota di Indonesia.

Dalam kebutuhan produksinya, CV. Rahayu Jati Putra Furniture menggunakan kayu yang telah tersertifikasi legal oleh Kementerian Perhutanan dan Lingkungan Hidup Republik Indonesia. Dengan bahan dasar tersebut, kualitas dan ketahanan produk dari CV. Rahayu Jati Putra Furniture menjadi lebih unggul dari produk-produk kompetitornya. Hal ini juga menjadi salah satu kunci kesuksesan CV. Rahayu Jati Putra Furniture menembus pasar internasional dan bisa bertahan lama di sana.

Sejalan dengan apa yang diinginkan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture, yaitu menjadi perusahaan di bidang furniture yang dikenal akan kualitasnya, apa yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan selama lebih dari dua dekade berdiri bisa dibilang sudah berhasil. Apa yang mereka tawarkan kepada konsumen dan calon konsumen tampaknya dapat memenuhi ekspektasi dari para pembeli.

Pemilihan bahan dasar yang tidak asal-asalan, bahkan menggunakan bahan dasar kayu yang telah tersertifikasi oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan yang kemudian digarap oleh pengrajin dan memasuki tahap finishing. Dalam pemilihan pengrajin, CV. Rahayu Jati Putra Furniture juga tidak asal-asalan. Begitu juga pada tahap finishing. Detail-detail kecil yang sangat diperhatikan dalam setiap pengerjaan produk, dan



**Gambar 2.3 Proses Finishing Furniture RJP**

lain sebagainya adalah apa yang kemudian membuat pembeli memiliki keinginan untuk membagikan pengalaman mereka membeli produk furniture dari CV. Rahayu Jati Putra Furniture, yang kemudian secara tidak langsung dapat menarik minat orang lain untuk dapat merasakan pengalaman yang sama.

Terlebih lagi, target pasar utama dari CV. Rahayu Jati Putra Furniture adalah buyer-buyer yang berasal dari luar negeri. Hal ini pula yang membuat CV. Rahayu Jati Putra Furniture selalu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk-produknya. Selain dari sisi produk, pelayanan yang diberikan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture juga layak diberikan bintang lima. Mulai dari proses awal hingga akhir dari produk yang dikerjakan, CV. Rahayu Jati Putra Furniture akan selalu ‘menjaga sentuhan’ dengan para pelanggannya. Hal ini secara tidak langsung dapat menumbuhkan rasa nyaman dan kepercayaan pada mereka.



**Gambar 2.4 Arsip RJP**

## **2) Sejarah CV. Rahayu Jati Putra Furniture**

CV. Rahayu Jati Putra didirikan oleh Nyonya Nismatun Afiah, dimulai dari pengalaman bekerjanya sebagai salah satu buruh ampelas furniture pada perusahaan milik saudaranya yang terletak di Pecangaan. Kemudian, pada tahun 1998, bermotivasi dengan pengetahuan serta pengalaman dalam bidang furniture, beliau memutuskan untuk mendirikan usaha furnitur nya sendiri. Bertempat pada bangunan kecil dengan ruang yang

terbatas untuk memenuhi kebutuhan produksi membuat Nyonya Nismatun bergantung pada supliernya untuk menampung barang-barang pesanan dari pembeli. Usaha furniture ini hanya ditangani oleh 3 orang, mereka memanfaatkan tempat pariwisata di Jepara pada waktu itu dalam rangka mempromosikan produk furniture yang dimiliki. Selain itu, Nyonya Nismatun juga melakukan promosi dengan cara menyebarkan brosur dari kota ke kota lainnya di Indonesia. Setelah satu tahun berlalu, usaha ini mulai memiliki beberapa supplier lain untuk memenuhi orderan dari pembeli serta mulai menyewa gudang sebagai tempat produksi dan juga kebutuhan terkait manajemen mereka pada tahun 2002.

Sekitar 3-4 tahun kemudian, Rahayu Jati Putra mulai mencari pekerja. Sekitar 100 karyawan dipekerjakan, dan pada saat itu juga Rahayu Jati Putra mencapai titik puncak produksi. Rahayu Jati Putra juga kemudian mendapatkan verifikasi dari HIMKI (Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia), menurut penjelasan dari Nyonya Nismatun, sertifikat yang didapatkan tersebut sangatlah penting bagi perusahaan furniture yang bermain di pasar internasional. Pada pertengahan tahun 2007, Rahayu Jati Putra mulai fokus pada manajemen strategi pemasaran perusahaan. Mas Rizal, adalah karyawan yang saat ini sudah 14 tahun bekerja di Rahayu Jati Putra Furniture dan memiliki tanggung jawab dalam bidang manajemen marketing perusahaan. Tugas utama dari Mas Rizal di antaranya adalah, mengontrol promosi produk, customer service, dan *computer controller* di CV. Rahayu Jati Putra Furniture. Selama masa kerjanya, Mas Rizal sukses mengantongi sekitar 50 pelanggan dari berbagai belahan dunia. Pelanggan yang didapatkan kebanyakan berasal dari negara-negara di Asia Timur seperti Pakistan, China, Korea, Afghanistan, dan masih banyak lainnya.



**Gambar 2.5 Proses Pengampelasan**



**Gambar 2.6 Gudang Utama RJP**

### 3) Produk-Produk CV. Rahayu Jati Putra Furniture

Sebagai salah satu perusahaan furniture yang menawarkan jasa ‘*Custom Order*’ untuk konsumennya membuat produk-produk yang dihasilkan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture menjadi lebih beragam dan tidak terpusat pada satu jenis furniture saja. Kebanyakan dari hasil produksi CV. Rahayu Jati Putra Furniture adalah produk-produk furniture klasik.



**Gambar 2.7 Produk RJP**

Produk furniture klasik memiliki kesan yang ‘mahal’, berat, dan bisa jadi juga terlihat rumit. Kebanyakan produk-produk furniture klasik memiliki ornamen berupa ukiran dengan beragam jenis gambar. Sudut-sudut yang harus detail dalam pengerjaannya, belum lagi tingkat kesulitan pengerjaan ukiran, menjadi salah satu faktor yang membuat harga produk furniture klasik menjadi mahal.



**Gambar 2.8 Produk RJP**

Selain produk-produk klasik, CV. Rahayu Jati Putra Furniture juga memproduksi produk-produk minimalis. Berbanding terbalik dengan produk klasik, furniture minimalis dapat memiliki kesan praktis dan ekonomis sebagai sebuah produk furniture dan bisa jadi lebih murah soal biaya produksi dan membuat harga jual produk-produk minimalis menjadi lebih terjangkau bagi semua kalangan.

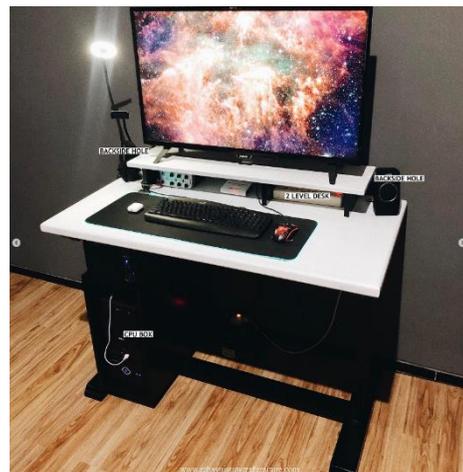


**Gambar 2.9 Produk RJP**

Produk-produk minimalis juga memiliki kesan yang lebih simple dari segi tampilan dan desainnya. Hal ini yang kemudian membuat proses produksi tidak begitu rumit dan memakan waktu terlalu lama.



**Gambar 2.10 Produk RJP**



**Gambar 2.11 Produk RJP**

Selain kedua jenis produk tersebut, CV. Rahayu Jati Putra Furniture juga membuat produk-produk '*Custom Order*' yang mana produk yang dibuat adalah sesuai dengan apa yang diminta oleh buyer. Dalam tahap pengerjaan ini, biasanya buyer yang membawa desain produk beserta detail dan bahan-bahan yang digunakan. Kemudian CV. Rahayu Jati Putra Furniture menjadi pihak yang mengeksekusi produk tersebut.

Orderan seperti ini biasanya lebih fleksibel terkait biaya dan waktu pengerjaan. Tergantung kepada produk itu sendiri, jika desain produk dan tingkat kesulitannya rendah, harga dari produk tersebut bisa jadi lebih murah. Namun apabila desain dan tingkat kesulitan pengerjaannya tinggi, maka biaya yang perlu dikeluarkan oleh buyer akan menjadi lebih tinggi, dan waktu pengerjaan juga biasanya menjadi lebih lama, terlebih lagi jika buyer ingin produk ini menjadi produk yang eksklusif.



**Gambar 2.12 Produk RJP**



**Gambar 2.13 Produk RJP**

#### 4) Sinergi CV. Rahayu Jati Putra dengan Pengrajin Furniture di Jepara

Sebagai salah satu perusahaan besar di Jepara, CV. Rahayu Jati Putra Furniture tidak kemudian melupakan dari mana mereka berasal. Sebagai salah satu perusahaan furniture di Jepara yang telah berhasil menembus pasar Internasional dan secara konsisten mengirim produk-produknya ke luar negeri, andil dari pengrajin-pengrajin kecil juga turut serta menemani Langkah-langkah besar CV. Rahayu Jati Putra Furniture.

Dalam sesi pertemuan pribadi antara penulis dengan Fariz Ryan Nugroho, yaitu admin dari sosial media serta website dari CV. Rahayu Jati Putra Furniture mengungkapkan bahwa selama ini mereka juga masih membutuhkan pengrajin-pengrajin furniture lain untuk menggarap produk-produk yang mereka buat. Hal ini juga sudah umum terjadi pada perusahaan-perusahaan furniture lain di Jepara. Namun, umumnya perusahaan berskala besar yang bergerak di bidang furniture lebih memilih mencari pengrajin sendiri yang kemudian mereka rekrut untuk menjadi anggota bagian dari perusahaan mereka.



**Gambar 2.14 Produk RJP**

Apa yang dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture ini tentu juga turut membantu eksistensi pengrajin-pengrajin furniture berskala kecil di Jepara dan dapat membantu mereka

untuk mengembangkan usahanya. Hal ini juga menjadi salah satu langkah yang dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture untuk tetap dapat bersinergi dan terkoneksi dengan pengrajin-pengrajin furniture di Jepara. Dengan langkah ini juga dapat menguntungkan kedua belah pihak, atau bisa disebut dengan simbiosis mutualisme.



**Gambar 2.15 Proses packing RJP**

Selain bersinergi dengan pengrajin furniture, CV. Rahayu Jati Putra Furniture juga tidak menutup peluang bagi penjual-penjual furniture lainnya untuk menggunakan jasa mereka dalam proses pembuatan sebuah barang yang dibutuhkan oleh pemesannya. Dalam hal ini, peran CV. Rahayu Jati Putra Furniture adalah sebagai pihak yang mengerjakan pesanan milik penjual lainnya. Langkah ini juga menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pesanan dan juga koneksi dalam hal jual beli furniture.

Melihat apa yang telah dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture dalam aktifitasnya di industri furniture khususnya kota Jepara, tidak berlebihan jika menyebut perusahaan ini adalah salah satu perusahaan yang memiliki dampak baik di masyarakat khususnya pada ekosistem pergerakan industri furniture di kota Jepara.

## **BAB III**

### **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Setelah melakukan penelitian terkait dengan strategi komunikasi pemasaran digital pada masa pandemi COVID-19 oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture yang telah berjalan sejak bulan Desember 2021 – Februari 2022. Data yang telah ditemukan dengan cara melakukan observasi serta wawancara terhadap dua orang narasumber dari perusahaan CV. Rahayu Jati Putra Furniture, yang merupakan objek dari penelitian terkait, serta melakukan literasi pustaka dengan memanfaatkan media digital yang berhubungan dengan objek penelitian sehingga dapat diperoleh data primer maupun data sekunder. Temuan yang sudah didapatkan dari penelitian ini kemudian akan di analisis dan di deskripsikan sesuai dengan hasil observasi dan wawancara dengan tujuan menunjukkan objek penelitian secara jelas dan nyata.

#### **A. Temuan**

Pada sub-bab temuan ini, peneliti akan menjawab pertanyaan penelitian yang sudah tercantum pada bab pertama dari karya tulis ini, yaitu; Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture Jepara untuk melakukan pemasaran secara digital pada masa pandemi COVID-19?

Pembahasan pada sub-bab temuan ini akan dibagi menjadi dua bagian, yang pertama yaitu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture sebelum adanya pandemi COVID-19. Kemudian di bagian kedua akan dijelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture di masa pandemi COVID-19. Pada bagian pemasaran sebelum pandemi dijelaskan mengenai kondisi, situasi dalam perusahaan CV. Rahayu Jati Putra Furniture serta bagaimana cara mereka memasarkan produk-produknya. Demikian pula yang ada pada bagian setelah masuknya pandemi COVID-19 ke Indonesia.

## 1) **Kondisi Rahayu Jati Putra Sebelum Masa Pandemi COVID-19**

Sebelum masuknya pandemi COVID-19, tepatnya pada tahun 2020 situasi dalam perusahaan CV. Rahayu Jati Putra sebenarnya telah mengalami sedikit penurunan. Mulai dari menurunnya hasil produksi sampai dengan menurunnya minat warga lokal di Jepara untuk bekerja di perusahaan ini. Dengan berkembangnya zaman dan teknologi, Rahayu Jati Putra kemudian mencoba untuk menaikkan kembali minat baik pekerja maupun pelanggannya. Mulai dari pembuatan website sampai dengan pemasaran di sosial media untuk meningkatkan penjualan. Serta mengikutsertakan pegawai kedalam seminar-seminar terkait dengan furniture untuk para karyawannya.

Pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2017, Rahayu Jati Putra Furniture memiliki lebih dari 200 karyawan yang bekerja di perusahaannya. Beberapa faktor seperti penghasilan serta kejelasan mengenai pekerjaan yang digarap menjadi daya tarik bagi banyak warga lokal untuk mencari penghasilan di bidang ini. Terlebih lagi, Rahayu Jati Putra Furniture merupakan salah satu ‘pemain besar’ yang ada di skena furniture Jepara. Dengan banyaknya pesanan furniture yang berasal dari luar negeri, membuat Rahayu Jati Furniture tidak kemudian asal-asalan dalam menjalankan usahanya. Sebaliknya, mereka berusaha meningkatkan dan mempertahankan kualitas produksi mereka yang sudah terkenal lebih unggul dari usaha-usaha furniture lainnya di Jepara. Salah satu contoh yang dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture untuk menjaga serta meningkatkan kualitas hasil produksinya adalah dengan cara menggunakan bahan dasar kayu yang telah tersertifikasi legal atau SILK (Sistem Informasi Legalitas Kayu) oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia.

Setelah beberapa tahun tumbuh, berkembang, dan konsisten menjadi perusahaan furniture yang besar, Rahayu Jati Putra kemudian mulai mengalami penurunan mulai tahun 2018. Pada tahun 2019, CV. Rahayu Jati Putra Furniture menyentuh titik terendahnya sebagai sebuah perusahaan. Pada tahun 2019 tersebut CV. Rahayu Jati Putra Furniture hanya memiliki kurang dari 50 karyawan yang bekerja di perusahaan mereka. Tidak mudah bagi CV. Rahayu Jati Putra Furniture untuk mengatasi situasi ini. Selain beban tanggungan untuk menyelesaikan pesanan para pembelinya, mereka juga

disibukkan untuk memutar otak agar karyawan yang tersisa dapat dengan nyaman bekerja di tengah situasi perusahaan yang sedang berantakan. Beragam cara dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture untuk tetap mempertahankan dan menumbuhkan minat para karyawannya agar tetap bisa bekerja dengan nyaman di perusahaan mereka. Dimulai dari mengajak para karyawannya makan malam bersama sembari melakukan diskusi mengenai apa yang diinginkan oleh mereka dari perusahaan ini. Selain itu, CV. Rahayu Jati Putra Furniture juga mencoba untuk mengadakan sesi sharing bersama para pekerjanya untuk mendengar segala unek-unek yang mereka miliki. Hal ini dilakukan agar kedua belah pihak sama-sama senang dan sama-sama nyaman untuk meneruskan keberlangsungan kehidupan di lingkungan perusahaan. CV. Rahayu Jati Putra Furniture juga mengirim para karyawannya untuk mengikuti seminar terkait dengan bidang industri furniture. Hal ini diharapkan mampu untuk mendongkrak performa serta menambah pengetahuan para pekerja yang dimiliki oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture. Sayangnya usaha-usaha yang telah dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture untuk mempertahankan keinginan bekerja para karyawannya bisa dibilang kurang berhasil dan tidak maksimal.

Hasilnya, pada tahun 2020, CV. Rahayu Jati Putra justru harus kembali kehilangan setengah dari jumlah pekerjanya dikarenakan beragam faktor. Mulai dari faktor internal perusahaan dan faktor yang datang dari luar perusahaan. Beberapa faktor yang muncul dari dalam perusahaan salah satunya adalah keluarnya karyawan yang dimiliki oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture dalam jumlah yang tidak sedikit. Hal ini menurut Fariz turut mempengaruhi kinerja dan keinginan untuk tetap bertahan kerja bagi karyawan yang lain. Selain itu penurunan jumlah karyawan yang terjadi di perusahaan turut mempengaruhi kecepatan produksi CV. Rahayu Jati Putra Furniture. Pada tahun 2019, CV. Rahayu Jati Putra Furniture mulai mengalami penurunan dari segi pendapatan. Hal ini pula yang membuat Fariz yakin bahwa salah satu faktor yang menyebabkan penurunan performa perusahaan adalah kurangnya kemampuan perusahaan untuk mengontrol sembari menciptakan kenyamanan serta jaminan untuk para karyawannya. Penurunan jumlah order dari konsumen terhadap perusahaan tentu saja akan berpengaruh kepada kesehatan finansial perusahaan. Terlebih lagi untuk perusahaan yang bergerak di bidang furniture. Harga jual yang tinggi serta keberagaman

minat konsumen yang belum tentu sesuai dengan produk yang sudah jadi atau *ready stock* membuat banyak perusahaan furniture kesulitan untuk menjual produknya.

Mengapa CV. Rahayu Jati Putra kesulitan untuk menjual produk mereka yang sudah jadi? Jawabannya adalah karena keinginan pasar yang terus berubah dan berkembang. Pasar yang dimiliki oleh CV. Rahayu Jati Putra sebenarnya tetap ada, namun jumlah peminatnya tidak seramai dulu lagi. Seperti yang telah disampaikan oleh Mas Rizal, *Staff Marketing CV. Rahayu Jati Putra Furniture*, bahwa pasar dan produk yang mereka miliki adalah pasar internasional dan kebanyakan produk yang mereka buat adalah Koreanan dan Klasik furniture, sedangkan mulai dari tahun 2015 dan seterusnya, menurut pengamatan saya pribadi, keinginan pasar furniture lokal dan internasional mulai bergeser ke arah produk-produk minimalis. Meski begitu, CV. Rahayu Jati Putra Furniture sebenarnya menyediakan jasa *Custom Order* untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya. *Custom Order* sendiri ditujukan untuk para konsumen untuk memesan furniture sesuai dengan keinginan mereka, mulai dari bahan, bentuk, dan finishing, semuanya akan mengikuti keinginan dari konsumen tersebut. Akan tetapi, biaya yang ditawarkan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture untuk jasa *Custom Order* ini tentu akan lebih mahal dari tempat lainnya, mengingat standar dan kualitas yang mereka miliki terbilang tinggi.

Selain hal-hal yang telah disebutkan sebelumnya, berkembangnya pasar furniture di Jepara juga menjadi salah satu sebab mengapa pada akhirnya CV. Rahayu Jati Putra Furniture mengalami penurunan jumlah produksi. Hal ini membuat konsumen menjadi memiliki lebih banyak pilihan dalam hal pembelian furniture yang mereka butuhkan. Selain itu, persaingan antar usaha menjadi lebih ketat. Dalam beberapa tahun belakangan mulai muncul akun-akun Instagram yang memasarkan berbagai jenis furniture, dan kebanyakan yang saya temui berasal dari Jepara. Tak jarang, usaha-usaha furniture rumahan menjadi lebih ramai ketimbang perusahaan-perusahaan besar yang ada di Jepara.

Faktor lain yang membuat CV. Rahayu Jati Putra Furniture kehilangan banyak karyawannya adalah pesatnya pertumbuhan pabrik-pabrik garmen berskala besar yang ada di Jepara. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara, pada data

terakhir yang di-*update* pada tahun 2021, jumlah penduduk di Jepara yang bekerja sebagai buruh, karyawan, dan pegawai mencapai jumlah 313.806 orang. Salah satu pabrik yang ramai peminat di Jepara adalah PT. HWI yang bergerak di bidang manufaktur pembuatan sepatu merk Adidas. Banyaknya kehadiran perusahaan milik asing di Kabupaten Jepara tidak lepas dari Jepara itu sendiri. Dengan harga tanah yang masih murah, melimpahnya sumber daya manusia, serta memadainya sarana prasarana yang ada di Jepara membuat perusahaan-perusahaan milik asing ini tertarik untuk membangun perusahaan mereka di Jepara. Hal ini secara tidak langsung berdampak pada sektor industri lainnya, contohnya industri furniture. Inilah yang dirasakan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture. Menurut penuturan Fariz, banyak karyawan yang keluar dari CV. Rahayu Jati Putra Furniture dan kemudian lebih memilih untuk bekerja di perusahaan-perusahaan manufaktur seperti PT. HWI. Faktor kebutuhan ekonomi tentu menjadi salah satu faktor yang membuat para pekerja di CV. Rahayu Jati Putra Furniture kemudian lebih memilih untuk bekerja di pabrik-pabrik manufaktur.

*“Wah, kalau sekarang ini ya sepi banget mas. Ini aja sekarang cuman ada 3 orang staff di gudang” –Fariz (wawancara 10 Februari 2022)*

Pada tahun 2022 ini, saat penulis berkunjung ke gudang dari CV. Rahayu Jati Putra Furniture, mereka hanya memiliki 3 staff, 4 pekerja ampelas, 1 pekerja *finishing*, 1 satpam, dan 2 pekerja bagian *packing*. Untuk memenuhi produksi yang dilaksanakan ke depannya, CV. Rahayu Jati Putra mengandalkan tenaga dari buruh harian dan menggunakan jasa pengrajin furniture lain dalam hal pembuatan furniture mentahan. Setelah itu, CV. Rahayu Jati Putra Furniture hanya mengerjakan bagian finishing dan packing.

Metode seperti ini juga menjadi hal yang lazim dilakukan oleh pegiat furniture di Jepara, khususnya bagi penjual furniture yang baru memulai untuk terjun ke dunia perdagangan furniture. Dengan dilakukannya kerja sama seperti ini, tentu pada akhirnya juga akan menguntungkan untuk berbagai pihak yang terlibat. Mulai dari penjual, pengrajin, tukang-tukang, dan juga pembeli itu sendiri.

## 2) Strategi Pemasaran CV. Rahayu Jati Putra Furniture Sebelum Pandemi COVID-19

Pada awal berdirinya CV. Rahayu Jati Putra Furniture, strategi pemasaran masih dilakukan dengan cara-cara lama dan belum merambah ke pemasaran digital, mengingat perusahaan ini berdiri pada tahun 1998, dimana akses internet tidak semudah seperti yang bisa dilakukan pada era sekarang. Pada bagian ini, peneliti memaparkan beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture Jepara dalam rangka menyebarluaskan produk-produknya serta menggaet pembeli pada masa sebelum masuknya pandemi COVID-19 ke Indonesia.

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai langkah-langkah awal yang dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture dalam memasarkan produknya pada permulaan berdirinya perusahaan ini.

### i. Memanfaatkan Tempat Pariwisata dan Brosur

Dalam thesis milik Fariz Ryan Nugroho yang berjudul *“Investigating the Labor Scarcity in Furniture Industry and The Effect of The Increased Number of FDI: The Case of Jepara”*. Disebutkan bahwa salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture pada masa awal berdirinya perusahaan adalah dengan cara menyebarkan brosur kepada wisatawan lokal serta mancanegara. Kegiatan tersebut dilakukan di daerah pariwisata di Jepara seperti Pantai dan pusat kerajinan tangan. Setelah melakukan promosi di daerah asalnya, CV. Rahayu Jati Putra Furniture kemudian mulai memperluas jangkauan pasarnya dengan cara promosi yang serupa namun dilakukan di kota-kota lainnya di Indonesia. Strategi pemasaran ini dilakukan selama kurang lebih satu tahun.

Strategi pemasaran ini dapat dibilang sukses dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture karena strategi ini lah yang menjadi langkah awal pemasaran mereka. Menargetkan turis mancanegara yang datang ke Jepara merupakan hal utama yang dituju oleh CV. Rahayu Jati Putra pada saat itu. Menurut penuturan dari Fariz, strategi

pemasaran yang dilakukan selama kurang lebih satu tahun ini berhasil mengantarkan mereka ke tahap awal dalam menembus pasar furniture internasional. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh mas Rizal, selaku *staff* pemasaran CV. Rahayu Jati Putra Furniture bahwa buyer pertama yang mereka dapatkan berasal dari Korea Selatan.

Hal ini ternyata juga memiliki pengaruh terhadap barang produksi yang dihasilkan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture. ‘Koreanan’ yang dimaksud oleh mas Rizal adalah furniture dengan konsep bernuansa korea yang kebanyakan berbahan dasar kayu mahoni.

## **ii. Membeli Gudang dan *Showroom* sebagai Tempat Produksi serta Mendisplai Hasil Produksi**

Langkah lain yang dilakukan oleh Rahayu Jati Putra pada awal berdirinya perusahaan adalah dengan cara menyewa gudang sebagai *showroom* serta penyimpanan barang hasil produksi. *“Awalnya itu kecil, cuman di depan rumah situ. Terus banyak buyer yang datang, terus akhirnya sewa gudang di daerah Potroyudan. Setelah itu, selang lima tahun baru pindah gudang yang sekarang ini”-Rizal (wawancara 09 Februari 2022)*

Dengan dimilikinya aset perusahaan berupa gudang, yang bagi pengusaha furniture di Jepara dianggap penting. Langkah ini merupakan sebuah kemajuan bagi Rahayu Jati Putra Furniture saat itu. Dengan adanya gudang pribadi, secara tidak langsung juga meningkatkan kepercayaan kepada konsumen dan calon konsumen dari Rahayu Jati Putra Furniture.

Fungsi gudang bagi sebuah perusahaan furniture bisa dibilang vital. Karena, selain sebagai tempat untuk melakukan produksi dan menampilkan hasil produksi, gudang juga bisa digunakan menjadi pusat berlangsungnya kegiatan perusahaan seperti marketing, advertising, photo studio, dan berbagai macam hal lainnya. Dengan adanya gudang milik pribadi, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan

untuk hal-hal lain yang contohnya sudah disebutkan di atas. Hal ini tentu memiliki efek baik bagi kesehatan keuangan perusahaan.

### **iii. Melakukan Rekrutmen Pegawai dan Pembentukan Struktur dalam Perusahaan**

Pada awal berdirinya, CV. Rahayu Jati Putra Furniture belum memiliki struktur yang terorganisir seperti perusahaan pada umumnya. Hal ini dikarenakan CV. Rahayu Jati Putra Furniture pada saat itu hanya dinahkodai oleh satu orang saja. Yaitu pemiliknya saat ini, Nyonya Nisfatun Afiah.

*“Awalnya ya benar-bener jalan sendiri, perorangan. Kemudian ramai, baru setelah itu rekrut karyawan. Mulai terstruktur itu sekitar tahun 2007. Kita udah mulai ada staff, manager, marketing. Kalau dulu sebelum itu ya yang megang bosnya semua” -Rizal (wawancara 09 Februari 2022)*

Struktur dalam sebuah perusahaan, dapat dikatakan menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan ketika kita ingin mengembangkan usaha yang kita miliki menjadi lebih profesional dan terpercaya. Ada banyak manfaat yang bisa didapat oleh sebuah perusahaan ketika mereka memiliki struktur yang tertata dengan baik. Contohnya seperti mengurangi konflik internal dalam perusahaan, kejelasan *job description* karyawan, pembagian tugas menjadi lebih mudah dan jelas, serta membantu perusahaan untuk mencapai target yang diinginkan.

Dengan terbentuknya struktur yang jelas ini, CV. Rahayu Jati Putra Furniture, sebagai sebuah perusahaan dapat dikatakan telah lebih maju dibandingkan dengan unit-unit usaha serupa yang ada di kota Jepara. Hal tersebut terbukti dengan semakin beragamnya cara dari Rahayu Jati Putra Furniture dalam memasarkan produknya. Kemajuan dan keberlangsungan dari CV. Rahayu Jati Putra Furniture untuk dapat bertahan di pasar furniture internasional tentu tidak lepas dari jasa para karyawannya. Ini membuktikan bahwa dengan terstrukturnya sebuah perusahaan dapat meningkatkan dan memajukan, serta mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri.

**iv. Penargetan Konsumen oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture Hanya Menyasar Pembeli dari Luar Negeri**

Sejak awal berdirinya perusahaan, CV. Rahayu Jati Putra Furniture memang sudah memiliki rencana untuk bermain di pasar luar negeri. Hal tersebut dilakukan karena pasar luar negeri dinilai lebih cocok dengan barang hasil produksi CV. Rahayu Jati Putra Furniture.

*“Kita koreanan mas. Buyer pertama kita dulu dari Korea. Dari awal kita memang nggak ngincer pasar lokal karena kebanyakan permintaannya kan pakai kayu jati kalau kita kan mahoni. Kita maunya pasar luar negeri”-Rizal (wawancara 09 Februari 2022)*

Minimnya akses internet pada masa awal berdirinya CV. Rahayu Jati Putra Furniture ternyata tidak menjadi penghalang bagi perusahaan ini untuk menggaet buyer-buyer dari luar negeri. CV. Rahayu Jati Putra Furniture hanya mengandalkan dua *showroom* yang mereka miliki di area Jepara kota dan promosi dari mulut ke mulut yang secara tidak langsung dilakukan oleh buyer mereka.

*“Dulu kita tuh belum ada marketing online. Marketing online itu baru jalan selama pandemi ini. Dulu kita promosi ya cuma lewat showroom rumah sama di Senenan itu. Sama buyer kita dari mulut ke mulut gitu” -Rizal (wawancara 09 Februari 2022)*

**v. Mengikuti Pameran Baik di Dalam maupun Luar Negeri**

Dalam thesis milik Fariz Ryan Nugroho yang berjudul *“Investigating the Labor Scarcity in Furniture Industry and The Effect of The Increased Number of FDI: The Case of Jepara”* Juga disebutkan bahwa mulai tahun 2010 Rahayu Jati Putra Furniture mulai gencar mempromosikan produk-produk mereka melalui pameran yang di gelar di dalam maupun luar negeri. Dengan menyasar pameran-pameran di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Semarang, dan Yogyakarta. Beberapa negara yang pernah dikunjungi oleh Rahayu Jati Putra meliputi Singapura, Korea, Belanda, dan Jerman. Hesti Dwi Saraswati dan Subhan Afifi (2022) pada

penelitian yang dilakukan mengungkapkan bahwa mengikuti pameran merupakan salah satu cara efektif untuk dapat mempromosikan serta mendapatkan hasil penjualan dari konsumennya.



**Gambar 3.1 (Arsip Pameran RJP)**

### **3) Kondisi Perusahaan CV. Rahayu Jati Putra Furniture dalam Masa Pandemi COVID-19**

Masuknya virus COVID-19 ke Indonesia terlihat menjadi hal yang mengagetkan bagi masyarakat kita. Kebebasan bergerak yang selama ini dimiliki menjadi salah satu yang paling dikeluhkan. Virus ini kemudian juga menghentikan banyak aktivitas yang biasa dilakukan saat situasi normal. Olahraga, pekerjaan, jual beli, dan hampir berbagai aspek kehidupan yang dimiliki oleh masyarakat hilang begitu saja.

Pergerakan tiap individu menjadi terbatas, unit-unit usaha yang sebelumnya jaya mendadak sengsara, tidak semua, tapi banyak korbannya. CV. Rahayu Jati Putra Furniture menjadi salah satu perusahaan yang terdampak karena adanya virus COVID-19 yang menyebabkan pandemi global ini.

*“Kondisi saat ini? turun 200%. Sepi, ini aja nggak ada orang kerja”-Rizal (wawancara 09 Februari 2022)*

Melalui wawancara yang telah dilakukan bersama Mas Rizal selaku Kepala Marketing dari CV. Rahayu Jati Putra Furniture, didapatkan temuan bahwa pendapatan perusahaan anjlok jauh dari biasanya. Penurunan hingga angka 200% tentu saja menjadi pukulan telak bagi perusahaan manapun. Meski tergolong sepi, CV. Rahayu Jati Putra akhirnya mau tidak mau harus menurunkan idealismenya. Target buyer yang dulu hanya menasar pasar luar negeri kini mereka hapuskan. Mungkin untuk sementara.

*“Sebelum ada pandemi itu ya udah agak goyah, tapi untuk kirim-kirim sebulan, dua bulan satu atau dua kontainer itu ya masih ada. Setelah pandemi buyer dari luar negeri itu sampai sekarang ini blas nggak ada”*

*-Rizal (wawancara 09 Februari 2022)*

Kondisi yang rasanya maklum untuk dihadapi jika mengingat bahwa pandemi COVID-19 tidak hanya terjadi di Indonesia tapi seluruh dunia juga mengalaminya. Problem lain yang dihadapi oleh CV. Rahayu Jati Putra di masa pandemi bukan hanya buyer mereka yang menghilang begitu saja. Kendala lain juga terjadi ketika buyer yang diharapkan tersebut datang.

*“Kemarin ada sih mas buyer lama tanya-tanya, mau beli borongan satu atau dua kontainer. Cuman setelah dia cek biaya kirimnya itu kaget. Ternyata naik tiga sampai empat kali lipat dari biasanya. Kalau kita tuh ngasih keringanan biaya pengiriman cuman dari sini ke pelabuhan Semarang mas. Dari pelabuhan ke tempat buyernya ya itu mereka tanggung sendiri”-Rizal (wawancara 09 Februari 2022)*

Selain masalah orderan yang mandek serta kenaikan biaya pengiriman barang, masalah lain yang juga dialami oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture adalah karyawan. Ketidak pastian orderan membuat nasib karyawan juga digantungkan. Di sisi lain, Rahayu Jati Putra juga tidak ingin kehilangan para pekerjanya. Namun, perputaran uang yang mandek akibat pandemi membuat mereka mau tidak mau harus melepas hampir seluruh karyawannya.

Di tengah situasi yang sulit, CV. Rahayu Jati Putra tidak lantas kemudian menyerah begitu saja. Beragam upaya tetap diusahakan agar dapur tetap mengepul dan mulai membangun kembali pondasi perusahaan yang runtuh dihantam pandemi.

#### **4) Strategi Pemasaran Digital CV. Rahayu Jati Putra dalam Masa Pandemi COVID-19**

Terbatasnya ruang gerak masyarakat internasional membuat CV. Rahayu Jati Putra Furniture harus mengubah strategi marketing yang dijalankan guna tetap mendapatkan pelanggan di tengah situasi pandemi. Beberapa hal yang pernah dimulai dan tidak di eksekusi dengan baik pada akhirnya dimulai kembali, yaitu digital marketing. Beberapa cara lain juga digunakan oleh Rahayu Jati Putra untuk menggaet pelanggan dan mendapatkan orderan. Beberapa cara tersebut adalah sebagai berikut:

##### **i. Menggunakan Facebook Ads**

Pada tahun 2019 lalu, Rahayu Jati Putra Furniture sebenarnya sudah mulai memanfaatkan internet sebagai salah satu strategi marketing mereka. Namun, karena kurangnya sumber daya di bidang ini membuat langkah ini terbengkalai. Dalam hal ini, ide untuk menggunakan Facebook Ads di gagas oleh Fariz Ryan Nugroho, yang merupakan anak dari pemilik CV. Rahayu Jati Putra Furniture. Dalam langkah berikutnya, Fariz juga menjadi kepala yang manhandle proses pemasaran melalui sosial media. Tidak hanya melalui Facebook Ads, Fariz juga memberi gagasan untuk melakukan pengiklanan melalui sosial media Instagram dan TikTok.

Dalam proses pemasaran produk melalui Facebook Ads, CV. Rahayu Jati Putra Furniture mendapatkan hasil yang cukup positif. Menurut penuturan dari Fariz dalam rentang 3 tahun menggunakan Facebook Ads, CV. Rahayu Jati Putra Furniture sukses mengantongi sebanyak 12 orderan berskala besar. Namun sebagian besar pesanan didapatkan pada masa sebelum masuknya pandemi COVID-19 ke Indonesia.

*“Awal pakai Facebook Ads tuh 2019-an mas kalau ga salah. Awalnya mau nyoba dulu tuh satu bulan. Untuk harganya agak lupa berapanya. Cuman, waktu mau beli fitur Facebook Ads ini, saya kurang teliti dan salah pencet, kebelilah yang satu tahun. Kalau ga salah ada 5 jutaan dulu bayarnya. Untungnya dalam setahun itu ada 3 atau 4 orderan gitu yang masuk dari Facebook Ads ini, jadi ya nggak rugi juga hehe”- Fariz (wawancara 10 Februari 2022)*

## ii. Melakukan Pemasaran Melalui Instagram

Pada masa pandemi pula, CV. Rahayu Jati Putra Furniture kembali gencar mempromosikan hasil produksinya melalui sosial media Instagram. Pembuatan akun Instagram dari Rahayu Jati Putra sendiri sebenarnya sudah dilakukan sejak tahun 2018. Sempat vakum untuk beberapa saat, akun Instagram @rjpfurniture pada akhirnya kembali 'hidup' di masa pandemi. Proses pemasaran secara online melalui Instagram ini dilakukan dengan membuat konten-konten yang berhubungan dengan proses produksi barang yang sedang dikerjakan. Konten tersebut dibuat dalam bentuk video dan foto yang kemudian diberikan sedikit penjelasan pada kolom caption di Instagram.

*“Kalau Instagram tuh kita emang awal fokusnya buat catalog online aja sih mas. Jadi ya isinya memang kebanyakan barang-barang yang sudah jadi, sama biasanya kalau video tuh kita upload yang proses-proses pengerjaan barang. Tapi kalau sekarang ya kita mulai fokus utamanya justru di Instagram karena potensinya ternyata besar mas buat dapet pembeli baru.” -Fariz (wawancara 10 Februari 2022)*

Pemasaran barang melalui platform Instagram dinilai efektif dan mampu meningkatkan traffic penjualan karena pasarnya yang luas. Terlebih lagi, fitur explore dan reels yang membuat postingan pengguna dapat dilihat oleh siapa saja, membuat peluang terjualnya barang di Instagram makin besar.

Salah satu contohnya adalah Teguh yang membeli produk CV. Rahayu Jati Putra Furniture melalui Instagram berupa satu set meja teman dan kursi untuk keperluan kafe miliknya.

*“Oiya mas, kemarin memang beli satu set meja sama kursi itu buat di kafe. Karena butuh cepet dan nyari yang deket-deket, akhirnya saya cek dulu itu ke Instagramnya mas Fariz, terus tanya bisa bikin barang kayak gini nggak. Ternyata bisa, yaudah saya pesen aja ke dia”- Teguh (wawancara 14 Februari 2022)*

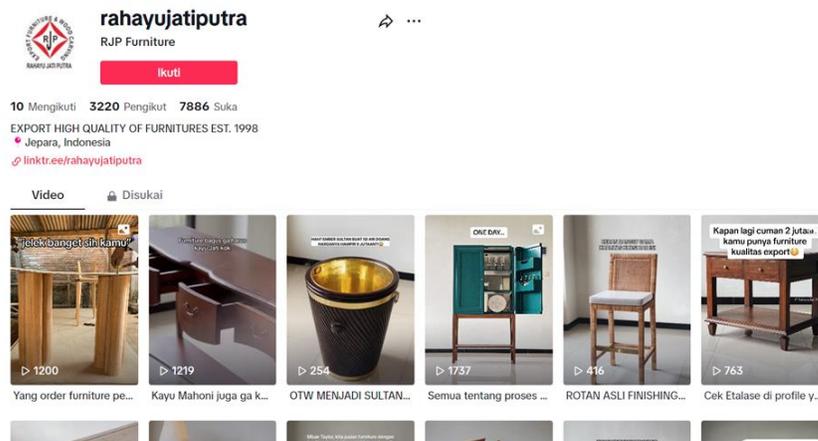
### iii. Mempromosikan Produk melalui TikTok

Salah satu dari banyak cara yang diupayakan oleh Rahayu Jati Putra Furniture untuk kembali meramaikan dapurnya adalah dengan mengiklankan produk melalui seorang live streamer di sosial media TikTok. Produk yang diiklankan di TikTok adalah produk khusus atau biasa disebut dengan *custom furniture*. Produk ini berupa meja gaming, target pasarnya tentu saja menasar kepada para gamers yang ada di tiktok.

Strategi pemasaran ini menurut Fariz, masih kurang efektif dibandingkan dengan pemasaran secara digital lainnya. Fariz menyebutkan bahwa faktor yang membuat pemasaran di TikTok tidak efektif adalah jumlah audiens dari streamer yang masih sedikit dan sebagian besar dari mereka merupakan pelajar dan mahasiswa, yang pada umumnya masih kurang tertarik untuk membeli furniture.

*“Kalau lewat tiktok tuh masih sepi mas, baru ada satu orang yang order, itu juga temen sendiri. Kalau dilihat lagi kenapa bisa sepi ya karena audiensnya itu masih dikit mas di TikTok, kebanyakan juga masih sekolah. Jadi ya gitu” – Fariz (wawancara 10 Februari 2022)*

Selain menempatkan iklan pada *live streaming* yang dilakukan oleh Fariz, CV. Rahayu Jati Putra Furniture juga memasarkan produk-produknya melalui akun TikTok milik mereka sendiri. Kebanyakan konten yang disajikan berupa foto dan video yang digabungkan dalam satu postingan.



Gambar 3.2 (Dokumentasi Pribadi)

#### **iv. Membuat Katalog Produk Secara Online**

Sejalan dengan pemasaran produk yang dilakukan secara online, Rahayu Jati Putra Furniture juga membuat format baru untuk katalog mereka. Katalog produk furniture yang masih konvensional biasanya berbentuk sebuah buku berupa album yang berisi produk hasil produksi mereka.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, katalog online menjadi salah satu pilihan terbaik untuk memasarkan produk. Terlebih lagi katalog dalam format online ini jauh lebih mudah diakses karena tidak terhalang ruang dan waktu. Menurut Fariz, penggunaan katalog online saat ini sangat diperlukan bagi pengusaha furniture yang ingin menjangkau lebih banyak pelanggan melalui internet. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, bahwa katalog online lebih memudahkan penjual apabila ada calon konsumen yang ingin melihat jenis-jenis barang yang diproduksi oleh penjual.

Katalog online juga berguna dalam menarik dan menumbuhkan minat beli dari calon konsumen. Oleh karena itu, Fariz mengungkapkan bahwa pembuatan katalog furniture secara online sebaiknya dilakukan dengan semaksimal mungkin untuk menumbuhkan rasa ingin beli dari konsumen dan calon konsumen. Dalam prosesnya, pembuatan katalog ini dibagi menjadi dua. Yang pertama adalah penggunaan akun Instagram @rjpcatalogue yang berfungsi sebagai wadah tempat menjual produk yang sudah jadi dan siap dikirim. Kedua, katalog online yang disediakan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture adalah dengan menyediakan katalog berbentuk PDF yang bisa dikirimkan kapan saja ketika ada konsumen yang meminta. Katalog ini juga sudah dilengkapi dengan informasi mengenai jenis barang, bahan baku pembuatan, jenis finishing, pilihan warna, serta harga dari barang tersebut.

Febrian, sebagai salah satu pembeli dari CV. Rahayu Jati Putra Furniture mengungkapkan bahwa adanya katalog dalam bentuk digital sangat memudahkan bagi para pembeli.

*“Ya kemarin itu ada saudara saya di Bogor mas yang pingin beli dipan, nah kebetulan dia tanyanya ke saya karena saya orang Jepara. Awalnya saya coba tanya ke temen saya mas, tapi dia gak ada katalog. Terus saya coba tanya ke mas Fariz, nah*

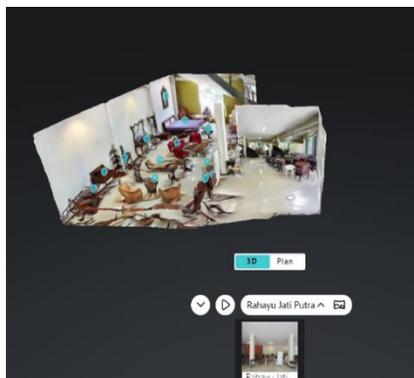
*dia ada katalog PDFnya, saya minta dikirim, terus saya terusin ke saudara saya, ternyata suka dan akhirnya beli dipan itu” -Febrian (wawancara 14 Februari 2022)*

## v. Mengikuti Pameran Virtual

Di tengah situasi pandemi global yang menyebabkan terhambat dan terbatasnya pergerakan manusia di dunia, membuat mereka berinovasi dan memaksimalkan apa yang sudah tersedia di zaman ini untuk mengatasi kondisi sulit ini. Sekolah dengan sistem tatap muka berganti menjadi sekolah online atau daring. Hal ini kemudian diikuti oleh banyak bidang pekerjaan dan kehidupan. Industri furniture juga tidak ketinggalan. Jika sebelum pandemi ramai akan pameran-pameran yang diadakan di ruang publik, pada masa pandemi hadir sebuah solusi untuk para pegiat industri furniture berupa pameran virtual.

Inovasi pameran virtual ini tentu menjadi angin segar bagi mereka yang berkecukupan di bidang furniture. Tanpa harus mengeluarkan biaya banyak, mereka tetap dapat memamerkan hasil produksi mereka kepada khalayak umum. Terlebih lagi jika pameran yang diadakan adalah gagasan dari komunitas yang melibatkan masyarakat dari berbagai belahan dunia. Potensi untuk mendapatkan pembeli menjadi lebih besar dan lebih luas jangkauannya.

CV. Rahayu Jati Putra Furniture menjadi salah satu perusahaan yang memanfaatkan hadirnya pameran online ini.



**Gambar 3.3 (Arsip RJP)**



**Gambar 3.4 (Arsip RJP)**

## vi. Memasarkan Produk Secara Lebih Intens Terhadap Pasar Lokal

Tidak berlebihan rasanya ketika sebuah perusahaan memutuskan untuk menurunkan standarnya karena dipaksa oleh keadaan. Salah satu yang dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture adalah dengan mulai menggarap permintaan pasar lokal. Dengan langkah ini, bisa dibilang Rahayu Jati Putra Furniture mulai memasuki era baru. Dari jumlah orderan yang tinggi dan buyer dari luar negeri menuju orderan sekala kecil dan melayani permintaan dari dalam negeri. Bisa dibilang, Rahayu Jati Putra kembali memulai perjalanan bisnis perusahaan mereka dari 0.

Akbar Suliansyah, salah satu pembeli dari CV. Rahayu Jati Putra Furniture pasca pandemi COVID-19 mengungkapkan bahwa kembali beroperasinya perusahaan ini amat menguntungkan bagi pengusaha furniture yang baru mulai seperti dirinya. Hanya dengan memanfaatkan kenalan, gambar, dan giat mencari pelanggan, beliau bisa mendapat banyak orderan melalui sosial media.

Mungkin agak sedikit membingungkan jika pernyataan di atas tidak dijelaskan dengan sejelas-jelasnya. Secara sederhana, Akbar berperan sebagai orang yang menyediakan jasa dan tenaga untuk para pembelinya. Sedangkan barang, serta proses produksi pesanan yang didapat oleh Akbar dikerjakan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture. Memilih perusahaan ini untuk mengerjakan berbagai jenis pesanan tentu bukan tanpa alasan. Reputasi dan kredibilitas yang dimiliki oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture menjadi salah satu sebab mengapa Akbar mempercayakan pesannya kepada perusahaan ini.

*“Kenapa RJP? Ya, soalnya kan udah terkenal juga mas tokonya, udah besar lah namanya. Kebetulan juga mas Fariz temen saya, jadi ya nggak ragu buat naruh barang di sini. Harganya juga bisa dinego hehe” – Akbar Suliansyah*

Dalam hal ini, upaya yang dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture dalam mengencarkan promosi produknya kepada masyarakat lokal adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai jalan untuk mendatangkan konsumen serta calon konsumen yang ada pada platform-platform tersebut. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, langkah-langkah tersebut adalah menggunakan Instagram dan Facebook sebagai media promosi produk oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture.

## **vii. Penggunaan Email dan WhatsApp sebagai Media Promosi**

Selain keenam metode di atas, salah satu strategi marketing secara digital yang dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture dalam mempromosikan produk-produknya adalah dengan memanfaatkan email dan juga Sosial media WhatsApp. Jika menyebut email, bagi sebagian banyak orang mungkin bertanya-tanya apakah masih efektif memasarkan produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

WhatsApp sebagai media komunikasi yang sering dan mudah untuk digunakan khususnya untuk masyarakat Indonesia juga bukan tanpa alasan dipilih oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture sebagai salah satu media pemasaran digital mereka.

Menurut data dari Business of Apps per Mei 2023, jumlah pengguna WhatsApp secara global telah menyentuh angka 2,45 miliar pengguna. Sedangkan di Indonesia sendiri, pengguna WhatsApp per Desember 2022 telah menyentuh angka 112 juta pengguna. Data ini juga yang menjadi salah satu faktor penggunaan WhatsApp sebagai media promosi digital yang digunakan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture.

Jika melihat dari angka, tentu WhatsApp dan email menjadi ladang basah bagi perusahaan untuk mempromosikan produk-produk yang mereka miliki kepada konsumen serta calon konsumen yang ada. Akan tetapi, hal tersebut akan kembali lagi kepada bagaimana sebuah perusahaan dapat menentukan taktik serta pendekatan yang tepat untuk menumbuhkan *brand awareness* terhadap konsumen dan calon konsumennya.

## **5) Kondisi CV. Rahayu Jati Putra Pasca Pandemi COVID-19**

Setelah melalui pasang surut keadaan dari sebelum pandemi hingga masa pandemic dan sekarang situasi berangsur pulih. CV. Rahayu Jati Putra furniture mengalami banyak terpaan badai yang harus dirasakan. Mulai dari jumlah orderan yang menurun sampai hilangnya minat kerja karyawan yang pada akhirnya meninggalkan

perusahaan, CV. Rahayu Jati Putra Furniture kini kembali berjalan dengan sebagaimana mestinya.

Pada masa pandemi COVID-19 lalu, memang banyak usaha masyarakat yang harus menerima kenyataan pahit, namun tidak semuanya bisa bangkit. Rahayu Jati Putra Furniture merupakan salah satu contoh bahwa dengan pengelolaan yang tepat dan semangat, krisis sebesar apapun mampu dilalui oleh sebuah perusahaan. Berbagai macam strategi pemasaran yang diusahakan pada akhirnya membuahkan hasil yang bisa dibilang maksimal. Kembali ke titik awal, menata ulang dan memperbaiki keadaan serta mempertahankan reputasi, hal yang tidak mudah untuk dilakukan.

Kualitas produksi dari CV. Rahayu Jati Putra Furniture juga bisa dibilang masih sama dengan yang dulu, yang terkenal rapi dan ciamik dalam hal finishing. Pernyataan tersebut juga diamini oleh ketiga pembeli yang telah diwawancarai sebelumnya. Akbar mengungkapkan bahwa kualitas produksi yang dihasilkan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture memang berkualitas.

*“Hasil akhirnya ya bagus mas, bisa dibilang kelihatan mahal barangnya. Itu kan jadi keuntungan juga buat yang nyari uangnya seperti saya. Pembeli juga puas akhirnya” -Akbar*

Sementara itu, Teguh, sebagai pembeli juga menyatakan hal yang sama. Bahwa kualitas produksi dari CV. Rahayu Jati Putra Furniture memang layak berada di pasar internasional. Dari segala aspek yang ada, yang paling disorot oleh Teguh adalah bagaimana CV. Rahayu Jati Putra Furniture mampu memoles barang yang sederhana menjadi terlihat istimewa.

*“Paling saya suka finishingnya si mas. Jos” -Teguh.*

Melalui dua narasumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa CV. Rahayu Jati Putra memang sungguh-sungguh dalam menangani pesanan pembelinya. Mempertahankan kualitas setelah apa yang terjadi saat pandemi adalah hal yang tidak mudah, terlebih lagi di bidang furniture yang jika terjadi kegagalan produksi resiko finansial yang ada sangatlah besar dan bukan tidak mungkin dapat mengganggu keberlangsungan usaha itu sendiri.

Pasca pandemi sendiri, orderan yang didapat oleh CV. Rahayu Jati Putra rata-rata adalah permintaan dari pasar lokal. Hal tersebut disampaikan oleh Febrian yang pada bulan Agustus lalu membeli sebuah dipan dan sempat berbincang dengan Fariz yang merupakan admin sosial media CV. Rahayu Jati Putra.

*“Kemarin sempat beli dipan di sana mas, karena ada saudara di Bekasi yang sedang nyari dipan, dan kebetulan saya kenal mas Fariz, pas saya tanyain ke sana ternyata ada barangnya, dan saudara saya juga suka, jadinya dibeli. Kalau soal pasarnya RJP sendiri kata mas Fariz kemarin itu, sekarang lagi banyak ngerjain lokalan” -Febrian.*

Walaupun kiprah CV. Rahayu Jati Putra belum begitu mentereng di pasar Internasional pasca pandemi, peningkatan yang dialami hingga saat ini dapat dikatakan sangat baik. Di sisi lain, CV. Rahayu Jati Putra juga tidak bermasalah apabila harus memulai kembali dan menangani orderan lokal untuk saat ini. Dengan banyaknya koneksi *buyer* luar negeri yang dimiliki, bukan tidak mungkin seiring dengan berjalannya waktu CV. Rahayu Jati Putra juga dapat kembali menunjukkan tajinya di kancan Internasional.

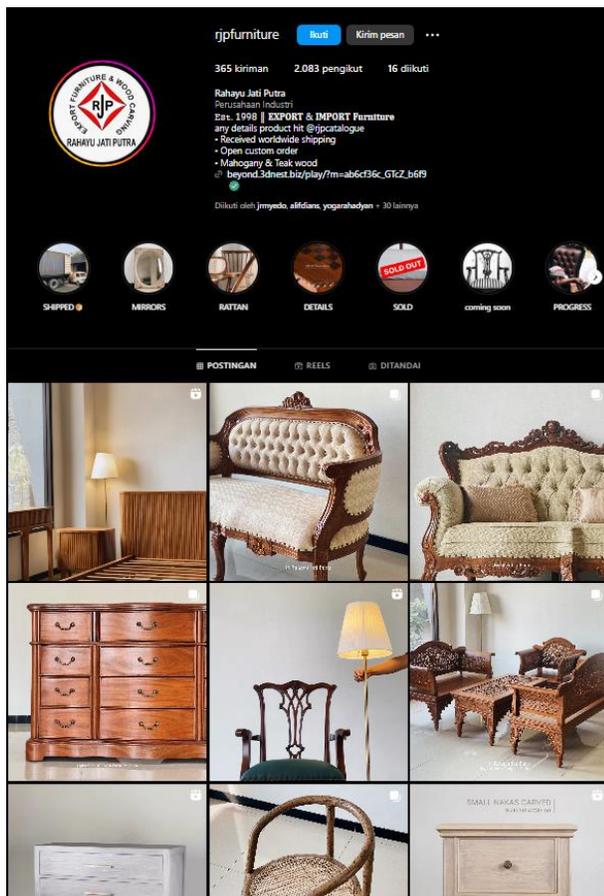
Melalui komunikasi yang masih terjalin dengan Fariz sebagai admin media sosial dari CV. Rahayu Jati Putra Furniture dan dengan tetap memperhatikan serta mengamati laman-laman sosial media milik CV. Rahayu Jati Putra Furniture, dapat dikonfirmasi bahwa kondisi perusahaan pasca pandemi COVID-19 meningkat secara signifikan, khususnya untuk orderan dari luar negeri yang mulai kembali berdatangan. Pada pertengahan tahun 2022 hingga 2023 ini terdapat beberapa orderan berskala besar yang dua diantaranya telah dikirim ke Palestina dan juga Austria.

## **B. Pembahasan**

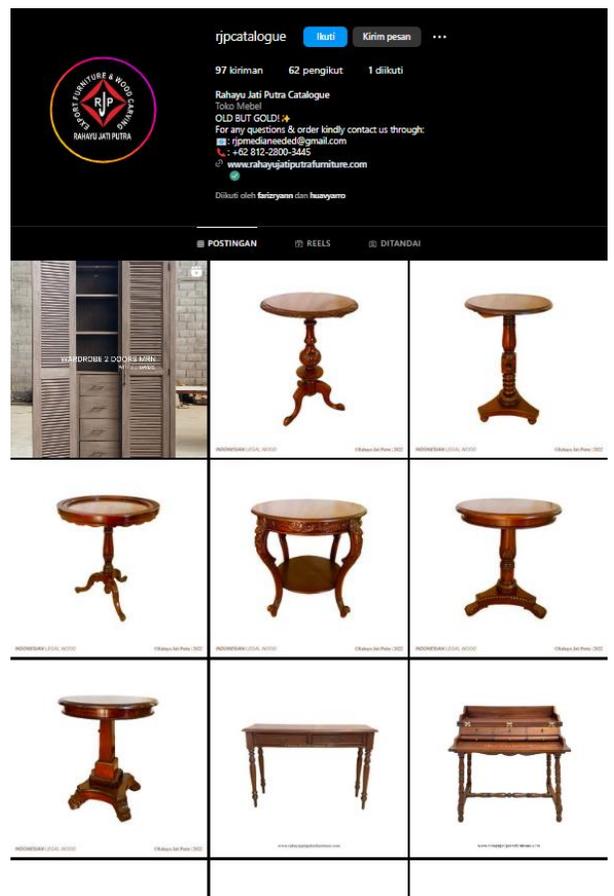
Melalui berbagai temuan yang sudah didapatkan, pada bagian ini akan dibahas secara lebih mendalam mengenai bagaimana CV. Rahayu Jati Putra Furniture melakukan pemasaran produk dan jasanya di Tengah pandemi COVID-19. Dalam bagian ini, pembahasan utama yang

akan dilakukan adalah faktor-faktor terbesar dari apa yang telah dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture dalam melakukan pemasaran secara digital pada masa pandemi COVID-19

Secara garis besar, upaya yang dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture untuk tetap bertahan dalam masa pandemi adalah dengan melakukan pemasaran online secara konsisten melalui platform-platform sosial media yang mereka miliki. Beberapa akun sosial media dari CV. Rahayu Jati Putra Furniture adalah @rjpfurniture dan @rjpcatalogue di Instagram, serta RJP Furniture yang aktif di Facebook.



Gambar 3.5 (Dokumentasi Pribadi)



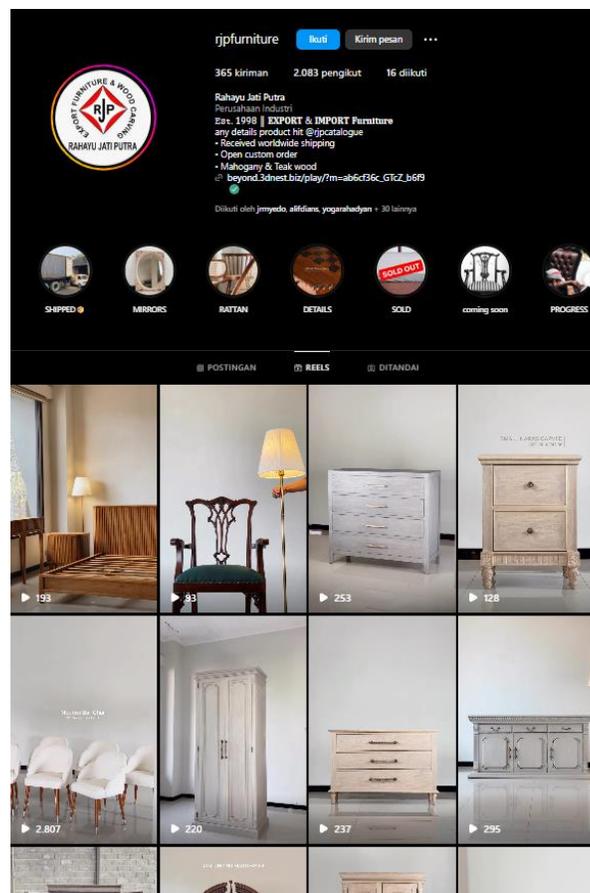
Gambar 3.6 (Dokumentasi Pribadi)

## 1. Pemasaran Digital Melalui Instagram

Perbedaan yang ada pada akun @rjpfurniture dengan akun @rjpcatalogue adalah fungsinya. Akun @rjpfurniture difungsikan sebagai tempat dimana konsumen dan calon

konsumen yang dituju dapat mencari informasi mengenai produk-produk dan jasa yang ditawarkan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture. Akun ini dapat disebut sebagai akun utama dari CV. Rahayu Jati Putra Furniture, dimana interaksi terhadap konsumen lebih banyak terjadi di akun ini.

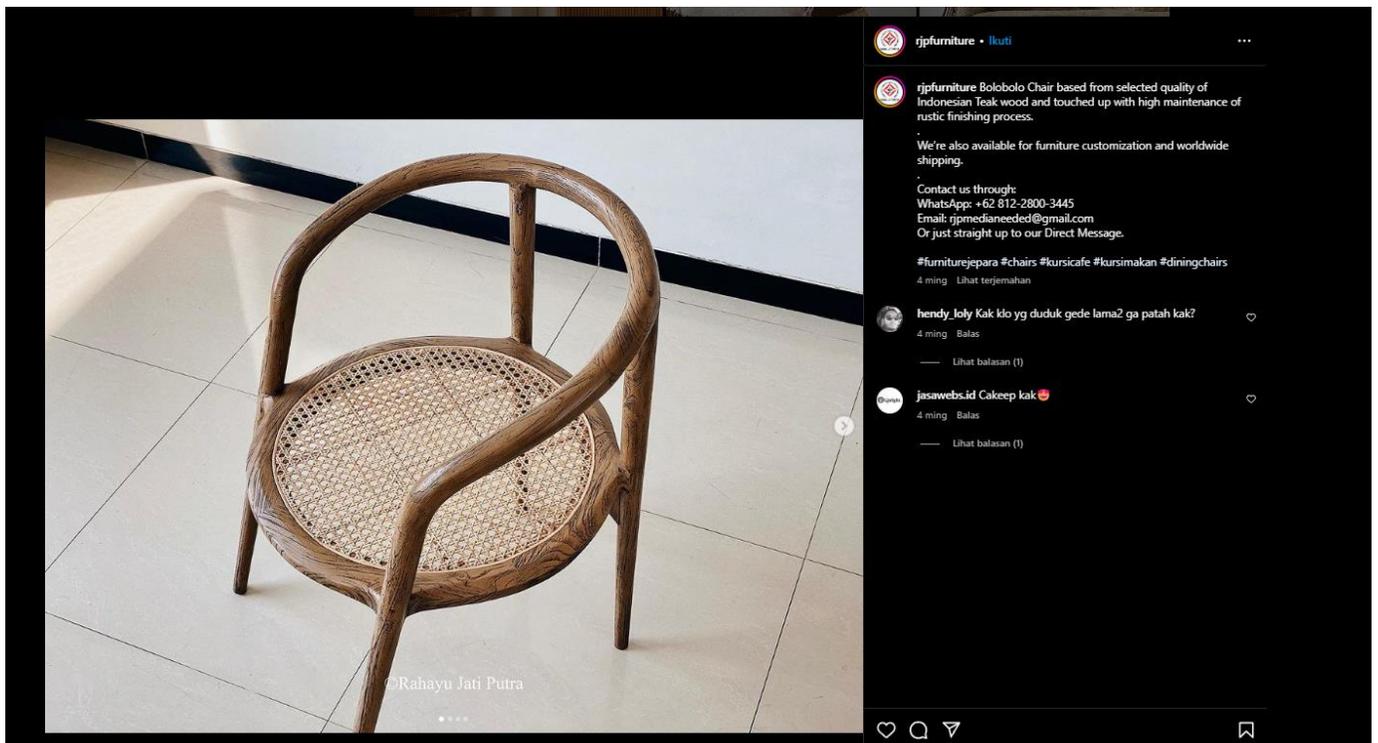
Dalam masa pandemi COVID-19, Fariz Ryan Nugroho, sebagai admin dari akun ini mengungkapkan bahwa interaksi yang terjadi bisa dibbilang cukup banyak. Melalui pemasaran produk yang dilakukan dengan cara membuat konten dalam bentuk foto maupun video yang kemudian diunggah memanfaatkan fitur *Reels* yang ada di Instagram, target jangkauan yang didapat oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture menjadi lebih luas. Cara ini juga menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture untuk mendapatkan konsumen baru bagi perusahaan mereka.



Gambar 3.7 (Dokumentasi Pribadi)

*Content Marketing Institute*, mendefinisikan pemasaran konten sebagai salah satu pendekatan pemasaran secara online yang berfokus pada menciptakan serta mendistribusikan konten yang berharga, konsisten, dan relevan dengan tujuan untuk menarik minat serta mempertahankan audiens yang pasti, dengan tujuan akhirnya adalah mendorong tindakan dari konsumen yang menguntungkan perusahaan. Salah satunya adalah ketika konsumen membeli produk yang dipasarkan melalui konten oleh perusahaan.

Sejalan dengan apa yang telah dikemukakan oleh Johar (2015) mengenai model AIDA, dalam tahapan ini CV. Rahayu Jati Putra Furniture telah berhasil menjalankannya melalui *Content Marketing*. CV. Rahayu Jati Putra Furniture juga berhasil membangun kesadaran dan menumbuhkan ketertarikan produk terhadap konsumen yang kemudian berujung pada tindakan yang menguntungkan perusahaan, yaitu hadirnya pembeli baru yang juga memiliki potensi untuk menjadi konsumen yang loyal.



**Gambar 3.8 (Dokumentasi Pribadi)**

Secara tidak langsung, hal ini juga dapat menciptakan interaksi baru di antara konsumen dengan calon konsumen lainnya. Interaksi yang dimaksud adalah model pemasaran dari mulut ke mulut. Dengan tuntasnya sebuah orderan yang telah diterima oleh konsumen, sangat besar

kemungkinan bagi konsumen tersebut kemudian menceritakan pengalamannya membeli furniture pada CV. Rahayu Jati Putra Furniture, yang kemudian dapat menumbuhkan ketertarikan kepada calon konsumen, dan sangat mungkin calon konsumen tersebut kemudian mencari tahu mengenai produk dan jasa yang ditawarkan yang kemudian dapat berakhir pada tahap dimana calon konsumen tersebut memutuskan untuk ikut membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture.

Dengan berbagai macam fitur gratis yang tersedia di Instagram, CV. Rahayu Jati Putra Furniture telah memanfaatkannya semaksimal mungkin. Selain memanfaatkan *reels*, CV. Rahayu Jati Putra juga selalu informatif dalam memberikan pengetahuan mengenai produk yang mereka tawarkan melalui postingan yang tersedia di *feeds* pada halaman akun Instagram mereka. *“Karena kebetulan saya sendiri yang handle akun sosial media, jadi ya saya bikin standar tiap mau posting sesuatu di Instagram mas, mulai dari tone fotonya, caption, sama kontennya apa, itu aku pikirin semua mas. Karena penginnnya akun RJP ini ya kelihatan rapi dan berkelas gitu lah mas”* Fariz (wawancara 10 Februari 2022)

Fariz juga mengungkapkan bahwa Instagram menjadi media yang paling aktif dan interaktif dengan konsumen serta calon konsumennya. Meskipun Sebagian besar audiensnya berasal dari pasar lokal, apa yang telah diupayakan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture tentu bisa dibilang membuahkan hasil yang manis. Selain pasar lokal, CV. Rahayu Jati Putra Furniture juga berhasil kembali masuk ke pasar Internasional buah dari strategi pemasaran secara digital yang mereka lakukan, di antaranya adalah pesanan dari Palestina dan Austria.

Pada masa akhir pandemi COVID-19, CV. Rahayu Jati Putra Furniture sebenarnya juga telah mendapatkan pesanan yang berasal dari Singapura dan India. Meskipun kebanyakan konsumen yang mereka dapatkan dari Instagram adalah pasar lokal, namun hal ini juga menjadi pemacu bagi CV. Rahayu Jati Putra Furniture untuk mendapatkan jangkauan audiens yang lebih banyak dan lebih luas. Salah satu caranya adalah dengan mengunggah postingan menggunakan caption berbahasa Inggris yang kemudian diharapkan dapat menarik audiens dari luar negeri. Selain caption, penggunaan hashtag juga dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture pada

tiap postingan yang diunggah. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah konsumen serta calon konsumen dalam mencari apa yang mereka inginkan.



**Gambar 3.9 (Arsip RJP)**



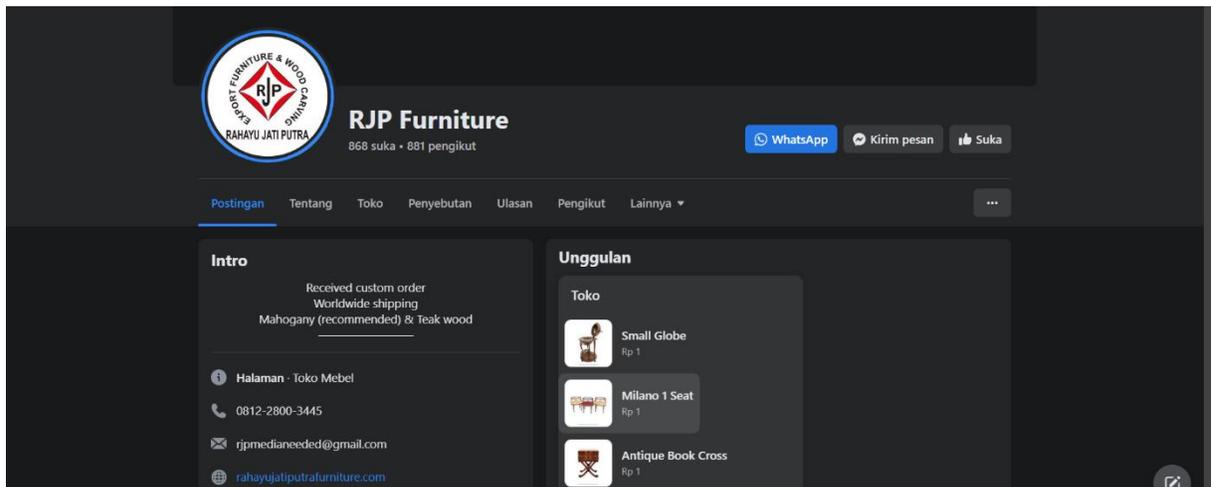
**Gambar 3.10 (Arsip RJP)**

Setelah akun @rjpfurniture yang digunakan sebagai ‘senjata’ utama dari CV. Rahayu Jati Putra Furniture dalam memasarkan produknya, akun kedua mereka yaitu @rjpcatalogue difungsikan sebagai katalog bagi konsumen dan calon konsumen yang ingin melihat produk apa saja yang telah siap untuk dibeli dan digunakan atau biasa disebut dengan produk *ready stock*. Intensitas keaktifan dan interaksi dari akun ini jauh lebih sedikit dengan apa yang terjadi di akun utama mereka, dikarenakan fungsinya itu sendiri yaitu mendisplay barang-barang yang sudah siap dipasarkan dan bukan merupakan pesanan dari pelanggan lainnya.

Pada akun @rjpcatalogue unggahan yang disediakan kebanyakan bersifat umum, yaitu unggahan mengenai barang-barang yang juga dapat dijumpai di penjual furniture lainnya. Postingan pada akun ini juga menjelaskan detail mengenai barang yang mereka jual. Mulai dari harga, ukuran, bahan yang digunakan, serta finishing yang diaplikasikan pada furniture tersebut.

Namun, dalam penelitian yang telah dilakukan, ditemukan banyaknya kekurangan atau tidak maksimalnya penggunaan akun katalog yang disediakan oleh CV. Rahayu Jati Putra. Hal tersebut dapat dilihat dari kurang aktif dan kurang update nya akun katalog yang mereka miliki. Situasi tersebut tentu dapat menjadi hal yang berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil oleh calon konsumen yang didapat oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture. Menurut Ramaputra dan Subhan Afifi (2021) keberadaan tim kreatif yang solid dalam perencanaan program promosi dan eksekusi menjadi salah satu faktor tercapainya target dari perusahaan. Kedepannya CV. Rahayu Jati Putra Furniture dapat membentuk team yang lebih siap untuk melakukan pemasaran melalui Instagram secara lebih baik dan tertata.

## 2. Pemasaran Digital melalui Facebook dan Penggunaan Facebook Ads



**Gambar 3.11 (Dokumentasi Pribadi)**

Berbanding terbalik dengan Instagram, Facebook menjadi pilihan kedua bagi CV. Rahayu Jati Putra Furniture dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh mereka. Jauh sebelum pandemi COVID-19 masuk ke Indonesia, Facebook dan Website sebenarnya menjadi pilihan utama dari CV. Rahayu Jati Putra Furniture untuk melakukan pemasaran secara digital. Namun pada pelaksanaannya pada saat itu, bisa dibilang CV. Rahayu Jati Putra Furniture tidak maksimal menjalankan pemasaran melalui Facebook.

Akun Facebook dari CV. Rahayu Jati Putra Furniture sendiri baru aktif kembali pada awal tahun 2021, tepatnya setelah Fariz menjadi admin sosial media mereka. Ketidak aktifan

sosial media yang digunakan sebagai sarana promosi serta pemasaran tentu dapat berpengaruh pada kepercayaan calon konsumen yang potensial. Hal ini juga yang kemudian menjadi salah satu alasan untuk menghidupkan kembali laman Facebook yang telah lama tidak aktif.

Selain merombak penampilan dan informasi yang tersedia di halaman Facebook milik CV. Rahayu Jati Putra Furniture, cara lain yang digunakan oleh Fariz untuk mendapatkan konsumen melalui sosial media ini adalah dengan memanfaatkan fitur Facebook Ads yang tersedia secara berbayar. Dengan menggunakan Facebook Ads, CV. Rahayu Jati Putra Furniture menjadi lebih mudah untuk menentukan siapa saja yang ingin mereka tuju dalam memasarkan produknya.



**Gambar 3.12 (Arsip RJP)**

Bentuk promosi yang dilakukan melalui Facebook Ads dapat dibagi menjadi dua bagian, yang pertama melalui pesan bergambar yang tayang di laman beranda milik pengguna yang dituju atau pengguna yang sesuai dengan kriteria pilihan dari CV. Rahayu Jati Putra Furniture. Yang kedua adalah pesan dalam bentuk video. CV. Rahayu Jati Putra Furniture sendiri kebanyakan menggunakan gambar sebagai media yang digunakan dalam Facebook Ads ini.

Atau dengan pengertian lainnya, CV. Rahayu Jati Putra Furniture telah menggunakan reklame digital sebagai salah satu cara mereka memasarkan produknya.

Johar (2015) menjelaskan bahwa reklame digital yang terdapat pada kanal daring dapat berfungsi sebagai salah satu media untuk mempromosikan produk, jasa, aktivitas pemasaran, atau jenis layanan lainnya dari sebuah produk atau merek. Hal ini tentu sejalan dengan apa yang telah dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture dalam melakukan promosi terhadap produk dan perusahaannya. Namun meski begitu, Fariz sebagai admin dari CV. Rahayu Jati Putra Furniture juga menjelaskan bahwa dalam pelaksanaannya, penggunaan Facebook Ads sebagai salah satu sarana untuk mempromosikan produk serta meningkatkan *brand awareness* terhadap CV. Rahayu Jati Putra Furniture masih dirasa kurang maksimal dalam pengerjaannya.

Kekurangan tersebut dikarenakan kurangnya *human resources* yang dimiliki oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture. Kondisi tersebut tentu menjadi salah satu dampak yang dirasakan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture pada masa pandemi COVID-19. Banyaknya karyawan yang dengan terpaksa tidak dipekerjakan kemudian berpengaruh terhadap intensitas CV. Rahayu Jati Putra Furniture dalam memasarkan produk-produknya. Selain *human resources* yang berkurang di masa pandemi COVID-19, faktor kendala biaya juga menjadi salah satu hal yang menyebabkan pemasaran menggunakan Facebook Ads menjadi kurang maksimal bagi CV. Rahayu Jati Putra Furniture.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra furniture melalui platform Facebook dengan memanfaatkan Facebook Ads pada masa pandemi COVID-19 dapat dibilang sama sekali tidak maksimal. Selain penggunaan Facebook Ads yang kurang matang dalam perhitungan dan penentuan segmentasi yang dituju, hal lain yang membuat promosi melalui platform ini dirasa kurang maksimal adalah bagaimana CV. Rahayu Jati Putra Furniture hanya mengandalkan koneksi otomatis yang tersedia ke akun Instagram @rjpfurniture. Dengan kata lain, unggahan yang tersedia di Facebook akan sama persis dengan unggahan yang ada di Instagram. Hal ini tentu menjadi sedikit sulit mengingat kebiasaan dan segmentasi yang berbeda dari Facebook dengan Instagram.

### 3. Pemasaran Digital melalui Email dan WhatsApp

Dalam melakukan pemasaran melalui email dan WhatsApp, CV. Rahayu Jati Putra Furniture tidak serta merta melakukannya tanpa tujuan. Menurut Fariz, pemasaran digital dengan cara ini adalah untuk menyasar konsumen yang telah menggunakan jasa serta membeli produk pada CV. Rahayu Jati Putra Furniture. Dengan kata lain, pemasaran yang dilakukan melalui email dan WhatsApp bertujuan untuk menumbuhkan minat dari konsumen melakukan *repeat order* kepada perusahaan. Hal ini berlaku untuk kedua platform yang digunakan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture yaitu email dan WhatsApp.

Menurut Gunawan (2019) pemasaran melalui email adalah sebuah kegiatan mengirim pesan komersial yang biasanya ditujukan kepada sekelompok orang. Daftar kontak email orang-orang yang dituju biasanya dapat diambil dari database pelanggan yang telah tersedia atau dapat juga didapatkan dengan cara membeli database. Kegiatan pemasaran melalui email biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mengirim iklan, mengajukan kerja sama bisnis, dan mengajukan sumbangan. Tujuan akhir dari pemasaran melalui email adalah untuk membangun kesadaran akan merek, loyalitas, serta kepercayaan.

Selain dengan penggunaan yang tergolong mudah, serta tidak memerlukan biaya lebih untuk memasarkan sebuah produk melalui email, jumlah data pengguna email yang telah mencapai 4,26 miliar pengguna pada tahun 2022 (Statista, 2023) menjadi salah satu faktor yang membuat pemasaran digital melalui email masih menjadi sebuah metode yang relevan dengan zaman ini. Terlebih lagi, menurut data yang diperoleh dari Statista, pada tahun 2020, jumlah email yang dikirim serta diterima mencapai jumlah 306 miliar di seluruh dunia. Jumlah tersebut juga diperkirakan masih akan berkembang hingga tahun 2025.

Dalam pelaksanaannya, CV. Rahayu Jati Putra Furniture menggunakan email dan WhatsApp bukan hanya sebagai media promosi, namun juga menjadi salah satu metode yang mereka lakukan untuk menjaga koneksi dan relasi dengan konsumen-konsumen yang telah menggunakan jasa atau membeli produk pada perusahaan mereka. Hal ini menjadi salah satu *treatment* yang digunakan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan mereka kepada perusahaan. Selain itu Fariz juga mengungkapkan bahwa strategi pemasaran ini cukup efektif untuk menumbuhkan minat beli buyer lama terutama dari luar negeri. Hal ini tentu menjadi berpengaruh pada tingkat keinginan konsumen untuk

kembali menggunakan jasa CV. Rahayu Jati Putra Furniture untuk memenuhi kebutuhannya. Selain pemasaran melalui email dan WhatsApp terasa lebih privat dan personal, kegiatan semacam ini juga dapat membuat konsumen merasa istimewa dan diperhatikan.

Fariz menjelaskan bahwa dalam prakteknya, salah satu hal yang wajib dilakukan dalam menggunakan metode ini adalah dengan menanyakan kabar terlebih dahulu, kemudian apabila yang dihubungi adalah konsumen yang baru saja membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan, Fariz akan memulai percakapan dengan menanyakan bagaimana kondisi barang tersebut, kemudian dilanjutkan dengan menanyakan bagaimana kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah barang tersebut sampai di tujuan. Secara tidak langsung, pada tahapan ini CV. Rahayu Jati Putra Furniture telah melakukan layanan *after sales service* dengan baik sehingga membuat konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan. Pengaruh lain dari hal tersebut juga dapat berdampak baik bagi citra perusahaan dan produk-produknya, serta dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk menceritakan pengalamannya menggunakan jasa CV. Rahayu Jati Putra Furniture kepada orang di sekitarnya yang bisa jadi mengikuti jejak konsumen tersebut dan berujung pada perolehan konsumen baru atau bahkan pembelian baru.

Singkatnya, pemasaran yang dilakukan melalui WhatsApp dan Email yang dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture lebih menasar kepada konsumen yang telah mereka miliki dengan tujuan untuk meningkatkan potensi repeat order dari konsumen mereka, atau dapat dibilang mereka melakukan personal selling kepada para pelanggannya.

#### **4. Metode Komunikasi yang Digunakan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture dalam Pemasaran Digital melalui Sosial Media**

Jika melihat dari penjelasan terkait metode komunikasi menurut Anwar Arifin, terdapat enam jenis metode yang dapat digunakan dalam melakukan komunikasi. Keenam metode tersebut adalah *Redundancy/Repetition*, *Canalizing*, informatif, Persuasif, Edukatif, dan Kursif. Kemudian setelah mengamati komunikasi yang dilakukan oleh penulis terhadap unggahan-unggahan di sosial media milik CV. Rahayu Jati Putra Furniture, dapat dikatakan bahwa mereka

melakukan beberapa metode komunikasi yang sudah disebutkan sebelumnya. Di antaranya adalah sebagai berikut:

**a) Informatif**

Metode komunikasi ini secara garis besarnya adalah melakukan komunikasi dengan cara memberikan penjelasan kepada konsumen maupun calon konsumen terkait dengan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam hal ini, fokus CV. Rahayu Jati Putra Furniture dalam setiap unggahannya yang berhubungan dengan produk yang dijual adalah dengan mengedepankan informasi detail terkait produk tersebut. Contohnya seperti bahan baku yang digunakan, kemudian bagaimana produk tersebut dibuat, jenis finishing yang digunakan, tempat yang cocok untuk menaruh produk tersebut dan lain sebagainya. Pada beberapa postingan juga ditemui bahwa melalui unggahan mereka di Instagram, CV. Rahayu Jati Putra Furniture ingin memberikan informasi kepada khalayak bahwa produk yang mereka buat sudah bisa dipastikan kualitasnya diatas rata-rata karena pembuatan produk yang dibuat oleh ahli pada bidangnya.



**Gambar 3.13 (Dokumentasi Pribadi)**

Sebagai orang yang bertugas untuk menjalankan sosial media dari CV. Rahayu Jati Putra Furniture, Fariz mengungkapkan bahwa tujuan utama dari memberikan

informasi secara detail pada unggahan di Instagram adalah untuk mempermudah khalayak dalam pencarian informasi mengenai produk yang di jual. Khusus untuk unggahan pada Instagram @rjpfurniture, Fariz juga menjelaskan bahwa kebanyakan postingannya tidak mencantumkan harga dari produk tersebut. Hal itu dikarenakan produk-produk yang diunggah ke halaman Instagram adalah produk yang tidak *ready stock* dan konsumen harus melakukan proses *pre order* untuk mendapatkan produk tersebut. Harga produk yang diunggah kemudian tidak dapat dipastikan karena penghitungannya merupakan suatu hal yang masih bisa berubah-ubah, tergantung bagaimana dengan keinginan konsumen yang memesan barang tersebut.

Selain itu, tidak dicantumkannya harga pada postingan yang ada pada halaman Instagram CV. Rahayu Jati Putra Furniture juga memiliki tujuan untuk meningkatkan interaksi antara penjual dengan calon pembeli maupun pembeli. Harapannya adalah calon pembeli dapat menjadi aktif menanyakan tentang produk terkait sehingga komunikasi dapat berlangsung secara dua arah.

## **b) Persuasif**

Metode komunikasi persuasif dapat diartikan sebagai sebuah cara penyampaian pesan dengan mengajak atau membujuk audiens untuk melakukan sesuatu. Contoh metode komunikasi persuasif yang dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture dalam unggahan pada halaman sosial media Instagram salah satunya adalah dengan mengajak khalayak untuk melakukan pemesanan pada produk yang ditayangkan, hal ini diikuti dengan kalimat ‘penawaran menarik’ sebagai sebuah kalimat yang dapat mempengaruhi serta membuat audiens menjadi lebih tertarik untuk memesan barang tersebut atau juga produk-produk lainnya.



**Gambar 3.14 (Dokumentasi Pribadi)**

Pada gambar tersebut, terlihat setelah memberikan informasi terkait produk yang diunggah dan dipromosikan, CV. Rahayu Jati Putra Furniture mencoba untuk meyakinkan audiens bahwa mereka dapat memperoleh penawaran yang menarik apabila melakukan *pre order* pada bulan tersebut. Pada aktivitas berkomunikasi, metode persuasif dapat menjadi hal yang efektif untuk mempengaruhi audiens melakukan sesuatu karena sifatnya yang terkesan tidak memaksa. Hal tersebut dapat mempengaruhi reaksi audiens terhadap pesan yang telah disampaikan oleh komunikator, yaitu CV. Rahayu Jati Putra Furniture

**c) *Redundancy/Repetition***

Metode komunikasi ini dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan atau digunakan secara berulang-ulang kepada audiens atau komunikan. Dalam proses melakukan pemasaran secara digital pada masa pandemi COVID-19 hingga sekarang, beberapa hal terus disampaikan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture untuk menarik minat audiensnya. Hal-hal yang terus disampaikan secara berulang oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture diantaranya adalah nomor kontak yang bisa dihubungi, kemudian informasi bahwa mereka menyediakan jasa custom order, dan juga informasi-

informasi mengenai CV. Rahayu Jati Putra Furniture, salah satu contohnya adalah alamat dimana toko mereka berada.



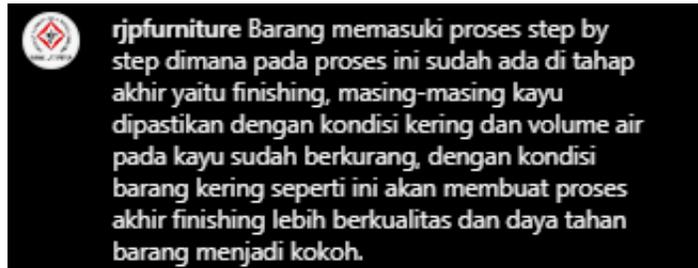
**Gambar 3.15 (Dokumentasi Pribadi)**

Selain itu, penggunaan hashtag yang berulang juga dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture pada setiap postingan Instagramnya. Tujuan utama dari penggunaan hashtag adalah untuk memudahkan pengguna sosial media dalam mencari hal yang mereka inginkan dengan lebih mudah. Penggunaan hashtag ini dilakukan pada setiap media sosial yang dimiliki oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture baik itu di Instagram maupun Facebook. Salah satu hashtag yang selalu ada pada unggahan-unggahan CV. Rahayu Jati Putra Furniture adalah hashtag #furniturejepara.

#### **d) Edukatif**

Metode komunikasi persuasif merupakan sebuah metode dimana komunikator melakukan sebuah usaha untuk mempengaruhi audiens dengan cara menyampaikan pernyataan umum yang kemudian dapat diwujudkan melalui pesan yang berisi pendapat, fakta, atau pengalaman. Metode ini sering digunakan oleh CV. Rahayu Jati Putra pada unggahan dimana mereka menampilkan sebuah proses pengerjaan produk furniture. Selain untuk mengedukasi audiens mengenai bagaimana produk-produk tersebut dibuat,

Fariz juga menuturkan bahwa hal tersebut juga ditunjukkan sebagai bukti kepada audiens bahwa produk-produk hasil buatan CV. Rahayu Jati Putra Furniture digarap dengan sangat serius, teliti, dan langsung ditangani oleh pekerja yang ahli di bidangnya.



**Gambar 3.16 (Dokumentasi Pribadi)**

Keempat metode komunikasi tersebut menjadi hal yang sering dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture dalam memasarkan produk yang dimiliki secara digital pada masa pandemi COVID-19. Sementara itu, berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan terhadap akun media sosial yang dimiliki oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture, dua metode komunikasi lainnya yaitu *canalizing* dan kursif tidak dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture. Dengan dilakukannya keempat metode komunikasi tersebut dalam proses pemasaran digital yang dilakukan, hasilnya telah berhasil membantu CV. Rahayu Jati Putra Furniture melewati masa krisis global yang terjadi akibat pandemi yang disebabkan oleh virus COVID-19.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada CV. Rahayu Jati Putra Furniture terkait strategi komunikasi pemasaran secara digital yang dilakukan pada masa pandemi COVID-19, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu dari sekian banyak perusahaan yang terkena dampak pandemi COVID-19 di Indonesia, CV. Rahayu Jati Putra Furniture memutuskan untuk mulai berfokus kepada pemasaran secara digital. Langkah awal yang diambil untuk melakukan pemasaran secara digital adalah dengan menunjuk Fariz Ryan Nugroho sebagai orang yang bertugas mengurus segala kebutuhan pemasaran secara digital melalui platform-platform sosial media.
2. Lebih berfokus melakukan pemasaran digital melalui sosial media Instagram dengan memanfaatkan fitur tidak berbayar yang ada di Instagram seperti *reels*, *story*, dan juga *feeds*. Penggunaan ketiga fitur tersebut kemudian dibarengi dengan penggunaan hashtag yang berfungsi sebagai filter bagi audiens dalam menemukan hal yang diinginkan. Dalam pelaksanaannya CV. Rahayu Jati Putra Furniture telah berhasil untuk mendatangkan konsumen-konsumen baru pada masa pandemi COVID-19 yang juga membantu mereka dalam melewati masa krisis.
3. CV. Rahayu Jati Putra Furniture menggunakan email dan WhatsApp sebagai sarana untuk tetap menjaga koneksi dan relasi mereka dengan konsumen atau pelanggan yang sudah mereka miliki pada masa pandemi COVID-19. Selain itu penggunaan kedua platform ini juga difungsikan sebagai media promosi dan pelayanan terhadap konsumen yang loyal kepada CV. Rahayu Jati Putra Furniture. Melalui strategi ini juga CV. Rahayu Jati Putra Furniture mendapatkan pesanan berskala besar yang berasal dari luar negeri di masa pertengahan mendekati pandemic COVID-19. Kedua platform ini juga menjadi media yang difungsikan untuk melayani konsumennya.

4. CV. Rahayu Jati Putra Furniture menggunakan empat metode komunikasi yang dilakukan dalam menjalankan pemasarannya secara digital. Keempat metode tersebut adalah metode komunikasi informatif, persuasif, *redundancy/repetition*, dan juga edukatif. Metode-metode tersebut disesuaikan dengan konten yang akan mereka unggah ke platform-platform media sosial yang tersedia dan dimiliki oleh perusahaan.
5. Secara keseluruhan, CV. Rahayu Jati Putra Furniture juga melakukan strategi *content marketing* dan *email marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* audiens serta mempromosikan perusahaan berikut jasa dan produk yang mereka sediakan. Selain kedua hal tersebut CV. Rahayu Jati Putra Furniture juga sempat melakukan penggunaan iklan digital yang efeknya hasilnya tidak maksimal pada masa pandemi COVID-19.
6. Pemasaran digital melalui Instagram dan penggunaan email serta WhatsApp menjadi dua hal yang paling berpengaruh besar terhadap keberhasilan CV. Rahayu Jati Putra Furniture memasarkan produknya pada masa pandemi COVID-19. Selain itu, terjadinya pemasaran *word of mouth* pada konsumen juga menjadi faktor lain dari keberhasilan tersebut.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Kendala atau keterbatasan penelitian yang dialami oleh penulis pada saat melakukan penelitian adalah kurangnya sumber data yang terkait dengan pihak CV. Rahayu Jati Putra Furniture.

Dalam proses pengambilan data, penulis kesulitan untuk menemukan narasumber yang *proper* dari luar perusahaan atau konsumen pengguna jasa dan pembeli produk pada CV. Rahayu Jati Putra Furniture pada masa pandemi COVID-19.

Kendala lainnya adalah penulis tidak dapat menemukan narasumber yang berasal dari luar negeri untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture. Pada proses pengambilan data penulis juga tidak bisa menemui pemilik dari CV. Rahayu Jati Putra Furniture dikarenakan yang bersangkutan sedang dalam masa penyembuhan.

### C. Saran

Melalui temuan-temuan yang telah didapatkan dari penelitian ini, saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. CV. Rahayu Jati Putra Furniture diharapkan dapat memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di berbagai platform media sosial maupun online shop secara maksimal dalam melakukan strategi pemasaran secara digital. Dengan potensi yang sangat besar, CV. Rahayu Jati Putra Furniture memiliki peluang yang terbuka untuk menjadi perusahaan furniture yang lebih besar daripada sebelumnya.
2. CV. Rahayu Jati Putra Furniture diharapkan dapat membentuk kembali team marketing yang lebih *proper* dibanding dengan yang ada saat masa pandemi COVID-19. Dengan dibentuknya team marketing, pekerjaan dalam melakukan pemasaran secara digital tentu menjadi lebih ringan dan besar kemungkinan untuk lebih mudah mendapatkan target yang diinginkan.
3. Untuk penelitian serupa berikutnya, diharapkan dapat mengumpulkan lebih banyak data yang mendalam terutama data dari luar perusahaan. Hal ini dapat menjadi pengaruh penting pada proses melakukan penelitian.
4. Dengan sudah berakhirnya pandemi COVID-19, diharapkan penelitian serupa berikutnya mampu untuk lebih leluasa untuk bermanuver pada hal-hal yang terkait dengan penelitian. Mulai dari proses pengambilan data, daftar narasumber, dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Dr. Firmansyah Anang, M, S.E., M.M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Josua Tarigan, Ridwan Sanjaya. 2013. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kennedy, John E., dan R. Dermawan Soemangara. 2009. *Marketing Communication, Tactic & Strategy*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Lesly, Philip. (1993). *Everything You Wanted to Know About Public Relations*. Singapore: SSMB Publishing Division.
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta, Salemba Humanika
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. 2019. *Marketing 4.0*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Sugiarto. (2019). *Manajemen Risiko, Krisis, dan Bencana Untuk Industri Pariwisata Yang Berkelanjutan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Suyanto, B. & Sutinah.

### Jurnal Online

- Afrilia, A. M. (2018). *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Magelang: JURKOM (Vol 1, No 1, 147-157)
- Arip Aryanto, T. I. (2012). *Pembangunan Sistem Penjualan Online pada Toko Indah Jaya Furniture Surakarta*. Surakarta: Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi.

- Coviello, N. Milley, R. dan Marcolin, B. 2001. Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*. (Vol.15 No. 4, 18-33).
- Fadly Dhiyaul Hawangga, dan Utama. (2020). Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. Palembang: *Jurnal Ecoment Global UIGM*, (Volume 5, Nomor 2, edisi Agustus 2020).
- Ramaputra, M. A & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 16-35. <http://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/view/145/112>
- Riadi, M. (2018, November 21). [www.kajianpustaka.com/2018/11/pengertian-bauran-dan-strategi-komunikasi-pemasaran.html](http://www.kajianpustaka.com/2018/11/pengertian-bauran-dan-strategi-komunikasi-pemasaran.html)
- Rulandari Novianita, Rahmawati Fitri Nur, dan Nurbiati Dewi. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. Jakarta: Prosiding Seminar Stiami (Volume 7, No. 2, Oktober 2020)
- Saraswati, H.D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138-155. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/2743>
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi CANTRIK*, Vol 1, No 1, 1-14.
- Suharyanti, dan Sutawidjaya Hidayat Achmad. (2012). Analisis Pada Organisasi Berdasarkan Model Anatomi Krisis dan Perpektif Publik Relations. Jakarta: *Jurnal Bakrie* (Vol 2, No 2)

### **Skripsi**

- Annisa, N. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus pada Pemasaran Online di “REALInc Store”. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

- Brata, A. B. (2018). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication IKEA Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Bidang Furniture dan Home Furnishing. Yogyakarta: dspace.uui.ac.id.
- Karyanta, N. A. (2016). Peningkatan Pemasaran Produk Mebel melalui Implementasi Pemasaran Online. Solo: Jurnal.uns.ac.id.
- Lutfin, C. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “GREY KOSMETIK” di Akun Shopee. Surabaya: digilib.uinsby.ac.id.
- Rosdiana, L. (2019). Strategi Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Pembeli pada Toko Mebel Studi Kasus Toko Kencana Baru Way Jepara Lampung Timur. Metro: repository.metrouniv.ac.id.
- Ulum, A. R. (2015). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Mebel UD. Jati Indah Jember. Jember: <http://repository.unej.ac.id/>.
- Yulianto, H. P. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Mebel Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Mebel. Surakarta: eprints.ums.ac.id.

### **Internet**

<https://www.instagram.com/rjpfurniture/?hl=id>

<https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>

[https://beyond.3dnest.biz/play/?m=ab6cf36c\\_GTcZ\\_b6f9](https://beyond.3dnest.biz/play/?m=ab6cf36c_GTcZ_b6f9)

<https://www.facebook.com/rahayujatiputrafurniture?mibextid=LQQJ4d>

<https://www.tiktok.com/@rahayujatiputra>





## **LAMPIRAN**

### **A. Panduan Wawancara**

#### **Key Informan**

Fariz Ryan Nugroho (Sosial Media Officer)

Rizal (Kepala Team Marketing CV. Rahayu Jati Putra)

#### **Daftar Pertanyaan**

##### **a) Profil Perusahaan**

1. Bisa diceritakan secara singkat bagaimana berdirinya Rahayu Jati Putra Furniture?
2. Pada saat pertama kali RJP Furniture ini berdiri, apa visi dan misinya?
3. Siapa saja yang terlibat dalam pembentukan RJP Furniture? Bagaimana proses pembentukan struktur yang ada di dalam perusahaan?
4. Bagaimana kondisi perusahaan Rahayu Jati Putra Furniture saat ini?

##### **b) Gambaran Tentang Marketing**

1. Bagaimana cara Rahayu Jati Putra Furniture menentukan produk yang dapat memenuhi kebutuhan/keinginan pasar?
2. Bagaimana cara Rahayu Jati Putra Furniture menemukan kebutuhan/keinginan produk yang ada di pasaran?
3. Cara apa yang digunakan oleh Rahayu Jati Putra Furniture untuk menentukan harga sebuah produk?
4. Bagaimana cara Rahayu Jati Putra Furniture melakukan promosi produk?

**c) Segmentasi - Targeting - Positioning**

1. Siapa yang menjadi sasaran penjualan produk dari Rahayu Jati Putra Furniture
2. Konsumen seperti apa yang menjadi tujuan utama dari Rahayu Jati Putra Furniture?

**d) Pelaksanaan Digital Marketing**

1. Strategi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture sebelum adanya pandemi COVID-19 ini?
2. Seberapa efektif strategi pemasaran yang diterapkan sebelum adanya pandemi ini?
3. Strategi pemasaran digital seperti apa yang digunakan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture?

**e) Evaluasi Digital Marketing**

1. Seberapa efektif strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture?
2. Apakah ada perubahan strategi pemasaran secara digital maupun konvensional semenjak adanya pandemi?
3. Seberapa efektif perubahan strategi pemasaran yang dilakukan dalam masa pandemi?
4. Apakah dengan adanya pandemi mempengaruhi efektifitas pemasaran yang dilakukan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture, khususnya pada pemasaran digital?
5. Cara apa yang digunakan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture untuk dapat bertahan pada masa pandemi seperti ini?
6. Adakah rencana untuk mengembangkan strategi pemasaran digital oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture di masa pandemi ini?

## **Infroman**

Akbar Suliansyah (Pengguna Jasa/Mitra CV. Rahayu Jati Putra)

Teguh Dwi Prasetyo (Pembeli)

Febrian Dwi Yahya (Pembeli)

## **Daftar Pertanyaan**

1. Boleh diperkenalkan dirinya secara singkat?
2. Apa yang anda ketahui terkait dengan CV. Rahayu Jati Putra Furniture?
3. Darimana anda mengetahui CV. Rahayu Jati Putra Furniture?
4. Apakah anda pernah melihat konten-konten yang diunggah oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture di sosial media baik secara sengaja atau tidak sengaja?
5. Bagaimana pendapat anda terkait dengan konten yang diunggah oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture di sosial media?
6. Pernahkah anda melakukan transaksi jual beli atau menggunakan jasa yang disediakan oleh CV. Rahayu Jati Putra Furniture?
7. Apa yang anda sukai dari produk-produk CV. Rahayu Jati Putra Furniture?
8. Apakah anda berencana memesan produk lagi dari CV. Rahayu Jati Putra Furniture?

## **B. Transkrip Wawancara**

**1) Nama** : Mas Rizal

**Posisi** : Kepala Team Marketing CV. Rahayu Jati Putra Furniture

2) **Nama** : Fariz Ryan Nugroho

**Posisi** : Sosial Media Officer CV. Rahayu Jati Putra Furniture

3) **Nama** : Akbar Suliansyah

**Posisi** : Pengguna jasa custom Furniture CV. Rahayu Jati Putra Furniture

**4) Nama** : Teguh Dwi Prasetyo

**Posisi** : Pembeli

5) **Nama** : Febrian Dwi Yahya

**Posisi** : Pembeli

**C. Dokumentasi**

