

STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO DAIVA GOLD DI PASAR MODERN INTERMODA TANGERANG

Salsabilla Hemalia Putri¹ , Senen²

Email : salsabillahemalia@gmail.com¹, dosen01888@unpam.ac.id²

^{1,2}Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pamulang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Daiva Gold, khususnya dalam penggunaan digital marketing untuk meningkatkan penjualan dan daya saing di industri perhiasan. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dengan pemilik dan pelanggan Daiva Gold, serta analisis dokumentasi terkait strategi pemasaran yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daiva Gold memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk membangun brand awareness dan menarik pelanggan melalui konten yang menarik, iklan berbayar, serta interaksi yang responsif. Selain itu, strategi berbasis testimoni pelanggan dan user-generated content juga memperkuat kepercayaan pembeli. Analisis SWOT yang dilakukan mengungkapkan bahwa Daiva Gold memiliki kekuatan utama dalam kualitas produk, pelayanan yang baik, dan inovasi berkelanjutan. Namun, kelemahan yang ditemukan adalah terbatasnya variasi produk dan jangkauan lokasi yang kurang luas. Peluang untuk meningkatkan daya saing terletak pada perluasan pasar, baik secara offline maupun online, serta optimalisasi layanan digital. Di sisi lain, ancaman yang dihadapi Daiva Gold meliputi persaingan ketat di industri perhiasan, perubahan tren yang cepat, dan fluktuasi harga emas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan Daiva Gold efektif dalam meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan menjaga loyalitas pelanggan. Namun, perusahaan perlu memperhatikan beberapa saran, seperti menambah variasi produk, meningkatkan kualitas layanan online, dan memanfaatkan data analytics untuk lebih memahami preferensi pelanggan. Dengan demikian, Daiva Gold dapat mempertahankan posisinya sebagai merek terpercaya dan bersaing secara optimal di pasar perhiasan.

Kata Kunci: Digital marketing, strategi pemasaran, SWOT, penjualan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Daiva Gold, particularly in utilizing digital marketing to enhance sales and competitiveness in the jewelry industry. Using a qualitative approach, this research conducts in-depth interviews with the owner and customers of Daiva Gold, as well as documentation analysis related to the marketing strategies employed. The findings indicate that Daiva Gold leverages social media platforms such as Instagram and TikTok to build brand awareness and attract customers through engaging content, paid advertisements, and responsive interactions. Additionally, strategies based on customer testimonials and user-generated content further strengthen buyer trust. The SWOT analysis reveals that Daiva Gold's main strengths lie in its high-quality products, excellent customer service, and continuous innovation. However, weaknesses identified include limited product variety and a relatively narrow geographic reach.

Opportunities to enhance competitiveness lie in expanding the market both offline and online, as well as optimizing digital services. On the other hand, Daiva Gold faces threats from intense competition in the jewelry industry, rapid changes in trends, and fluctuations in gold prices. This study concludes that the digital marketing strategies applied by Daiva Gold are effective in increasing sales, expanding market reach, and maintaining customer loyalty. However, the company should consider several recommendations, such as diversifying product offerings, improving online service quality, and utilizing data analytics to better understand customer preferences. By doing so, Daiva Gold can maintain its position as a trusted brand and remain competitive in the jewelry market.

Keywords: *Daiva Gold, digital marketing, marketing strategy, SWOT, sales.*

1. PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha toko perhiasan, baik dari segi manajemen, pemasaran, kualitas produk, hingga kepuasan pelanggan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi para pengusaha perhiasan untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar, serta memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan industri perhiasan di Indonesia.

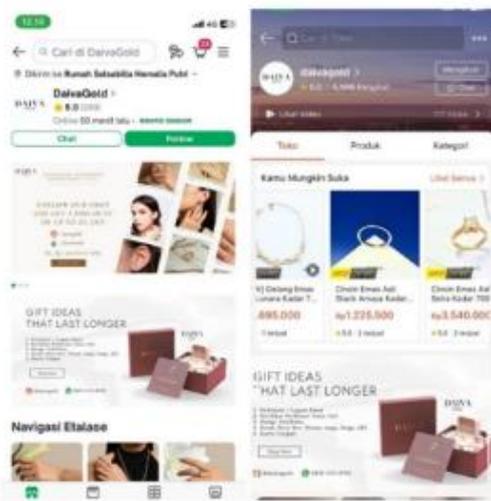
Persaingan dalam dunia bisnis selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, mendorong para pengusaha untuk berlomba-lomba memenangkan pasar dengan meningkatkan aktivitas usaha mereka. Di Indonesia, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha dengan jumlah terbanyak dalam struktur industri. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang tersedia di situs Peraturan BPK (Peraturan Badan Pemeriksa Keuangan), UMKM dibagi menjadi tiga kategori, yaitu Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah. Usaha Mikro memiliki harta bersih maksimal Rp50.000.000,00 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) serta hasil penjualan tahunan maksimal Rp300.000.000,00. Usaha Kecil memiliki kriteria harta bersih sebesar Rp50.000.000,00 hingga Rp500.000.000,00 dengan hasil penjualan tahunan antara Rp300.000.000,00 hingga Rp2.500.000.000,00. Sementara itu, Usaha Menengah memiliki kriteria harta bersih sebesar Rp500.000.000,00 hingga

Rp10.000.000.000,00 dengan hasil penjualan tahunan antara Rp2.500.000.000,00 hingga Rp50.000.000.000,00.

Strategi digital marketing mencakup serangkaian langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif melalui berbagai saluran digital. Salah satu strategi utama adalah *Search Engine Optimization (SEO)*, yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas situs web di hasil pencarian organik dengan mengoptimalkan konten dan struktur situs. Selain itu, *content marketing* memainkan peran penting dengan membuat konten yang relevan dan bermanfaat, seperti artikel, blog, atau video, yang dapat menarik audiens dan membangun kepercayaan. *Social media marketing* juga menjadi strategi yang tak kalah penting, di mana perusahaan menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun komunitas, dan mempromosikan produk atau layanan. *Pay-Per-Click (PPC)* atau iklan berbayar, baik di mesin pencari maupun media sosial, adalah cara efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat. *Email marketing* juga masih menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan memberikan informasi terbaru. Terakhir, analisis data dan penggunaan teknologi seperti AI dan *machine learning* membantu untuk mempersonalisasi pengalaman pengguna, mengoptimalkan kampanye, dan mengambil keputusan yang berbasis data. Dengan kombinasi strategi ini, perusahaan dapat menjangkau audiens yang

lebih besar, meningkatkan brand awareness, dan mendorong konversi secara efektif dalam dunia digital yang terus berkembang.

Peritel online memungkinkan transaksi antara pembeli dan penjual tanpa memerlukan pertemuan tatap muka. Kini, orang dapat "mengklik" untuk berbelanja dan memilih produk yang sesuai dengan minat mereka, sehingga proses transaksi menjadi lebih cepat dan praktis. Toko *online* ini dianggap efisien, mudah digunakan, dan sangat praktis. Itulah mengapa banyak pemilik bisnis memilih untuk mencoba menjalankan toko *online* guna memenuhi beragam kebutuhan pelanggan.



Sumber: Shopee dan Tokopedia Daiva Gold

Gambar 1.1
Pemasaran Online Daiva Gold

Gambar di atas menunjukkan tampilan dua marketplace berbeda yang menjual produk dari toko "Daiva Gold." Kedua platform menampilkan informasi mengenai toko, termasuk rating bintang 5, jumlah pengikut, serta produk yang ditawarkan, seperti perhiasan emas dengan berbagai harga. Pada *marketplace* pertama, tampilan lebih menonjolkan promosi toko, seperti diskon dan keuntungan berbelanja, sedangkan *marketplace* kedua lebih berfokus pada daftar produk yang mungkin diminati pelanggan. Keduanya menampilkan kategori produk dan fitur navigasi yang memudahkan

pembeli dalam mencari dan memilih perhiasan emas sesuai keinginan.

Tabel 1.1
Data Penjualan Daiva Gold Tahun 2019 – 2020
(Sebelum diterapkan Digital Marketing)

No	Jenis Barang	Penjualan		Total Penjualan (2019 - 2020)
		2019	2020	
1.	Gelang Basic	16 Pcs	33 Pcs	49 Pcs
2.	Anting Ava	17 Pcs	35 Pcs	52 Pcs
3.	Anting Stud	25 Pcs	47 Pcs	72 Pcs
4.	Kalung Santa	15 Pcs	16 Pcs	31 Pcs
5.	Cincin Mata	127 Pcs	176 Pcs	303 Pcs

Sumber: Penelitian Daiva Gold 2024

Data Di atas Menunjukkan Penjualan 5 Produk di Daiva Gold Tahun 2019- 2020. Pengaruh pemilihan produk sangatlah penting seperti halnya data di atas adalah ke-5 Produk Terlaris (*Best Seller*) di setiap bulannya bahkan di setiap Tahunnya. Di Penelitian kali ini Penulis Mengambil Data dari 2 Tahun terakhir. Ada pula Produk dengan penjualan terbanyak dari kelima produk di atas yaitu Cincin Mata yang mendapat Total Penjualan 303 Pcs Periode Penjualan Pada Tahun 2019 – 2020. Dan Penjualan Terbanyak ada di Tahun 2020 karena adanya hari besar Idul-Fitri. Anting Stud Mendapat Penjualan 72 Pcs , Dan di Tahun 2020 adalah Penjualan terbanyak Anting Stud yaitu 47 Pcs . Penjualan Terbesar di Tahun 2020.

Data Di atas Menunjukkan Penjualan 5 Produk di Daiva Gold Tahun 2022-2023. Pengaruh pemilihan produk sangatlah penting seperti halnya data di atas adalah ke-5 Produk Terlaris (*Best Seller*) di setiap bulannya bahkan di setiap Tahunnya. Di Penelitian kali ini

Tabel 1.2
Data Penjualan Daiva Gold Tahun 2022 – 2023
(Setelah diterapkan Digital Marketing)

No	Jenis Barang	Jumlah Barang Terjual		Harga Per Pcs		Total Penjualan	
		2022	2023	2022	2023	2022	2023
		1.	Gelang Basic	51 Pcs	48 Pcs	Rp. 2.050,000	Rp. 2.100,000
2.	Anting Ava	76 Pcs	131 Pcs	Rp. 835,000	Rp. 855,000	Rp. 63,460,000	Rp. 112,005,000
3.	Anting Stud	59 Pcs	136 Pcs	Rp. 830,000	Rp. 845,000	Rp. 48,970,000	Rp. 114,920,000
4.	Kalung Santa	20 Pcs	13 Pcs	Rp. 2,450,000	Rp. 2,510,000	Rp. 49,000,000	Rp. 32,650,000
5.	Cincin Mata	95 Pcs	126 Pcs	Rp. 1,890,000	Rp. 1,935,000	Rp. 179,550,000	Rp. 243,810,000
Total		301 Pcs	454 Pcs				

Sumber: Penelitian 2024 pada Daiva Gold

Penulis Mengambil Data dari 2 Tahun terakhir. Ada pula Produk dengan penjualan terbanyak dari ke-lima produk di atas yaitu : Cincin Mata yang mendapat Total Penjualan 221 Pcs pada Periode Tahun 2022 – 2023 Setelah Diterapkannya *Digital Marketing*. Dan Penjualan Terbanyak adadi Tahun 2023 karena semua orang senang berbelanja online setelah pandemi sehingga dapat mendongkrak penjualan tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif memiliki karakteristik alami (*Natural serfing*) sebagai sumber data langsung, deskriptif, proses lebih dipentingkan dari pada hasil. Analisis dalam penelitian kualitatif cenderung dilakukan secara analisis induktif dan makna makna merupakan hal yang esensial. (Lexy Moleong, 2006: 04).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Dalam pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh adanya data dan juga gambaran yang secara menyeluruh, akurat dan objektif. Penelitian ini dilakukan dalam situasi alamiah, akan tetapi didahului oleh intervensi (campur tangan) dari peneliti. Pendekatan *mixed method* diperlukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah tergabung di BAB I, rumusan masalah yang pertama dapat dijawab menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan rumusan masalah yang kedua dapat dijawab melalui pendekatan kuantitatif. Hal ini dilakukan untuk menemukan permasalahan dilapangan yang berkaitan dengan strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan. Sumber Data Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Menurut sugiyono (2020:105)

menyatakan bahwa secara umum terdapat 4 (empat) macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan atau trigulasi. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut.

Peneliti melakukan observasi langsung ke lokasi Daiva Gold dengan cara pengamatan dan juga pengumpulan data secara langsung dilapangan guna mengetahui dan juga mengamatai strategi pemasaran yang digunakan oleh Daiva Gold

2. Wawancara

Wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari informan yang terkait. Menurut Arikunto (2016:199) Wawancara bebas terpimpin adalah wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas namun masih tetap berada pada pedoman wawancara yang sudah dibuat. Pertanyaan akan berkembang pada saat melakukan wawancara. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian.

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha, karyawan, serta Pelanggan Daiva Gold agar dapat memperoleh suatu gambaran secara umum terkait dengan strategi yang digunakan

dalam memasarkan produk dan juga terkait dengan hal-hal yang sesuai dengan permasalahan yang akan dibahas.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh berkaitan dengan penelitian yang dibahas oleh peneliti.

4. Trigulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksa keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Metode triangulasi merupakan metode paling umum yang dipakai untuk uji validitas dalam penelitian kualitatif. Teknik triangulasi yang banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Hal ini dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020:131) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Setelah Memperoleh Data Penelitian, selanjutnya peneliti akan menganalisis data berdasarkan teknik analisis interaktif yang terdiri dari 3 alur kegiatan yaitu :

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan

data yang ada dengan cara memilih, menggolongkan serta mengarahkan maupun membuang antara data yang penting, perlu di gunakan dan data yang berlebih. Melalui pengelompokan data tersebut maka akan semakin memudahkan proses penarikan kesimpulan dalam menjawab kajian rumusan masalah peneliti.

2. Penyajian data

Setelah di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data merupakan paparan data – data yang telah di sortir baik primer maupun sekunder yang kemudian akan di kaji dan di analisis untuk menemukan deskripsi dari paparan data tersebut. Penyajian data berlangsung dengan memaparkan uraian singkat, menampilkan bagan dan tabel, mengkorelasikan antara hubungan kategori data dan teori ilmiah, serta hasil dari observasi yang dilakukan. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan dan memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari proses analisis data dengan cara menarik dari penelitian yang sudah dilaksanakan. Penarikan kesimpulan ditulis di akhir halaman penelitian ilmiah yang menjelaskan secara singkat inti dari penelitian dan ditunjang dengan saran bagi objek dan subjek penelitian untuk selanjutnya dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan objek penelitian kedepannya.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Adapun informan dan hasil wawancara yang diperoleh sebagai berikut:

Setelah melaksanakan wawancara mendalam, langkah berikutnya adalah menganalisis hasil wawancara untuk memperjelas temuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan observasi dan wawancara dengan beberapa narasumber yang relevan dengan permasalahan penelitian. Narasumber tersebut memberikan informasi penting untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu memahami strategi yang digunakan oleh sebuah toko daring (online shop) dalam meningkatkan volume penjualan melalui media sosial.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan MarketPlace sebagai platform studi terhadap Daiva Gold. Selain itu,

wawancara dilakukan baik secara langsung. Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, keterbatasan waktu antara

Tabel 4.1
Daftar Nama Informan

No	Nama	Umur	Keterangan
1.	Andika Wangsa	32 Tahun	Pemilik
2.	Rini	25 Tahun	Karyawan
3.	Indah	36 Tahun	Karyawan
4.	Dewi	31 Tahun	Pelanggan
5.	Dhea	22 Tahun	Pelanggan
6.	Siti	23 Tahun	Pelanggan
7.	Marchel	25 Tahun	Pelanggan
8.	Bakti	25 Tahun	Pelanggan
9.	Dinda	24 Tahun	Pelanggan
10.	Sugeng	31 Tahun	Pelanggan

Sumber: Peneliti 2024

peneliti dan narasumber. Berikut adalah hasil wawancara yang diperoleh dari penelitian ini. Berikut hasil wawancaranya:

Hasil Wawancara Dengan Pemilik Daiva Gold (Andika Wangsa)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa latar belakang Anda dalam mendirikan toko perhiasan Daiva Gold, dan apa motivasi utama di balik pemilihan bisnis ini?	motivasi dari keluarga melihat saudara yang telah sukses di bidang perhiasan
2.	Bagaimana strategi Anda dalam menentukan koleksi perhiasan yang dijual, baik untuk toko offline maupun online?	Menentukan dengan cara melihat market di daerah sekitar dan mengikuti trend perhiasan
3.	Apa tantangan utama yang dihadapi dalam mengelola toko perhiasan, terutama di tengah persaingan pasar saat ini?	Banyak pesaing yg lebih cepat up to date perhiasan baru , harus berinovasi terus menerus
4.	Bagaimana peran media sosial dan platform online lainnya dalam membantu meningkatkan penjualan produk Anda?	Membuat konten yg konsisten dan mengiklankannya
5.	Apa perbedaan pendekatan yang Anda terapkan antara pemasaran di toko fisik dan pemasaran secara daring?	Memberikan service yang lebih baik dan packaging yg lebih bagus
6.	Bagaimana Anda menjaga kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang dijual, baik offline maupun online?	Jujur dan memberikan harga yg terbaik . Tetap mengikutin harga pasar
7.	Sejauh mana lokasi di Pasar Modern Intermoda Tangerang memengaruhi jumlah pengunjung dan penjualan Anda?	Jabodetabek
8.	Apa strategi Anda dalam menghadapi perubahan tren atau preferensi pelanggan terhadap desain perhiasan?	Berinovasi dan mengikutin tren yg sedang naik
9.	Bagaimana Anda mengelola stok dan memastikan ketersediaan produk di toko offline dan online secara bersamaan?	Menggunakan software khusus perhiasan

10.	Apa rencana Anda untuk mengembangkan bisnis Daiva Gold di masa depan agar tetap kompetitif dan relevan?	Selalu berinovasi , mengikuti tren , foto sebaik mungkin , mengikuti target market yg ada di pasar dan selalu konsisten untuk membuat konten
-----	---	--

Hasil Wawancara karyawan Daiva Gold (Rini)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana Anda menggambarkan peran dan tanggung jawab utama Anda dalam operasional toko ini?	Bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, membantu mereka dalam memilih produk yang sesuai, serta memastikan transaksi berjalan dengan lancar.
2.	Apa strategi utama yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan, baik secara online maupun offline?	Seperti memberikan promo menarik, diskon khusus pada momen tertentu, serta mengadakan giveaway atau program loyalitas pelanggan. Secara online, kami aktif membagikan konten menarik di media sosial, seperti foto dan video produk, testimoni pelanggan, serta edukasi mengenai perhiasan.
3.	Bagaimana cara Anda memberikan layanan terbaik kepada pelanggan agar mereka merasa puas?	Selalu memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan informatif kepada setiap pelanggan.
4.	Apa saja tantangan yang sering Anda hadapi dalam menjalankan operasional toko, dan bagaimana cara Anda mengatasinya?	Beberapa tantangan yang sering dihadapi antara lain menangani pelanggan yang ragu dalam memilih produk, menjaga kualitas layanan saat toko sedang ramai, serta menghadapi komplain pelanggan.
5.	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial atau platform online untuk mempromosikan produk perhiasan?	Menggunakan media sosial secara rutin, biasanya setiap hari atau beberapa kali dalam seminggu, untuk membagikan konten promosi, informasi produk terbaru, serta interaksi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung.
6.	Bagaimana Anda memastikan kualitas produk perhiasan tetap terjaga sebelum sampai ke tangan pelanggan?	Selalu melakukan pengecekan produk sebelum dipajang atau dikirim ke pelanggan, memastikan tidak ada cacat atau kerusakan. Selain itu, kami menyimpan perhiasan dengan standar yang tepat agar tetap terjaga kualitasnya dan mengedukasi pelanggan mengenai cara perawatan yang benar.
7.	Apa perbedaan pendekatan yang Anda terapkan saat melayani pelanggan di toko fisik dibandingkan dengan pelanggan online?	Di toko fisik, bisa langsung menunjukkan produk kepada pelanggan, memberikan pengalaman mencoba perhiasan, dan memberikan rekomendasi secara langsung. Sedangkan untuk pelanggan online, saya memastikan mereka mendapatkan foto dan deskripsi produk yang jelas, memberikan respons cepat terhadap pertanyaan, serta memastikan proses pengemasan dan pengiriman aman.
8.	Bagaimana Anda menangani keluhan atau komplain pelanggan agar tetap mendapatkan kepercayaan mereka?	Saya selalu mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian, meminta maaf jika ada ketidaknyamanan, dan segera mencari solusi terbaik, seperti penggantian produk atau penyesuaian layanan.
9.	Apa metode yang Anda gunakan untuk meningkatkan penjualan secara konsisten di kedua saluran, offline dan online?	Saya aktif menawarkan produk baru kepada pelanggan, menerapkan teknik upselling dan cross-selling, serta memberikan layanan yang membuat pelanggan merasa nyaman untuk kembali berbelanja. Di sisi online, saya berkontribusi dalam promosi media sosial dan memastikan respons yang cepat untuk mendorong transaksi.

10.	Menurut Anda, apa yang membuat produk perhiasan Daiva Gold unggul dibandingkan dengan kompetitor?	Produk Daiva Gold unggul karena kualitas bahan yang terjamin, desain yang elegan dan eksklusif, serta harga yang kompetitif. Selain itu, layanan pelanggan yang ramah dan profesional juga menjadi nilai tambah yang membuat pelanggan lebih percaya dan nyaman berbelanja di sini.
-----	---	---

Hasil Wawancara karyawan Daiva Gold (Indah)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana Anda menggambarkan peran dan tanggung jawab utama Anda dalam operasional toko ini?	Mengecek stok barang secara berkala untuk memastikan ketersediaan produk, Memberikan pelayanan yang ramah dan profesional serta membantu pelanggan dalam menemukan produk yang mereka butuhkan.
2.	Apa strategi utama yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan, baik secara online maupun offline?	Membuat konten edukatif dan bermanfaat bagi pelanggan, seperti tips perawatan perhiasan, Memberikan penawaran dan diskon eksklusif kepada pelanggan terpilih untuk meningkatkan loyalitas.
3.	Bagaimana cara Anda memberikan layanan terbaik kepada pelanggan agar mereka merasa puas?	Memberikan respons yang cepat, komunikasi yang jelas dan transparan mengenai produk atau layanan, serta memastikan pelanggan merasa dihargai dan percaya diri dalam memilih produk.
4.	Apa saja tantangan yang sering Anda hadapi dalam menjalankan operasional toko, dan bagaimana cara Anda mengatasinya?	Persaingan pasar yang ketat. Solusinya adalah tetap fokus pada pelayanan pelanggan yang lebih baik, menawarkan produk berkualitas tinggi, serta memberikan penawaran unik yang membedakan dari kompetitor.
5.	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial atau platform online untuk mempromosikan produk perhiasan?	Secara rutin, karena banyak bisnis perhiasan Promosi dilakukan secara rutin, setidaknya 3 kali dalam seminggu, dengan membagikan foto produk terbaru, konten edukatif mengenai perhiasan, serta testimoni pelanggan. Konsistensi dalam postingan membantu meningkatkan visibilitas merek di mata pelanggan.
6.	Bagaimana Anda memastikan kualitas produk perhiasan tetap terjaga sebelum sampai ke tangan pelanggan?	Melakukan pemeriksaan kualitas produk secara teliti, memastikan pengemasan aman dan berkualitas, serta menggunakan layanan pengiriman yang terpercaya untuk menjaga kondisi produk saat sampai ke pelanggan.
7.	Apa perbedaan pendekatan yang Anda terapkan saat melayani pelanggan di toko fisik dibandingkan dengan pelanggan online?	Toko fisik: Pelanggan dapat melihat dan mencoba produk langsung, sehingga dapat diberikan saran lebih rinci berdasarkan preferensi mereka, Toko online: Pelayanan lebih mengandalkan komunikasi melalui chat atau telepon, sehingga harus lebih responsif, jelas, dan cepat dalam memberikan informasi terkait produk.
8.	Bagaimana Anda menangani keluhan atau komplain pelanggan agar tetap mendapatkan kepercayaan mereka?	Mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian, Menawarkan solusi yang cepat dan tepat, seperti penggantian produk atau kompensasi lain yang sesuai.
9.	Apa metode yang Anda gunakan untuk meningkatkan penjualan secara konsisten di kedua saluran, offline dan online?	Memanfaatkan testimoni pelanggan, ulasan positif, dan konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content) untuk membangun kepercayaan serta meningkatkan daya tarik produk.
10.	Menurut Anda, apa yang membuat produk perhiasan Daiva Gold unggul dibandingkan dengan kompetitor?	Kualitas produk yang tinggi, dengan perhatian terhadap detail untuk menciptakan perhiasan yang tidak hanya cantik tetapi juga tahan lama.

		Menawarkan desain custom yang unik, elegan, dan sesuai dengan tren atau permintaan pelanggan, Memberikan layanan pelanggan yang sangat baik, termasuk konsultasi dalam pemilihan perhiasan.
--	--	---

Analisis SWOT Daiva Gold

Berdasarkan tiga kesimpulan pemilik, karyawan dan konsumen mengenai Daiva Gold, berikut adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats):

<p>Strengths (Kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Emas berkualitas tinggi dengan desain menarik dan selalu diperbarui. 2. Pelayanan cepat, transparan, dan terpercaya. 3. Digital marketing efektif dengan media sosial dan iklan berbayar. 4. Harga kompetitif dan promo menarik. 5. Lokasi strategis di Pasar Modern Internoda Tangerang 6. Inovasi berkelanjutan dalam produk dan penasarannya. <p>Opportunities (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah variasi model emas untuk menarik lebih banyak pelanggan. 2. Ekspansi ke pasar lebih luas, baik offline maupun online. 3. Optimalisasi layanan online dan pengurangan. 4. Program loyalitas untuk meningkatkan retensi pelanggan. 5. Kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan merek. 	<p>Weaknesses (Kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi produk masih terbatas. 2. Jangkauan lokasi kurang luas, toko cukup jauh bagi sebagian pelanggan. 3. Strategi promo perlu disesuaikan dengan preferensi pelanggan. <p>Threats (Ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan ketat dengan toko emas lain. 2. Tren perhiasan yang terus berubah. 3. Fluktuasi harga emas yang memengaruhi daya beli. 4. Kepercayaan pelanggan terhadap belanja online masih bervariasi.
--	--

Pada Tabel 4.15 Daiva Gold memiliki keunggulan dalam kualitas produk, pelayanan, dan strategi digital marketing yang efektif, menjadikannya kompetitif di industri perhiasan. Namun, tantangan seperti variasi produk yang terbatas dan jangkauan lokasi yang kurang luas perlu diatasi. Peluang ekspansi pasar, optimalisasi layanan online, serta kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan daya saing. Sementara itu, persaingan ketat, perubahan tren, dan fluktuasi harga emas tetap menjadi ancaman yang harus diantisipasi dengan strategi inovatif dan adaptif.

4.3 Pembahasan Penelitian

1. Peran Strategi Digital Marketing Daiva Gold

Strategi digital marketing memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan Daiva Gold, baik secara *offline* maupun *online*. Melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, Daiva Gold berhasil

memperkenalkan mereknya ke lebih banyak calon pelanggan dengan konten yang menarik dan konsisten, sehingga membangun citra profesional dan terpercaya. Selain itu, penggunaan iklan berbayar serta strategi pemasaran digital yang tepat membantu menjangkau target pasar yang lebih luas, sementara testimoni pelanggan dan *user-generated content* meningkatkan kepercayaan pembeli. Interaksi dengan pelanggan juga semakin erat melalui respons cepat dan transparansi informasi produk, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Digital marketing memungkinkan Daiva Gold untuk selalu mengikuti tren perhiasan terbaru dan menyesuaikan koleksi produknya sesuai permintaan pasar. Kampanye promosi dan diskon yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan semakin memperkuat daya tarik produk. Dari segi efisiensi, strategi digital *marketing* lebih hemat biaya dibandingkan pemasaran konvensional, serta didukung oleh data *analytics* yang membantu memahami pola pembelian dan preferensi pelanggan. Dengan strategi digital marketing yang kuat, Daiva Gold mampu bersaing di industri perhiasan yang kompetitif dan terus berkembang.

2. Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan

Daiva Gold memanfaatkan strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, Daiva Gold secara aktif membangun brand awareness dengan konten yang menarik, informatif, serta konsisten. Penggunaan iklan berbayar dan promosi digital memungkinkan bisnis ini menjangkau target pasar yang lebih luas secara efektif. Selain itu, strategi pemasaran berbasis testimoni

pelanggan dan *user-generated content* meningkatkan kepercayaan calon pembeli, sehingga mendorong lebih banyak transaksi.

Untuk meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan, Daiva Gold memberikan respons cepat terhadap pertanyaan serta transparansi dalam informasi produk dan harga. Strategi pemasaran juga disesuaikan dengan tren perhiasan terbaru, memastikan koleksi yang ditawarkan selalu menarik minat pasar. Promosi seperti diskon dan program loyalitas semakin memperkuat daya tarik produk, baik untuk pelanggan baru maupun pelanggan setia. Dengan memanfaatkan data *analytics*, Daiva Gold dapat memahami pola pembelian dan preferensi pelanggan, sehingga strategi pemasaran dapat terus dioptimalkan. Secara keseluruhan, digital marketing telah menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan penjualan Daiva Gold, memperluas jangkauan pasar, dan menjaga daya saing di industri perhiasan.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini yang berdasarkan observasi, analisis, dan wawancara pada pembahasan sebelumnya tentang analisis harga dan digital marketing berpengaruh proses keputusan pembelian di pasar modern intermoda di kabupaten tangerang adalah sebagai berikut:

a. Berdasarkan hasil wawancara, analisis SWOT, serta peran strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan Daiva Gold, dapat disimpulkan bahwa bisnis ini memiliki keunggulan dalam kualitas produk, pelayanan yang baik, serta strategi pemasaran digital yang efektif. Daiva Gold memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk membangun brand awareness, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan melalui konten yang menarik, iklan berbayar, serta interaksi yang responsif. Selain itu, strategi pemasaran berbasis

testimoni pelanggan dan *user-generated content* semakin memperkuat kepercayaan calon pembeli.

- b. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Daiva Gold memiliki kekuatan dalam kualitas emas yang terjamin, pelayanan cepat dan transparan, serta inovasi produk yang berkelanjutan. Namun, terdapat beberapa kelemahan seperti keterbatasan variasi produk dan jangkauan lokasi yang masih terbatas. Peluang ekspansi pasar, optimalisasi layanan *online*, serta kolaborasi dengan influencer dapat menjadi strategi untuk meningkatkan daya saing. Sementara itu, tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan ketat di industri perhiasan, perubahan tren yang cepat, serta fluktuasi harga emas.
- c. Secara keseluruhan, strategi digital marketing telah menjadi faktor utama dalam pertumbuhan bisnis Daiva Gold. Dengan terus mengoptimalkan pemasaran digital dan menyesuaikan strategi dengan tren pasar, Daiva Gold dapat mempertahankan daya saingnya serta meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fitria, L., Lubis, F. A., & Nurbaiti. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Suhada Grup. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5, 212-223.
- [2] Hartanto, A., & Faisal, A. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 3, 1192 – 1197.
- [3] Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI INDONESIA. *Jurnal Sahmiyya*, 3, 184-190.
- [4] Maharani, S., & Nazmah. (2023). Efektifitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kel. Siti Rejo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6, 357 – 367.
- [5] Parebong, A. B. (2024). Literature Review: STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM. *Jurnal Interdisipliner Indonesia*, 1, 17–24.

- [6] Setyawan, A. (2024). Strategi untuk Meningkatkan Penjualan dengan pemasaran digital. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1, 1-9.
- [7] Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, & Budiman, Y. U. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 7524-7532.
- [8] Suryaningtyasari, H., & Patrikha, F. D. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11, 9-17.
- [9] Wahid. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Melalui Digital Marketing. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 6475-6485.
- [10] Abbas, F. (2020). "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)". *e-Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 8(No 3), 242-249.
- [11] Aditya Wardana dan Reynold Agrippina. (2019). "Analisis Faktor-Faktor Pemasaran Digital BANDCAMP.COM Pada RHYM BAND di Indonesia". *e- Proceeding of Manajement*, Vol 16(No 1), 818.
- [12] Ahmad Rifa, Lilik Handajani, Akram, dan Muhamad Furkan. (2019). "Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha Home Industry Kopi Lombok Didesa Sigerongan Kabupaten Lombok Barat". *Jurnal Abdi Insani*, Vol 6 (No 3).
- [13] Amalia, Farah., Widyakto, Adhi., Prapti, Rr. Lulus. (2021). *Digital Marketing Strategy on Agricultural Product*. *Economics & Business Solutions Journal*, 5(1), 29-45.
- [14] Amstrong, K. dan G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid 1, E). Erlangga.
- [15] Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, A. I. (2020). *Digital Marketing*. In N. A. Fransiska (Ed.), *Edu-litera* (Vol. 4). Diambil dari <https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>.
- [16] Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference of Islamic Natural Science*, 77-88.
- [17] Dani Anggoro, Humisar Hasugian, & Nofiyani. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384-391. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.345>.
- [18] Dharmesta, B. S. (2012). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE Gajah Mada University.
- [19] Dini Yani, & Dexi Triadinda. (2022). Kajian Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner: Tinjauan Pada Umkm Gonze Cianjur Jawa Barat Di Era New Normal. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8(1), 16-27. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v8i1.2961>.
- [20] Fill, Chris. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities, and content (5th ed.)*. Pearson Education Limited.
- [21] Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32-41.
- [22] Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157-172.
- [23] Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2021). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 23(2), 90-96. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16860>.
- [24] Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 45-48. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.13142>.
- [25] IQBAL, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 7(2), 83-93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>
- [26] Juliandra, Galih Gunawan, Muhammad Isral Tanjung, Nanda Fajar, M., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 5249-5253.
- [27] Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madan*