

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemanfaatan *Website* dalam Pemasaran Produk Marmer untuk Kepuasan Pelanggan di UD. Bintang Antik Sejahtera” ditulis oleh Choiril Selila Nur Cholifah, NIM.126405201072, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan pembimbing Ahmad Syaichoni, M.Sy.

Pemanfaatan *website* telah menjadi salah satu sarana dalam mendukung pemasaran produk untuk dapat bersaing dan memenangkan kepercayaan konsumen. Pemanfaatan *website* dalam pemasaran produk menjadikan UD Bintang Antik Sejahtera mampu menghadapi tantangan untuk mempertahankan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang ketat. Dalam menjadi unggul ditengah persaingan yang ketat, diperlukan strategi yang tepat sehingga *website* dapat memberikan dampak dan menjadi platform pemasaran yang diandalkan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai pemanfaatan *website* dalam mendukung pemasaran produk marmer pada UD Bintang Antik Sejahtera yang memfokuskan pada strategi pemasaran yang diterapkan serta kontribusi yang diberikan *website* terhadap perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi pada pemilik usaha serta karyawan UD. Bintang Antik Sejahtera. Dengan teknik analisis data menggunakan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa dalam menentukan pasar sasaran serta memahami kebutuhan konsumen, UD. Bintang Antik Sejahtera menerapkan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan variabel geografis, demografis, dan psikografis. Strategi *targeting* menysasar seluruh wilayah Indonesia, yang kemudian diklasifikasikan berdasarkan segmen pasar yang telah ditentukan untuk memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Penempatan produk dilakukan dengan menekankan pada kualitas produk, konsistensi dalam pemasaran, penggunaan SMS *buzzer*, dan *tagline* perusahaan yang kuat. Dalam upaya mendukung strategi pemasaran tersebut, dalam pemasaran produk melalui *website* UD Bintang Antik Sejahtera menggunakan strategi digital yang mencakup pengoptimalan *SEO*, pembuatan *website* yang *user-friendly* dengan fitur-fitur yang mudah dipahami oleh customer, serta menyediakan informasi yang lengkap. Selain itu, perusahaan juga mengoptimalkan jumlah karyawan sehingga memiliki banyak *website* untuk memudahkan dalam menjangkau customer di seluruh wilayah Indonesia. Pemanfaatan *website* yang diimbangi dengan strategi pemasaran yang tepat memberikan kepuasan tersendiri bagi customer yang pada akhirnya mendorong terjadinya keberhasilan dalam *branding* dan peningkatan penjualan.

Kata Kunci: *pemasaran digital, website, marmer, kepuasan pelanggan*

ABSTRACT

Thesis entitled “Website Utilization Strategy in Marketing Marble Products for Customer Satisfaction at UD. Bintang Antik Sejahtera” written by Choiril Selila Nur Cholifah, NIM.126405201072, Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, with the supervisor Ahmad Syaichoni, M.Sy.

Utilizing websites has become a means of supporting product marketing to be able to compete and win consumer trust. The use of websites in product marketing makes UD. Bintang Antik Sejahtera able to face the challenge of maintaining its market share amidst intensive competition. In order to excel amidst intense competition, the right strategy is needed so that the website can have an impact and become a marketing platform that the company relies on.

This research aims to describe the use of websites to support the marketing of marble products at UD. Bintang Antik Sejahtera, focusing on the marketing strategies implemented and the contribution made by the website to the company.

This research uses descriptive qualitative research methods. Data collection used observation, interviews, and documentation with business owners and employees of UD. Bintang Antik Sejahtera. With data analysis techniques using data condensation, data presentation, and conclusion drawing.

From the results of the research that has been conducted, it shows that in determining the target market and understanding consumer needs, UD. Bintang Antik Sejahtera applies segmenting, targeting, and positioning strategies. Market segmentation is based on geographic, demographic, and psychographic variables. The targeting strategy targets all regions of Indonesia, which are then classified based on predetermined market segments to better understand consumer needs. Product positioning is done by emphasizing product quality, consistency in marketing, the use of SMS buzzers, and a strong company tagline. In an effort to support the marketing strategy, UD. Bintang Antik Sejahtera's website uses a digital strategy that includes SEO optimization, creating a user-friendly website with features that are easily understood by customers, and providing complete information. In addition, the company also optimizes the number of employees so that it has many websites to make it easier to reach customers throughout Indonesia. The Utilization of a website balanced with the right marketing strategy provides satisfaction for customers which ultimately encourages success in branding and increased sales.

Keywords: digital marketing, website, marble, customer satisfaction