

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Hadirnya teknologi dan juga internet membuat para pelaku usaha bisnis lebih mudah dalam mendapatkan berbagai informasi yang tepat dan juga relevan. Pengimplementasian teknologi dan internet pada dunia bisnis tidak hanya sebagai alat pertukaran informasi, tetapi sebagai alat untuk mewujudkan strategi bisnis<sup>2</sup>. Strategi pemasaran melalui *website* menjadi salah satu bentuk strategi bisnis dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet. *Website* merupakan salah satu media yang efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran suatu produk atau jasa. Hal ini juga berlaku dalam industri marmer, dimana pemanfaatan *website* dapat menjadi pendukung strategi pemasaran yang efektif dalam memberikan kemudahan terhadap konsumen untuk memperoleh informasi yang lengkap dan kemudahan-kemudahan yang diperoleh konsumen tersebut nantinya menimbulkan rasa puas tersendiri pada pihak konsumen. UD. Bintang Antik Sejahtera menjadi salah satu usaha dagang dalam bidang marmer yang menggunakan *website* dalam mendukung pemasaran produknya.

UD. Bintang Antik Sejahtera merupakan salah satu usaha dagang yang ada di Tulungagung yang bergerak dalam bidang kerajinan marmer. UD.

---

<sup>2</sup> Anisa Yusri Nanda, 2018, "Analisa Strategi Pemasaran yang efektif Bagi Pengguna *E-commerce*", Jakarta: Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA), Vol.1, No.1, hal.12

Bintang Antik Sejahtera memanfaatkan hampir semua platform digital yang ada di internet, salah satunya melalui puluhan *website* yang memiliki TOP level domain dan melalui ratusan blog tidak berbayar. UD. Bintang Antik Sejahtera memiliki 19 *website* aktif dengan satu *website* official UD. Bintang Antik Sejahtera. *Website* official mereka adalah <https://www.bintangmarmer.com> dan ada 18 *website* lain yang saat ini sedang aktif dipergunakan dalam pemasaran produk.<sup>3</sup> Dengan adanya *website*, perusahaan dapat menjangkau konsumen potensial secara lebih luas dan efisien. Hal ini tentu akan berdampak positif pada peningkatan penjualan produk marmer yang ditawarkan oleh UD. Bintang Antik Sejahtera. Didukung juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugeng Haryono yang mengambil tema tentang pengaruh penggunaan *website* terhadap penjualan produk, menyatakan bahwa kegiatan promosi atas suatu produk akan lebih optimal hasilnya apabila program periklanan yang dilakukan pada media internet juga diimbangi dengan tingginya pemasaran melalui *website*, maka pemrosesan informasi oleh konsumen akan semakin baik.<sup>4</sup>

Di era banyaknya pelaku usaha terfokus pada pemanfaatan semua platform digital seperti *Shopee*, *Tiktok shop*, dan lainnya yang lebih banyak dikunjungi dan menarik perhatian konsumen, serta endorsmen yang semakin meraja lela sehingga orang tidak begitu tertarik untuk mengunjungi bahkan sekedar membaca *website*. Tetapi, UD. Bintang Antik Sejahtera tetap

---

<sup>3</sup> Catatan Hasil Observasi di UD. Bintang Antik Sejahtera, pada 06 Mei 2024

<sup>4</sup> Sugeng Haryono, PENGARUH PENGGUNAAN *WEBSITE* TERHADAP PENJUALAN PRODUK PENGUSAHA UMKM PADA ASOSIASI INDUSTRI KREATIF DEPOK, Jurnal Sosio E-Kons, Vol. 10 No. 1, 2018

mempertahankan eksistensi mereka dalam pemasaran produk melalui *website* bahkan menjadi platform pemasaran utama mereka dari tahun 2009 hingga saat ini. Pemanfaatan *website* dalam jangka waktu yang cukup lama tersebut pasti memberikan kontribusi ataupun peran yang cukup penting bagi perusahaan sehingga tetap dipertahankan hingga saat ini. Seperti saat berada di era dimana covid-19 melanda, dimana kondisi usaha banyak yang gulung tikar, UD. Bintang Antik Sejahtera tetap bisa bertahan karena meskipun pemasaran secara *offLine* minim untuk dilakukan, pemasaran digital lebih digencarkan salah satunya pemasaran produk melalui *website* .

Strategi pemasaran produk melalui media digital salah satunya adalah dalam pemanfaatan *website* juga memberikan pengaruh yang cukup baik untuk penjualan produk kerajinan marmer. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan produk kerajinan marmer yang mereka produksi. Pada tahun 2021 penjualan meningkat sebesar 20% dari penjualan tahun sebelumnya. Pada tahun 2022 penjualan meningkat sebesar 0,27% dari penjualan tahun sebelumnya. Sementara itu, di tahun 2023 terjadi peningkatan sebesar 36% dari penjualan tahun sebelumnya.<sup>5</sup>

Namun, meskipun pemanfaatan *website* dalam mendukung strategi pemasaran memiliki potensi yang besar, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu dihadapi, salah satu tantangan utama adalah persaingan yang semakin ketat di dunia *online*. Selain itu, minimnya ketertarikan calon customer dalam membaca ataupun mengunjungi *website* menjadi hal yang

---

<sup>5</sup> Hasil Studi Dokumentasi Laporan Penjualan UD. Bintang Antik Sejahtera, pada 24 Mei 2024

perlu diperhatikan. Bisa dimungkinkan kurangnya ketertarikan customer terhadap platform *website* dikarenakan mereka bukan target pasar yang tepat untuk pemasaran produk melalui *website* tersebut. Hal ini berkaitan dengan *user experience*, customer yang terbiasa melakukan pembelian produk secara *online*, akan lebih mudah dalam membantu mereka menemukan produk yang dicari dengan mengunjungi *website* yang mana dalam *website* tersebut termuat informasi yang lengkap.<sup>6</sup> Sehingga UD. Bintang Antik Sejahtera perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat dan unik terutamanya pada platform *website* agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dan juga menumbuhkan rasa kepuasan tersendiri pada konsumen.

Menurut Kartajaya, dalam melakukan pemasaran perusahaan harus dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat melayani seluruh pelanggan yang jumlahnya tidak sedikit serta memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Hal ini menyebabkan perusahaan harus dapat mengidentifikasi pasar yang dapat dilayani secara efektif melalui segmen-segmen pasar, lalu membuat target pasar yang jelas dan memposisikan perusahaan terhadap pesaingnya.<sup>7</sup> Hal tersebut dapat dilakukan dengan menerapkan strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Pengimplementasian *segmenting, targeting, dan positioning* yang tepat akan memudahkan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan yang dimaksud tidak hanya kebutuhan atas kualitas produk dan juga

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Bapak Imam Machfudin pemilik UD. Bintang Antik Sejahtera, pada 13 Mei 2024

<sup>7</sup> Sandy Wulan Karamoy, *STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN PRODUK KPR BNI GRIYA*, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3, 2013, hal. 564

pelayanan namun juga mencakup penyediaan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen yang merasa mudah dalam mencari informasi produk, menikmati layanan pemasaran digital, dan kemudahan dalam melakukan pemesanan akan merasakan kepuasan tersendiri terhadap fasilitas-fasilitas yang disediakan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan indikator penting untuk pengukuran kinerja pengoperasian bisnis perusahaan. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan merupakan kekuatan untuk mendukung masa depan *profitabilitas* suatu perusahaan.

Pada era globalisasi saat ini, teknologi informasi berkembang dengan sangat cepat. Perkembangan ini memiliki dampak yang signifikan pada banyak sektor, terutama sektor bisnis. Sebuah bisnis membutuhkan sistem yang terkomputerisasi dengan baik untuk memaksimalkan kinerja bisnis mereka dalam mengatur bisnis mereka. Selain itu, sistem yang telah terintegrasi ini dapat memberikan informasi yang cepat, akurat, relevan, lengkap, dan tepat kepada mereka untuk memutuskan langkah selanjutnya dalam bisnis mereka.<sup>8</sup> Dunia bisnis adalah usaha yang paling banyak digemari dikalangan masyarakat luas. Adanya perkembangan dalam bidang teknologi yang cukup pesat ini para pebisnis tidak harus lagi menghadapi kesulitan pada saat mencari informasi apapun tentang aktivitas bisnisnya. Pengimplementasian teknologi dan internet pada dunia bisnis akan berubah fungsi, dari yang pada awalnya sebagai alat pertukaran informasi menjadi alat

---

<sup>8</sup> Mariana Kristiyanti. "Website sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang". *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol. 13 No. 2 ( 2015 ): hlm 187

untuk mewujudkan strategi bisnisnya.<sup>9</sup>

Banyak para pebisnis yang sudah memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk membentuk sebuah media pemasaran yang mampu mendorong perkembangan bisnis yang dijalankan untuk semakin maju. Baik melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* dan lainnya maupun melalui *e-commerce* seperti *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Tiktokshop* dan lainnya.<sup>10</sup> Tetapi tidak semua dari mereka memperhatikan feedback yang diberikan *website* ketika sudah terealisasikan secara optimal dan terstruktur..

Penelitian mengenai strategi pemasaran terutama pemasaran digital bukan menjadi hal baru yang diangkat dalam pembahasan skripsi atau ruang lingkup lainnya. Tinjauan terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan sehingga dapat ditentukan di mana posisi penelitian yang akan dilakukan berada. Penelitian mengenai strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam pemasaran digital, penulis meninjau empat penelitian yang penulis anggap cukup sesuai dengan topik penelitian yang peneliti lakukan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hengky Hendrawan, Ahamad Rukhy Maslukhi, et.al, Meryke Ayu Kusrisari, terakhir penelitian yang dilakukan oleh Fitri Handayani, et.al. Selanjutnya tiga penelitian mengenai analisis perilaku konsumen, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hanifah dan

---

<sup>9</sup> Anisa Yusri Nanda. "Analisis Strategi Pemasaran Yang Efektif Bagi Pengguna *Ecommerce*". Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA), Vol.1, No.1, 2018, hal.12

<sup>10</sup> Riyadi, Aris Susanto, Heru Susilo, "Penggunaan Web Sebagai Salah Satu Pendukung Strategi Pemasaran Produk Oleh Perusahaan Kusuma Agro Industri Batu." Jurnal Administrasi Bisnis, 2018, Vol.5 (2), hal. 2

Dedi Rianto Rahadi, Rachmad Santoso, et.al, dan penelitian yang dilakukan oleh M. Soleh Muludin, et.al. Kemudian tiga penelitian mengenai pemasaran produk melalui *website* yang dilakukan oleh Annisa Fitrah Ramialis dan Eri Besra, Ni Putu Nit Anggraini, et.al, dan penelitian yang dilakukan oleh Hotlan Siagian dan Edwin Cahyono.

Hasil dari penelitian yang telah dikaji tersebut menunjukkan bahwa fokus penelitian yang dilakukan hanya pada strategi pemasaran *segmenting, targeting, dan positioning* secara umum, tetapi tidak mencantumkan strategi digital yang dapat menunjang pemasaran digital yang dilakukan. Dalam memahami konsumen lebih banyak membahas tentang bagaimana memenuhi permintaan yang ada, disisi lain branding produk agar mendapatkan posisi unggul di benak konsumen yang mana hal tersebut dapat berpengaruh pada permintaan konsumen tidak dibahas dalam penelitian tersebut. Begitu juga dalam pemasaran melalui *website*, dari ketiga penelitian yang dikaji menunjukkan bagaimana membangun atau mendesain *website* dengan kualitas tinggi sehingga konsumen dapat menaruh kepercayaan pada *website* tersebut. Pembahasan tentang bagaimana *website* diatur dalam memberikan kemudahan bagi *user* kurang dibahas. Disisi lain, kemudahan *user* cukup penting karena customer yang nyaman dan merasa mudah dalam menggunakan fitur-fitur yang ada juga dapat menambah ketertarikan konsumen terhadap *website* perusahaan.

Dari penjelasan di atas, disini penelitian yang peneliti lakukan terfokuskan pada bagaimana objek yang diteliti melakukan pengelompokan

segmen pasar, penentuan target pasarnya serta pemosisian produk mereka dalam pemasaran digital. Untuk media pemasaran yang dipilih adalah *website*, sehingga penelitian ini juga mencangkup strategi tertentu yang dilakukan dalam pemasaran produk melalui *website* guna mendukung strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang telah dilakukan. Hal ini juga dimaksudkan untuk mengetahui kontribusi yang diperoleh dalam pemasaran produk melalui *website* tersebut. Dalam pembahasan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan, peneliti libatkan juga tentang bagaimana mereka memahami perilaku konsumen khususnya terkait pemahaman serta pemenuhan permintaan produk marmer yang menjadi kebutuhan konsumen. Karena menurut peneliti perencanaan dan strategi dalam pemasaran akan dapat bekerja dengan lebih baik apabila disertai dengan pemahaman tentang permintaan konsumen yang menjadi target pasar perusahaan.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran produk diterapkan dan bagaimana *website* digunakan dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan serta kontribusi *website* terhadap pemasaran produk marmer tersebut dalam memberikan kepuasan pelanggan. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Strategi Pemanfaatan *Website* dalam Pemasaran Produk Marmer untuk Kepuasan Pelanggan di UD. Bintang Antik Sejahtera”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan penjabaran konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian yang terkait untuk menjawab permasalahan yang ada adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran UD. Bintang Antik Sejahtera ?
2. Bagaimana kontribusi *website* terhadap pemasaran produk marmer UD. Bintang Antik Sejahtera untuk kepuasan pelanggan ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran UD. Bintang Antik Sejahtera
- b. Untuk mendeskripsikan kontribusi *website* terhadap pemasaran produk marmer UD. Bintang Antik Sejahtera untuk kepuasan pelanggan

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan bisa memberi manfaat bagi berbagai pihak, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a) Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bahwa dalam melakukan pemasaran produk secara digital diperlukan pemahaman terhadap konsumen dan dalam memahami konsumen memerlukan strategi. *Segmenting, targeting, dan positioning* dapat menjadi solusi untuk mewujudkan produk yang diterima oleh konsumen.
  - b) Dapat digunakan sebagai acuan bagi para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

### a) Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman bahwa dalam mengetahui keinginan pasar diperlukan pemetaan segmen pasar guna menentukan target yang tepat untuk dilayani dan dipenuhi kebutuhannya.

### b) Bagi UD. Bintang Antik Sejahtera

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk UD. Bintang Antik Sejahtera untuk mengembangkan ataupun mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan terutama dalam pemasaran menggunakan *website* sehingga usaha yang dijalankan bisa terus berjalan di era persaingan yang semakin ketat serta terus berkembang menjadi usaha dagang yang sukses.

### c) Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa dijadikan tambahan sumber referensi bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, serta bermanfaat bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ( FEBI ) dan khususnya bagi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

## **E. Penegasan Istiah**

Penegasan istilah dimaksudkan untuk mempertegas pokok dari bahasan dalam penelitian ini, maka penulis dirasa perlu untuk menjelaskan pengertian atau istilah yang tertera dalam judul skripsi ini. Dengan adanya

penjelasan yang sudah terkandung dalam istilah judul tersebut diharapkan dapat menghilangkan kesalah pahaman pembaca dalam menentukan bahan kajian selanjutnya. Untuk memahami judul penelitian “STRATEGI PEMANFAATAN *WEBSITE* DALAM PEMASARAN PRODUK MARMER UNTUK KEPUASAN PELANGGAN DI UD. BINTANG ANTIK SEJAHTERA”, agar tidak keluar dari pengertian yang dimaksud, maka penulis memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut :

- c. Implementasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pelaksanaan, penerapan. Implementasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh–sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan<sup>11</sup>
- d. Pemanfaatan merupakan hal, bentuk, hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna<sup>12</sup>. Jadi pemanfaatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menggunakan sesuatu hal untuk mendapatkan hal yang berguna, yaitu pemanfaatan *website* dengan konten blogspot.
- e. *Website* adalah kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana

---

<sup>11</sup> Ali Miftakhu Rosyad, *Implementasi Pendidikan Karakter melalui Kegiatan Pembelajaran di Lingkungan Sekolah*, Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan, Vol. 5 No. 02 (2019), hal. 176

<sup>12</sup> Harisyah, Muhammad Azwar, Pemanfaatan Jurnal Elektronik Oleh Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin Makassar, Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan Khizanah Al-Hikmah, Vol.3 No.1 (2015)

masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.<sup>13</sup>

- f. Strategi pemasaran merupakan rencana terstruktur yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sebuah bisnis.<sup>14</sup> Strategi ini nantinya yang akan dijadikan penunjang dalam pelaksanaan pemasaran yang menghasilkan peningkatan penjualan.
- g. Marmer merupakan salah satu potensi alam yang bernilai tinggi di daerah Kabupaten Tulungagung. Produk marmer merupakan hasil kerajinan marmer yang diolah sedemikian rupa sehingga menjadi barang yang bernilai ekonomi cukup tinggi. Produk marmer ada berbagai macam, mulai dari meja, tempat duduk, lantai dan lainnya.

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penelitian ini disusun dengan menggunakan uraian yang sistematis untuk memudahkan pengkajian dan pemahaman terhadap masalah yang ada. Berikut sistematika dalam penulisan skripsi yang berisi informasi-informasi dan hal-hal yang dibahas tiap bab.

**BAB I**   Pendahuluan, dalam bab pendahuluan ini di dalamnya berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II**   Kajian Pustaka, pada bab ini memuat uraian tentang tinjauan

---

<sup>13</sup> Totok Haryanto dan Siti Nur Azizah. *Pengantar Praktis PEMASARAN DIGITAL*.(Purwokerto: UM Purwokerto Press).hal. 75-76

<sup>14</sup> Anisa Yusri Nanda. "Analisis Strategi Pemasaran Yang Efektif Bagi Pengguna Ecommerce". *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, Vol.1, No.1, 2018, hal. 12-13.

pustaka atau referensi-referensi yang berhubungan dengan penelitian penulis. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berangkat dari data lapangan dan menggunakan teori sebagai penjelasan dan berakhir pada konstruksi teori baru yang dikemukakan oleh peneliti setelah menganalisis dan menyimpulkan hasil penelitian.

**BAB III** Metode Penelitian, pada bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

**BAB IV** Hasil Penelitian, bab ini berisi uraian tentang pemaparan data yang disajikan dengan topik yang sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan dalam fokus penelitian dan hasil analisis data. Paparan data tersebut didapatkan dari hasil wawancara, observasi langsung, serta deskripsi informasi lainnya yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

**BAB V** Pembahasan, bab ini memuat keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori, dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan.

**BAB VI** Penutup, bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran atau

rekomendasi. Pada kesimpulan, uraian yang dijelaskan dalam model penelitian kualitatif adalah temuan pokok atau simpulan yang harus mencerminkan “makna” dari temuan-temuan tersebut sesuai dengan fokus penelitian. Sedangkan saran atau rekomendasi dibuat berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti.