

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Penerapan *digital marketing* di Jogjakustik15

Digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif di era modern, terutama bagi bisnis kreatif seperti Jogjakustik15. Sebagai pelaku usaha yang bergerak di bidang musik dan hiburan, Jogjakustik15 dapat memanfaatkan *digital marketing* untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau audiens yang lebih luas, serta membangun interaksi yang lebih erat dengan pelanggan. Penerapan strategi ini mulai dari penggunaan media sosial, *website*, hingga platform pemasaran digital lainnya berperan penting dalam memperkuat citra perusahaan Jogjakustik15 sekaligus mendukung pertumbuhan bisnisnya di tengah persaingan industri kreatif yang semakin ketat. Maka dari itu Jogjakustik15 menerapkan beberapa jenis *digital marketing* yaitu:

1. Media Sosial

Media sosial adalah alat pemasaran digital yang sangat populer. Alasannya, para pelaku bisnis dapat mempromosikan produk dan layanannya, berinteraksi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauannya. Beberapa contoh jejaring sosial yang bisa digunakan sebagai media periklanan adalah Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan Tiktok. Pada penerapannya Jogjakustik15 menerapkan berbagi media sosial yaitu:

a) Facebook



Gambar 4. 1 Akun Facebook Perusahaan

Jogjakustik15 memanfaatkan Facebook untuk menampilkan beragam model gitar yang dijual serta memberikan berbagai informasi menarik tentang gitar. Melalui Facebook, perusahaan gitar ini telah berhasil membangun komunitas yang solid, di mana para anggota dapat berbagi tips, trik, dan pengalaman bermain gitar dengan Jogjakustik15 ataupun dengan para pengguna gitar lain. Dengan rutin mengunggah konten menarik seperti tutorial, *review* produk, dan *behind the scenes*, perusahaan gitar ini berhasil meningkatkan *engagement* dan interaksi dengan pengikutnya di Facebook. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah *likes* dan pengikut di Facebook. Untuk memaksimalkan pemasaran di media sosial ini, pemilik juga menggunakan Facebook

Ads untuk menargetkan segmen pasar tertentu sehingga pemasaran digital menjadi lebih optimal.

b) Instagram



Gambar 4. 2 Akun Instagram Perusahaan

Jogjakustik15 memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk menampilkan jenis produk dan kualitas produk mereka. Melalui foto-foto produk yang estetik dan video demo yang menarik, konten yang konsisten dan berkualitas di Instagram telah berhasil membangun citra merek perusahaan yang kuat sebagai toko gitar berkualitas. Hal tersebut menandakan perusahaan berhasil menarik perhatian para calon konsumen. Penggunaan *hashtag* yang relevan seperti #gitarmurah,

#gitarmurahjogja, dan #tokogitarjogja memungkinkan konten perusahaan ditemukan oleh para konsumen yang sedang mencari gitar sehingga pemasaran dapat tertuju secara efektif dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu, fitur Instagram *stories* dan *reels* telah digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut dan bertujuan untuk meningkatkan daya tarik calon konsumen. Instagram Jogjakustik15 juga diperkuat dengan Instagram Ads yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan

c) Tik-Tok



Gambar 4. 3 Akun Tik Tok

Pemanfaatan Tik Tok di Jogjakustik15 secara teknis sama dengan platform Instagram namun ada sedikit perbedaannya. Jika Instagram lebih menekankan pada estetika visual dan interaksi yang lebih personal, Tiktok lebih fokus pada konten yang menghibur dan mudah menyebar. Namun, tujuan utamanya sama, yaitu memasarkan produk. Dengan kata lain, Tiktok menjadi platform bagi Jogjakustik15 untuk menunjukkan sisi yang lebih santai dan menyenangkan dari perusahaan mereka. Meskipun begitu, tujuan utamanya tetap sama yaitu meningkatkan penjualan. Jogjakustik15 berhasil menggabungkan unsur hiburan dengan promosi produk melalui konten-konten kreatif di Tiktok sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas, terutama anak muda. Dengan begitu, perusahaan tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga membangun nama merek atau nama perusahaannya sendiri

3. *Email Marketing*

Email marketing merupakan salah satu jenis saluran pemasaran digital yang telah lama digunakan untuk mempromosikan produk komersial. Dalam pemasaran email, pelaku bisnis dapat mengirim email ke pelanggan untuk berbagai tujuan seperti memperkenalkan produk baru, menawarkan penawaran khusus, atau memberikan informasi tentang bisnis mereka.

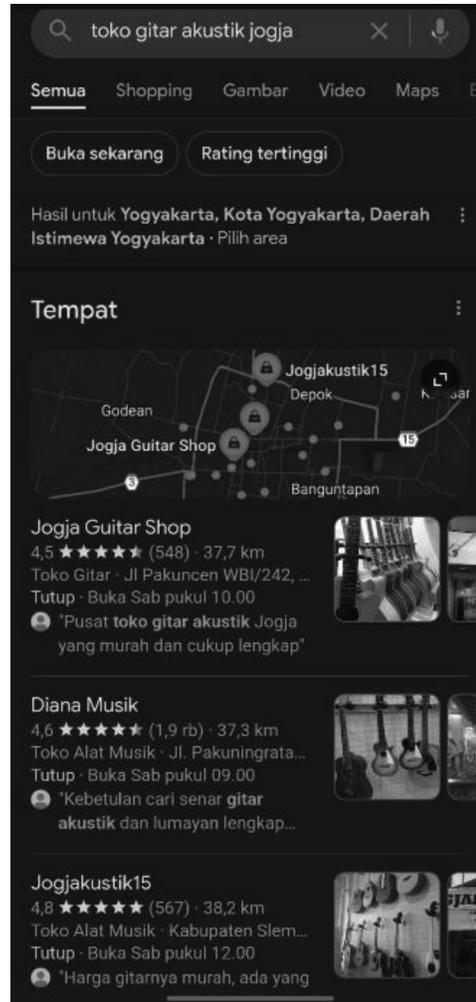
Pada penerapnya di Jogjakustik15 sebenarnya *email marketing* tidak dilakukan. Namun, Jogjakustik15 mengadopsi teknik *email marketing* ke dalam aplikasi Whatsapp yaitu dalam bentuk pesan *broadcast* yang dikirim ke seluruh nomor yang

disimpan pada Whatsapp Jogjakustik15. Pengiriman pesan *broadcast* sudah diatur dan dipersiapkan dengan matang. Jogjakustik 15 mengirimkan pesan *broadcast* setiap satu minggu sekali. Pesan yang di sampaikan berisi tentang informasi promo gitar, cara merawat gitar ,serta edukasi yang berhubungan dengan gitar akustik. Hal tersebut dilakukan agar para konsumen ataupun calon konsumen mengingat kembali Jogjakustik15.

4. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah teknik yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas suatu website pada hasil pencarian di mesin pencari seperti Google. Saat menerapkan SEO, pelaku bisnis dapat menerapkan berbagai teknik untuk meningkatkan peringkat situs web mereka di hasil pencarian teratas dengan mengoptimalkan konten situs web,

melakukan pencarian kata kunci, atau memperbaiki struktur situs web.



Gambar 4. 4 Penerapan SEO

Dalam upaya meningkatkan posisi di mesin pencarian, Jogjakustik15 sangat bergantung pada kekuatan ulasan pelanggan di Google Maps. Ulasan-ulasan positif ini terbukti sangat efektif dalam mendorong peningkatan peringkat pada kata kunci tertentu misal “Toko gitar akustik Jogja”. Faktanya, keberhasilan Jogjakustik15

menduduki posisi ketiga pada kata kunci tersebut. Hal ini merupakan bentuk *feedback* dari kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Ulasan-ulasan positif ini telah berhasil membangun reputasi yang baik bagi Jogjakustik15. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan tidak hanya sekadar testimoni, tetapi juga merupakan alat pemasaran yang ampuh dalam meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen.

6. Search Engine Marketing (SEM)

SEM adalah teknik yang digunakan untuk mempromosikan website atau bisnis melalui iklan di hasil mesin pencari. Di SEM, bisnis dapat menampilkan iklannya di hasil mesin pencari seperti Google dengan membayar setiap klik pengunjung.



Gambar 4.5 Akun Google ADS

SEM mirip dengan SEO, namun SEM menggunakan platform berbayar seperti Google Ads. Dalam praktiknya, SEM

digunakan di media sosial yang dimiliki oleh Jogjakustik15, seperti Facebook, Tiktok, dan Instagram. Dengan cara ini, SEM mengumpulkan berbagai data dan menampilkan iklan kepada orang-orang yang telah mengunjungi media sosial tersebut. Jadi, jika seseorang membuka media sosial Jogjakustik15 pada waktu tertentu, mereka bisa dianggap tertarik. Sistem iklan akan menggunakan data ini untuk menampilkan iklan kepada calon pembeli dengan tujuan agar mereka tertarik untuk membeli.

7. Pemasaran Konten

Jenis saluran pemasaran digital yang terakhir adalah pemasaran konten, yaitu teknik mempromosikan produk atau layanan melalui pembuatan konten yang dimaksudkan untuk menarik pengguna



Gambar 4. 6 Akun Youtube

unik Internet lainnya. Dalam pemasaran konten, bisnis dapat membuat berbagai jenis konten yang relevan dengan bisnis dan tentunya disajikan dengan cara yang unik dan menarik, seperti membuat kuis, permainan, presentasi tampilan informasi, film pendek, dan lain-lain.

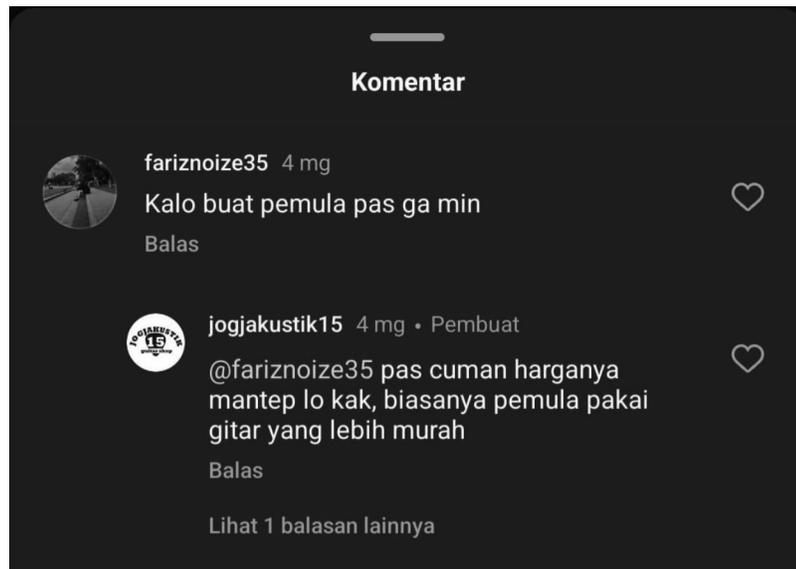
Jogjakustik15 menjadikan Youtube sebagai platform edukasi gitar bagi pemula serta calon pelanggan di Jogjakustik15. Selain tutorial bermain gitar mereka juga memberikan informasi yang mendalam terkait dengan berbagai jenis *body* gitar, bahan yang digunakan, dan fitur-fitur unik dari setiap model. Jogjakustik15 memberikan panduan lengkap bagi para pemula, mulai dari teknik dasar hingga pengetahuan mendalam tentang gitar. Jogjakustik15 juga membuat video *review* produk yang detail dan tutorial yang interaktif menjadikan channel Youtube Jogjakustik15 sebagai referensi bagi para pemula. Pada saat akan melakukan pembelian terkadang calon konsumen kebingungan tentang gitar, jika menemui kejadian tersebut hal yang dilakukan oleh tim adalah mengarahkan calon pelanggan tersebut untuk melihat video yang telah di sediakan di Youtube Jogjakustik15 dengan cara mengirimkan *link* video yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

B. Penerapan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Jogjakustik 15

Digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media

sosial, iklan *online*, dan konten kreatif, Jogjakustik15 mampu menarik perhatian calon pelanggan, memberikan informasi produk secara lebih efektif, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Hal ini tidak hanya meningkatkan minat konsumen, tetapi juga membantu membangun kepercayaan yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. berikut ini merupakan proses keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh *digital marketing*. Secara tradisional keputusan pembelian dapat dibagi menjadi 5 tahap:

1. Mengidentifikasi adanya kebutuhan



Gambar 4. 7 Komentar Instagram

Pada tahap pertama, *customer* harus menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan akan suatu produk. Kebutuhan ini bisa merupakan kebutuhan yang sebenarnya seperti stok kebutuhan pokok di rumah yang sudah habis atau kebutuhan laten yaitu kebutuhan yang pada awalnya tidak disadari, dan baru disadari setelah mendapatkan *trigger* tertentu.

Saat melihat postingan media sosial Jogjakustik15 di media sosial tentang video seseorang yang bermain gitar, calon konsumen ini merasa tertarik dan ingin bisa seperti itu. Ia menyadari bahwa dirinya belum bisa bermain gitar dan ia ingin memulai belajar gitar. Karena masih pemula, ia pun mencari-cari informasi tentang gitar yang cocok untuk pemula, seperti jenis gitar apa yang mudah dimainkan atau merek gitar yang direkomendasikan

2. Pencarian informasi

Customer mencari informasi tentang produk dengan mencari informasi di web resmi perusahaan atau *article* internet atau majalah atau bertanya kepada teman. Informasi pada saat ini bisa juga didapat dari posting orang di blog, *customer review* atau *rating*. Di tahap ini biasanya customer akan menemukan berbagai pilihan.

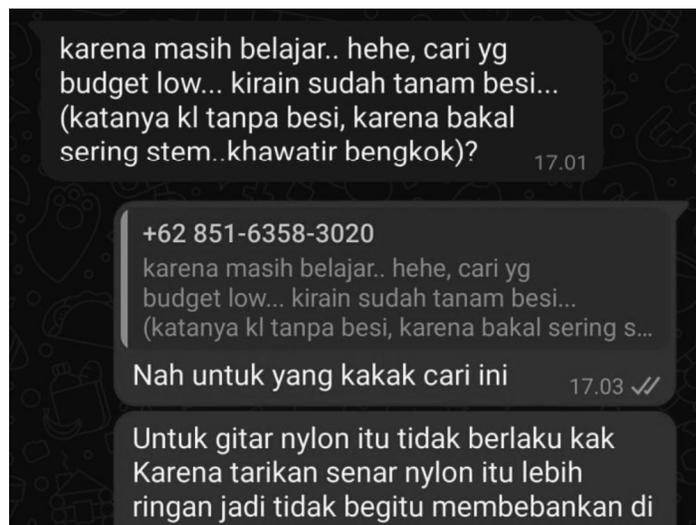


Gambar 4. 8 Komentar Tiktok

Setelah menyadari ketertarikannya pada gitar, calon pembeli mulai mencari informasi lebih lanjut. Mereka membuka media sosial perusahaan seperti Tiktok untuk melihat berbagai pilihan gitar yang tersedia. Di dalam media sosial Perusahaan mereka berharap bisa menemukan gitar yang sesuai dengan kebutuhannya. Jogjakustik15, sebagai perusahaan yang menjual gitar, biasanya merespons pertanyaan calon pembeli dengan cepat. Jika ada pertanyaan yang diajukan melalui Tiktok, Jogjakustik15 akan membuat video pendek sebagai jawaban. Dalam video tersebut, mereka akan memberikan ulasan singkat tentang gitar yang ditanyakan, menjelaskan spesifikasi teknisnya secara sederhana, dan menyebutkan harganya. Dengan demikian, calon pembeli bisa mendapatkan informasi yang lengkap dan mudah dipahami sebelum memutuskan untuk membeli.

3. Evaluasi alternatif

Customer membandingkan dari berbagai pilihan yang tersedia dan menilai mana yang paling cocok dengan kebutuhan mereka.



Gambar 4. 9 Chat Whatsapp

Setelah memiliki beberapa pilihan gitar, calon pembeli akan mulai membandingkan produk satu sama lain. Calon pembeli akan mempertimbangkan berbagai aspek seperti fitur-fitur yang ditawarkan, merek gitar, kualitas bahan, dan tentu saja harga yang sesuai dengan kebutuhan dan *budget* mereka. Di sinilah peran Jogjakustik15 sangat penting. Para karyawan di Jogjakustik15 harus siap memberikan penjelasan yang jelas dan detail tentang setiap pilihan gitar yang dimiliki. Dengan begitu calon pembeli bisa mendapatkan informasi yang cukup untuk membandingkan dan memilih gitar yang paling sesuai dengan kebutuhannya sehingga calon konsumen akan merasa puas dengan pilihannya

4. Beli

Customer memilih opsi yang paling mereka sukai dan membelinya.



Gambar 4. 10 Chat Whatsapp pembelian gitar

Setelah melalui tahap perbandingan dan menimbang berbagai pilihan, calon pembeli akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian gitar. Pada tahap ini, perusahaan biasanya akan memberikan formulir pemesanan kepada calon pembeli. Formulir ini berisi beberapa informasi penting seperti nama lengkap pembeli, alamat pengiriman, serta rincian produk gitar yang dipesan, termasuk merek, tipe, dan warna. Dengan mengisi formulir dan melakukan pembayaran maka calon pembeli secara resmi

melakukan pembelian dan proses pengiriman pesanan pun akan segera dimulai.

5. Kepuasan atau ketidakpuasan pasca-pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan pasca-pembelian adalah reaksi konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli.

Hal ini mencerminkan apakah harapan konsumen terpenuhi atau tidak.



Gambar 4. 11 *Review Pelanggan*

Tahapan ini merupakan tahapan yang sangat penting bagi perusahaan karena pada akan menentukan baik buruknya perusahaan di mata masyarakat. Jika penilaian yang diberikan oleh konsumen bagus maka reputasi perusahaan akan meningkat. Namun yang menjadi permasalahan yaitu ketika perusahaan mendapat penilaian yang kurang bagus dan penilaian itu di unggah ke media

sosial maka hal tersebut dapat menjadi ancaman perusahaan. Penilaian perusahaan di Jogjakustik15 sangat bergantung pada penilaian *rating* pada Google Maps serta pada konsumen yang melakukan pembelian secara *online*. Hingga saat ini Jogjakustik15 masih mendapat kepercayaan dan kepuasan yang baik dibuktikan dengan *rating* bintang 5. *Rating* tersebut murni diberikan oleh para konsumen yang datang dan sudah merasakan bagaimana pelayanan di Jogjakustik15.



Gambar 4. 12 *Rating Google Maps*