

## STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING CAMPAIGN DI TOKO MEBEL SAKINAH KARAWANG

**Aliyah Husen**

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Corresponding Author: [mn20.aliyahhusein@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn20.aliyahhusein@mhs.ubpkarawang.ac.id)

### Article History

Received : 18-06-2023

Revised : 19-06-2023

Accepted : 20-06-2023

**Kata Kunci: Digital Marketing; Sosial Media; Strategi Pemasaran**

**Keywords: Digital Marketing; Marketing Strategy; Social Media**

### ABSTRAK

Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, banyak yang harus di tingkatkan pada Toko Mebel Sakinah agar dalam sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya dan juga dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi. Hadirnya sosial media pada saat ini membuat banyak perubahan besar di berbagai sektor, sosial media ialah sebuah wadah yang menjadikan manusia bisa bersosialisasi satu sama lain baik secara online tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dengan adanya pemasaran online melalui platform media sosial Toko Mebel Sakinah memberikan banyak kemudahan untuk para konsumen atau pelanggan yang bisa menjadi point lebih untuk menjadi pilihan berbelanja Furniture.

### ABSTRACT

*With the rapid development of technology, Sakinah Furniture Store has to improve a lot so that the marketing system becomes better so that it can expand the scope of its business targets and can also support even better sales activities.*

*The presence of social media at this time makes many big changes in various sectors; social media is a place that allows humans to socialize with each other both online without being limited by space and time. With online marketing through the Sakinah Furniture Store social media platform, it provides many conveniences for consumers or customers who can be an added point to choose to shop for furniture.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi saat ini telah berkembang pesat dari waktu ke waktu. Pengembangan ini tidak henti-hentinya melakukan inovasi berbasis teknologi. Teknologi sangatlah membantu aktivitas manusia dalam segala hal. Bahkan kini berbagai sektor telah memanfaatkan teknologi. Kehidupan manusia modern pada zaman sekarang tidak luput dari yang namanya transformasi digital. Transformasi digital ialah sebuah aktivitas dan upaya untuk menuju sistem yang lebih cerdas dari sebelumnya.

Saat ini Indonesia sedang mengalami yang namanya transformasi dari era Revolusi Industri 3.0 menjadi era Revolusi Industri 4.0. Revolusi industri 4.0 atau yang biasa dikenal dengan istilah “*cyber physical system*” ialah upaya transformasi menuju perbaikan dengan

mengintegrasikan dunia online dan lini produksi di industri, di mana semua proses produksi berjalan dengan internet sebagai penopang utama.

Dengan adanya Revolusi 4.0 kita sebagai pemilik maupun pelaku usaha kita menginginkan perusahaan kita dapat berkembang dan berhasil meningkatkan keuntungan maka dari itu dibutuhkan segudang ide dan pemikiran berbagai cara untuk mencapai tujuan tersebut. Banyak cara yang bisa dilakukan sebagai pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu cara yang terbukti bisa meningkatkan pendapatan secara signifikan pada era Revolusi 4.0 ini ialah dengan melakukan *Digital Marketing Campaign*.

Maka dari itu saya memilih melakukan penelitian di Mebel Sakinah Karawang dan mengambil judul “Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Mebel Sakinah Karawang”.

Mebel Sakinah ialah merupakan salah satu supermarket mebel terbesar di Kota Karawang tepatnya berlokasi di Jl. Parahiyanan No.45, Adiarsa Bar., Kec. Karawang Barat, Karawang, Jawa Barat 41311. Mebel Sakinah sudah berdiri sejak tahun 1954 dan bisa dikatakan sebagai pelopor supermarket mebel di Kota Karawang dan Mebel Sakinah juga populer dikalangan toko mebel di Kota Karawang. Sudah berdiri lebih dari setengah abad Mebel Sakinah pun kini masih eksis dengan menjual barang yang mengedepankan kualitas dengan harga terjangkau. Di Mebel Sakinah menyediakan mebel mulai dari yang classic sampai yang modern, seperti sofa, kursi tamu, meja tamu, meja makan, set kamar, penyekat, meja tv, buffet, alat kantor dan lain-lain.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang.

## **METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan metode Teknik analisis dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen dari mebel sakinah di tahun 2023. Yang berjumlah 350 orang konsumen.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan rumus slovin yang dimana memperoleh sampel penelitian sebanyak 75 orang sampel konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Yang dimana menggunakan metode accidental sampling yang dimana sampel dipilih secara acak. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif atau analisis verifikatif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Menurut Masrun dalam Sugiyono (2017:133) teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun menyatakan “item mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.

### Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Mebel Sakinah pada tahun 2023 yang berjumlah 300 konsumen.

### Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Sugiyono (2017:215) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi  $n$ . Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, ada beberapa teknik sampling yang digunakan (Sugiyono, 2017:217-218). Penentuan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah satu teori penarikan sampel yang paling populer untuk penelitian kuantitatif. Rumus Slovin biasa digunakan untuk pengambilan jumlah sampel yang harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel. Pendekatan pengambilan sampel berdasarkan rumus slovin dapat dirumuskan:

$N$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$E$  = Batas Toleransi Kesalahan

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 300 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$$n = 75$$

Dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian yang dibutuhkan dalam penelitian ini ialah berjumlah 75 responden.

### **Teknik Sampling**

Teknik Pengambilan Sampling yang digunakan oleh peneliti adalah Accidental Sampling, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia disatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010).

### **Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Tujuan dari penyebaran kuisisioner ini ialah untuk mendapatkan data yang objektif dari respondennya untuk mengetahui Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang.

### **Analisis Data**

Pada penelitian ini pendekatan yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2015:14) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Hasil dari penyebaran dan juga pengisian kuesioner oleh sampel nantinya akan diolah menggunakan aplikasi seperti SPSS atau SmartPls. Bisa disimpulkan bahwa peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang.

### **Uji Validitas & Realibitas**

Sebelum disebar nya kuesioner ke responden perlu dilakukan pengujian terlebih dahulu agar mengetahui apakah kuesioner realibel atau tidak. Maka dari itu, peneliti melakukan pengujian kuesioner terlebih dahulu kepada 30 sampel uji coba setelah itu dilakukan pengujian Validitas & Realibilitas.

**Tabel 1.** Kuesioner Uji Validitas

No.	Dimensi	Indikator	Kuesioner	Uji Validitas	Keterangan
1	CRM	Product	Saya merasa mebel yang dibeli di Sakinah tidak mudah rusak	,560	Valid
2		Price	Harga produk yang saya jual mengikuti harga yang ada di pasaran	,337	Tidak Valid
3		Place	Saya merasa lokasi mebel Sakinah mudah dijangkau dan strategis	,818	Valid
4		Accessibility (aksesibilitas)	Saya menggunakan sosial media karena tercepat dalam digital marketing	,469	Valid

5		Interactivity (interaktivitas)	Sosial media memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan para konsumen	,648	Valid
6		Entertainment (hiburan)	Saya memberikan hadiah hiburan kepada para pelanggan setia saya	,716	Valid
7		Credibility (kepercayaan)	Sosial media membantu saya meyakinkan para konsumen	,778	Valid
8		Irritation (kejengkelan)	Saya jengkel pada saat berjualan di media sosial jaringannya tidak bagus (error)	,303	Tidak Valid
9		Informativeness (informative)	Sosial media memudahkan saya menjelaskan produk yang saya jual	,1	Tidak Valid
10	SEO	Promotion	Apakah promosi yang saya lakukan sudah baik	,327	Tidak Valid
11		Sasaran Pasar	Menurut saya, barang di Mebel Sakinah cocok untuk semua kalangan	,412	Valid
12		Teknologi	Pemanfaatan teknologi yang pakai sudah cukup baik	,508	Valid
13		Konten	Konten yang saya lihat di media sosial sangat kreatif	,506	Valid
14		Anggaran	Biaya yang saya keluarkan untuk membeli pulsa (kuota) apakah sudah sesuai	,408	Valid
15		Media Sosial	Sosial media membantu saya dalam menanggapi complain dari para konsumen	,1	Tidak Valid

Dasar pengambilan Uji Validitas Pearson

Perbandingan Nilai rhitung dengan rtabel

Jika nilai rhitung > rtabel = valid ; Jika nilai rhitung < rtabel = tidak valid

Dari Hasil Uji Validitas Soal 1 dengan hasil ,560 > ,361 maka dinyatakan valid;

Soal 2 dengan hasil ,337 < ,361 maka dinyatakan tidak valid;

Soal 3 dengan hasil ,818 > ,361 maka dinyatakan valid;

Soal 4 dengan hasil ,469 > ,361 maka dinyatakan valid;

Soal 5 dengan hasil ,648 > ,361 maka dinyatakan valid;

Soal 6 dengan hasil ,716 > ,361 maka dinyatakan valid;

Soal 7 dengan hasil ,778 > ,361 maka dinyatakan valid;

Soal 8 dengan hasil ,303 < ,361 maka dinyatakan tidak valid;

Soal 9 dengan hasil ,1 < ,316 maka dinyatakan tidak valid.

Soal 10 dengan hasil ,327 < ,361 maka dinyatakan tidak valid;

Soal 11 dengan hasil ,412 > ,361 maka dinyatakan valid;

Soal 12 dengan hasil 508 > ,361 maka dinyatakan valid;

Soal 13 dengan hasil ,506 > ,361 maka dinyatakan valid;

Soal 14 dengan hasil ,408 > ,361 maka dinyatakan valid;

Soal 15 dengan hasil ,1 < ,361 maka dinyatakan tidak valid.

## Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5

Uji Reabilitas Cronbach Alpha (Menurut Wiratna Sujerweni 2014)

Dari Hasil Uji Reabilitas diatas menghasilkan,  $806 > 0,6$  maka kuesioner ini dikatakan realible.

### Analisis Data Kuantitatif, Analisis Rentang Skala

Rentang Skala	
RS =	(jumlah skor tertinggi - jumlah skor terendah)/skala tertinggi
	(300 - 75)/4
Jumlah	56,25

Rentang Skala	56,25		
	Keterangan	Skor	Rentang Skala
	Sangat Setuju	1	75      131,25
	Setuju	2	131,25      187,5
	Tidak Setuju	3	187,5      243,8
	Sangat Tidak Setuju	4	243,75      300

Indikator	Jumlah Skor	Keterangan
X1	132	Setuju
X2	130	Sangat Setuju
X3	128	Sangat Setuju
X4	130	Sangat Setuju
X5	137	Setuju
X6	135	Setuju
X7	136	Setuju
X8	136	Setuju
X9	136	Setuju
X10	145	Setuju

Dari tabel diatas disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel Digital Marketing menghasilkan rata rata dari seluruh indikator sebesar 131,25 - 187,5 yang berada dalam kategori setuju. Artinya secara keseluruhan responden menilai bahwa content marketing yang diberikan sudah baik dan berpengaruh.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing memberikan banyak pengaruh baik atau dampak positif bagi Toko Mebel Sakinah Karawang dikarenakan hasil yang ditunjukkan oleh responden banyak yang memilih setuju bahkan beberapa responden memilih sangat setuju.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Chakti, Andi Gunawan. 2019. *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasi
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management*, 8(10), 321–339.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Notoatmodjo Soekidjo. *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta; 2010.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.