

BAB V PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam tesis ini adalah berbentuk deskriptif kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan orang-orang pelaku yang diamati.¹ Dengan terjun langsung ke lapangan atau masyarakat untuk melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan.²

Penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemahaman hubungan yang kompleks di antara semua yang ada dan mencoba membangun pemahaman yang tegas kepada pembaca melalui deskripsi. Analisis data adalah proses penyederhanaan dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dengan demikian, dalam analisa data kualitatif pengolahan data tidak menggunakan teknik statistika sehingga hasil analisis jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan tidak terikat dengan skor, akan tetapi dideskripsikan dalam suatu penjelasan dalam bentuk kalimat. Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya dianalisis secara deskriptif analitis, yaitu analisis yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan metode yang telah ditentukan.³

Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi mengenai peran *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan di PT Anugerah Kubah Indonesia Kabupaten Kediri berdasarkan fakta-fakta yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti memerlukan data untuk menggambarkan suatu fenomena yang

¹ Lexy J Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 37.

² Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2008), 17.

³ Burhan Bugin, *Metode Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 143.

apa adanya sesuai dengan peristiwa sebenarnya. Kemudian data tersebut dianalisis dengan pola pikir induktif, yaitu pola pikir yang berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis, dan disimpulkan sehingga pemecahan masalah tersebut dapat berlaku secara umum.

Oleh karena itu penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu dengan cara data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan dideskriptifkan secara menyeluruh. Dari bab-bab sebelumnya maka bab ini memuat gagasan peneliti, keterkaitan antar pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan/teori terhadap teori-teori dan temuan-temuan sebelumnya, serta penafsiran dan penjelasan dari temuan/teori yang diungkap dari lapangan (*grounded theory*).

A. Praktek Penggunaan *Digital Marketing* PT Anugerah Kubah Indonesia dan CV Seribu Kubah

1. Praktek Penggunaan *Digital Marketing* PT Anugerah Kubah Indonesia

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.⁴ Menurut *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal tentang pemasaran yaitu suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai

⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2019), 2.

kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁵

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas mengenai distribusi barang hingga sampai ke tangan pelanggan sedangkan penjualan adalah puncak dari pemasaran. Semua perusahaan mempunyai sistem pemasaran baik secara online ataupun offline yang mana untuk tetap bertahan, berkembang dan mencari keuntungan. Pemasaran PT Anugerah Kubah Indonesia melakukan upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau pasar dengan cara riset dan menganalisa kebutuhan pelanggan sehingga terciptanya suatu pasar, *segmentasi, diferensiasi, targeting, dan positioning* yang sesuai dengan produk yang dipasarkan sehingga bisa melakukan identifikasi strategi pemasaran dengan menentukan harga yang sesuai serta menentukan promosi dan tempat mana yang akan dituju untuk pendistribusian barang. Sehingga tujuan penjualan perusahaan bisa tercapai dan bisa menambah profit bagi perusahaan.

Peranan *digital marketing* adalah mencapai sasaran pemasaran yang tepat. Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet.⁶ Melihat masa sekarang generasi generasi milenial yang mana rata-rata semuanya dilakukan melalui online. Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh para *marketer* untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Banyak diantaranya sudah meninggalkan model pemasaran

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

⁶ Wardhana, *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1 2015.

konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing.

PT Anugerah Kubah Indonesia menggunakan sebuah sistem pemasaran *go online* atau *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan. *Digital marketing* yang digunakan PT Anugerah Kubah Indonesia meliputi SEO⁷, google adsense , facebook, instagram dan youtube. Sarana digital marketing tersebut digunakan untuk membatu pemasaran kubah dalam komunikasi dan transaksi yang dapat dilakukan setiap waktu kapanpun, dimanapun dan bisa mendunia.

PT Anugerah Kubah Indonesia membuat market pasar di daerah Asia yang mana banyak mayoritas Islam sehingga peluang usaha kubah masih luas dan terbuka lebar. Dan juga meresarch sebuah produk yang dikategorikan sebagai produk kebutuhan bukan keinginan.

Dalam *digital marketing* PT Anugerah Kubah Indonesia kesesuaian tempat *platform*⁸ membutuhkan sebuah *research* dan pengalaman dalam mencoba untuk menjualkan produk kubah sehingga bisa diambil sebuah sample yang tepat dalam memilih sebuah platform media sosial, youtube, SEO dan google adsense berdasarkan hasil percobaan.

⁷ *Search engine optimization* (SEO) adalah strategi yang digunakan agar konten-konten bisnis berada di halaman pertama hasil pencarian dengan kata kunci tertentu. *Your search strategy is your business strategy*. Lihat Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), 27.

⁸ *Platform* adalah arsitektur hardware atau fondasi atau standar bagaimana sebuah sistem dimana aplikasi atau program dapat berjalan atau bisa juga dikatakan Platform adalah perangkat untuk memasarkan. Lihat <https://uniquesciences.wordpress.com/2012/10/04/pengertian-dan-perbedaan-platformdan-dan-sistem-operasi/>, diakses tanggal 23 Mei 2020.

Sarana *platform* yang digunakan kubah di antaranya untuk branding dan *branding* dan jualan. Untuk *branding*⁹ menggunakan akun media sosial yaitu facebook, instagram dan youtube. Sedangkan untuk SEO dan google adsense sebagai sarana untuk kefokuskan toko online terutama untuk penjualan melalui website yang sudah dibuat.

Untuk menguasai digital marketing produk kubah harus unggul dalam menguasai ranking pertama di halaman pencarian. Hal ini dilakukan agar website PT Anugerah Kubah Indonesia dominan untuk diketahui dan memperoleh peluang pengunjung. Untuk berada di halaman utama harus mengalahkan website kompetitor dengan cara konten webnya mengikuti kaidah google, mencari posisi kata kunci yang sesuai dan beriklan di google adsense dengan menganalisa lewat google planer dan memperluas targeting. Situs website yang digunakan profesional dengan menampilkan keindahan, kelengkapan informasi dan konten yang menarik baik audio, video gambar ataupun teks serta adanya ruang komunikasi interaktif didalamnya. Serta website yang bisa berpindah dari webpage menuju whatsapp atau klik shopping untuk menimbulkan suatu konversi.¹⁰

Youtube menjadi bagian platform pemasaran PT Anugerah Kubah Indonesia. Pemasaran lewat youtube dipilih karena banyak orang lebih suka menonton daripada membaca informasi. Youtube digunakan untuk membranding dan meningkatkan kepercayaan customer. Konten youtube

⁹ *Branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Lihat Kotler, Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 332.

¹⁰ Konversi adalah pengguna yang terhubung dengan bisnis anda, termasuk mereka yang membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Lihat Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), 13.

yang di upload untuk memberikan engagement dengan kualitas terbaik HD ataupun full HD. Konten yang di upload seperti proses produksi, cara kinerja perusahaan, testimoni, kerja tim dan proses pemasangan kubah serta dalam setiap koment di platform. Untuk upload dilakukan satu minggu 2 kali. Dengan notifikasi subscribe yang berjumlah 461 subscriber dengan viewer paling banyak ditonton 3,7 ribu dan judul konten yang menarik maka menjadikan konten video yang dibuat banyak disukai dan digemari. Dan didalam deskripsi penjelasan video menjelaskan tentang profil PT Anugerah Kubah dan info pemesanan agar yang melihat mengetahui perusahaan tersebut.

Tidak hanya itu saja pemasaran melalui Search Engine Optimization (SEO) juga sering digunakan oleh beberapa marketer termasuk PT Anugerah Kubah Indonesia. Karena dengan menggunakan SEO website bisa berada di halaman utama tanpa beriklan dengan jangka waktu yang lama hanya dengan menggunakan kata kunci tertentu. Dengan cara membuat artikel-artikel blog yang original dan menarik bisa meningkatkan *traffic*¹¹ jumlah pengunjung. SEO dari kubah bisa dilihat di google yang mendominasi dengan membuat artikel blog seperti cara membuat masjid lebih indah dan sejuk, sejarah masjid di Indonesia, kontraktor kubah masjid terbaik se-Indonesia, dll.

Melalui media sosial PT Anugerah Kubah Indonesia menciptakan sebuah merek yang dapat berinteraksi dengan para konsumen dan calon

¹¹ *Traffic* merupakan bagian terpenting dalam digital marketing. Tanpa pengunjung, tidak akan ada pembeli. Semakin banyak pengunjung, semakin banyak kemungkinan orang untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak salah kalau dikatakan "Traffic is the King"-traffic adalah raja Lihat Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept* (Jakarta: PT Gramedia Utama, 2018), 37.

konsumen secara langsung. Dengan menciptakan brand yang sesuai dengan keinginan konsumen dan melibatkan mereka menjadi bagian dari *brand narrative*.¹² Dimana hal ini dapat membantu untuk meningkatkan rasa percaya diri konsumen terhadap merek tersebut yang lebih sulit dibangun melalui cara-cara marketing dan advertising tradisional. Dalam media sosial juga dapat dilihat reaksi dan respons konsumen terhadap produk sehingga dapat menentukan atau menyesuaikan strategi promosi yang akan digunakan. Dalam menggunakan sosial media diperlukan juga menyusun strategi yang tepat.

Akun media sosial PT Anugerah Kubah Indonesia selalu aktif dan sering memposting tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen dan tetap melakukan interaksi dengan followers. Disamping itu konten tentang media sosial harus menjadi perhatian, sehingga relevan dengan produk kita dan membuat banyak orang akan lebih tertarik membaca dan berinteraksi dengan media sosial yang kita miliki untuk mempromosikan produk.

Akun sosial media yang digunakan kubah yaitu facebook dan instagram. Dua akun tersebut merupakan yang paling digemari masyarakat di dunia maya. Melalui akun instagramnya PT Anugerah Kubah Indonesia menampilkan foto dan video di setiap postingan. Di profil akun instagram menampilkan brand PT Anugerah Kubah Indonesia, hal ini menjadikan citra merek kubah bisa dilihat oleh followernya. Kubah selalu rutin dalam membagikan postingan 2-3 kali dalam sehari baik info produk ataupun informasi yang bermanfaat untuk followernya. Postingan yang dibuat

¹² *Brand narrative* adalah penggunaan kisah yang autentik dan emosional oleh suatu merek untuk kegiatan promosi. Lihat Mekerri, A Jurnal, <https://www.jurnal.id/id/blog/menciptakan-brand-storytelling/>, diakses 29 Mei 2020.

terkadang ada yang menimbulkan beberapa interaksi dengan menggunakan tagar yang sesuai dan tepat agar bisa muncul dipencarian kubah secara luas seperti #kubahmasjid #kontruksikubahmasjid dll. Untuk menjadikan tema instagram menarik PT Anugerah Kubah memberikan fitur feed kehijau-hijauan agar disetiap postingan punya khas tersendiri. Postingan kubah berisi seputar testimoni, informasi positive, motivasi islam dan produk yang dijual sehingga dengan folloer 1771 bisa menerima value yang di dapat. Saat ini sudah mengunggah 752 foto berisi foto produk-produk dan segala kegiatan-kegiatan kubah. Setiap foto juga mendapatkan respon positif dari followers yaitu setiap foto mendapatkan likes atau disukai rata-rata mendapat 45-50 likes, dan terdapat komentar-komentar yang menanyakan tentang produk yang ada dalam foto tersebut.

Begitu juga dengan facebook yang merupakan media sosial yang menempati ranking teratas. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 penggunaan internet paling banyak mengakses facebook dengan presentase 54%. Akun facebook PT Anugerah Kubah Indonesia sangat optimal untuk menyampaikan suatu informasi dengan pengikut 1.771 pada akun bisnis fanpage kubah. Hal ini menjadikan suatu wadah bagi PT Anugerah Kubah Indonesia untuk calon customer yang telah megikuti fanpage untuk melihat postingan. Perlu diketahui dalam media sosial yang ditekankan adalah sebuah *engagement*.¹³ Dengan engagement yang bagus bisa menimbulkan suatu *impresi* atau jangkauan

¹³ *Engagement* merupakan cara membangun hubungan atau koneksi dengan target pembeli yang sudah menghubungi baik melalui like, comment, share ataupun menghubungi anda secara personal. Lihat Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept* (Jakarta: PT Gramedia Utama, 2018), 14.

yang yang lebih luas. Dalam fanpage anugerah kubah sedikit sekali untuk share, like dan komen namun dengan pengikut yang banyak bisa dijadikan suatu branding dalam setiap postingan 2-3 kali sehari yang di upload kubah baik produk, informasi ataupun motivasi karena hal itu bisa menciptakan *brand awarness*¹⁴ tersendiri bagi pelanggan.

Peran dalam *digital marketing* PT Anugerah Kubah Indonesia saling berkaitan antara *traffic* (pengunjung), *conversion* (konversi) dan *engagement* (hubungan). Ketiga elemen ini berkesinambungan yang mana ditimbulkan dari interaksi sebuah konten baik berupa audio, teks, video dan gambar yang memiliki *value* (nilai) serta jumlah orang yang melihat, klik shop, ataupun share.

2. Praktek Penggunaan *Digital Marketing* CV Seribu Kubah

Pada dasarnya konsep digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan *platform* digital yang berada di internet. Dalam pembentukan strategi digital marketing dan memperkenalkan produk baru, mempromosikan *event*, dan mempromosikan melalui kampanye. Dalam pemasaran online CV Seribu Kubah hanya menggunakan sarana website dalam memperkenalkan produknya di dunia online. Media website digunakan sebagai promosi online untuk menyebarkan produknya berupa foto, deskripsi produk dan profil perusahaan. Website merupakan platform pencarian produk yang tepat dimana customer bisa berkomunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga bisa menimbulkan *awarness*

¹⁴ *Brand awarness* adalah adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan-slogan tertentu yang pernah digunakan oleh brand tersebut dalam mempromosikan produk-produk mereka. Lihat Dewa, Online Business, <https://www.dewaweb.com/blog/brand-awareness/>, diakses 29 Mei 2020.

(kesadaran) dan *angagemnt* (keterikatan) terhadap merek dan produk perusahaan. CV Seribu Kubah tidak melakukan pengiklanan namun hanya mengoptimasi website agar mudah ditemukan dipencarian.

Dalam pengelolaan toko website CV Seribu Kubah menggunakan tampilan *design* yang indah agar menarik pembeli dan membuat *copy writing* tentang tokonya yang memiliki nilai jual serta foto produk yang berkualitas. Untuk meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan CV Seribu Kubah menampilkan testimoni di dalam websitenya. Hal ini dilakukan agar pelanggan lebih percaya ketika membeli

Website CV Seribu Kubah mampu memberikan kredibilitas yang baik dan memberikan kejujuran tentang produk yang mana bisa memberikan kepercayaan kepada pelanggan lain ketika mengunjungi website. Kualitas informasi yang disampaikan CV Seribu Kubah lengkap dan kualitas sistem website yang mana ketika di akses tidak menunggu loading lama karena jika menunggu loading lama pelanggan akan merasa bosan karena *hosting* yang digunakan jelek serta kualitas pelayanan pada website mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk belanja online.

CV Seribu Kubah menampilkan konten yang menarik dan relevan untuk menambah banyak pengunjung agar berkunjung ke website. Website CV Seribu Kubah tergolong simple dan mudah digunakan dilihat dari warna, tata letak layout serta teks yang dibaca. Hal ini bisa membuat pelanggan nyaman ketika memasuki toko online dengan bahasa yang simple dan mengedukasi sehingga mudah dipahami.

1. Perbandingan Praktek Penggunaan Digital Marketing antara PT Anugerah Kubah Indonesia dan CV Seribu Kubah

Dalam beberapa praktek penggunaan digital antara PT Anugerah Kubah Indonesia dan CV Seribu Kubah terjadi kesamaan dan perbedaan. Kesamaan PT Anugerah Kubah Indonesia dan CV Seribu Kubah terletak pada penggunaan media website sebagai sarana toko online dan pemasaran online dengan mengupload foto produk dan deskripsi masing-masing produk serta mendesign toko online dengan profesional

Perbedaan praktek penggunaan digital marketing antara PT Anugerah Kubah Indonesia dan CV Seribu Kubah terletak pada media *platform* yang digunakan CV Seribu Kubah hanya website sedangkan PT Anugerah Kubah Indonesia menggunakan *platform* SEO, website, facebook, instragram dan google ads. Hal ini akan memberikan dampak yang berbeda dalam hal jangkauan, interaksi dan kebiasaan pelanggan dalam bermain digital marketing karena jika pelanggan suka menonton akan memilih youtube sebagai medianya begitu sebaliknya jika pelanggan suka bermain media sosial akan memilih facebook dan instragram ataupun yang suka dalam pencarian google. PT Anugerah Kubah Indonesia lebih memiliki banyak peluang dan kesempatan dalam menjualkan kubah serta bisa membuat *brandnya* lebih terkenal di dunia online dibandingkan CV Seribu Kubah.

Tidak hanya itu saja PT Anugerah Indonesia melakukan iklan di google ads sehingga segmentasi, targeting, positioning bisa ditentukan didalam google planer dan dalam hal ini pengunjung yang melihat lebih

spesifik dan terarah serta mendapatkan jangkauan pengunjung yang lebih luas.

B. Peran *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan di PT Anugerah Kubah Indonesia dan CV Seribu Kubah

1. Peran *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan di PT Anugerah Kubah Indonesia

PT Anugerah Kubah Indonesia dalam pemasarannya juga menerapkan konsep *marketing mix* hal ini perlu untuk menentukan tujuan dari pelaku usaha dan hasil usaha yang dilakukan. Marketing mix biasanya dipakai untuk sebuah pemasaran offline namun bisa juga untuk sebuah online. Dalam hal ini PT Anugerah Kubah Indonesia memakai konsep 5 hal yaitu produk, harga, promosi, tempat dan Physical evidence, People.

a. Produk

Produk adalah sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud di dalam hal ini mencakup bentuk penawaran fisik, merek, label, bungkus, garansi dan service sesudah penjualan sebagai keputusan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.¹⁵ Branding selalu terakait dengan produk yang dijual. Produk menjadi instrument vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan. Dalam hal ini PT Anugerah Kubah Indonesia menjual produk dengan barang kebutuhan konsumen berupa kubah masjid. Kubah merupakan suatu barang yang dibutuhkan oleh masjid.

¹⁵ Alma Buchari dan D. Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2006), 45.

Produk PT Anugerah kubah Indonesia memiliki kualitas fisik yang baik dari bahan enamel dan galvalum dengan warna yang tajam dan tahan lama serta ringan saat dibawa. Produk tersebut sangat kokoh saat terjadi gempa tidak menimbulkan suatu kerusakan retak yang parah ataupun bocor sehingga keamanan dan keselamatan bisa terjaga berbeda dengan kubah beton dan stainless ketika terjadi gempa bisa hancur ataupun roboh. Produk kubah bergaransi sampai 2 tahun selama ada kerusakan dan 100% bergaransi pengerjaan ulang selama hasil tidak memuaskan, pengerjaan lebih cepat dan dikerjakan team profesional.

Seseorang membeli produk bukan hanya sekedar untuk memiliki fisik barang atau jasa tersebut, tetapi juga karena manfaat yang ditimbulkannya. Kemanfaatan kubah memiliki kekhususan untuk penutup bagi sebuah masjid.

Dalam dunia online konten menjadi bagian hal yang penting karena menjelaskan isi suatu *platform* baik berupa teks, gambar, audio ataupun video. Semakin detail penjelasan mengenai bisnis anda, semakin mudah mesin pencari menampilkan konten tersebut kepada orang yang tepat.¹⁶ PT Anugerah kubah menampilkan suatu produk dengan menggunakan design grafis berkualitas kualitas baik berbentuk gambar dengan 1280 x 720 pixel dan berbentuk video minimal ukuran HD atau full HD.

b. Harga

Menurut Philip Kotler, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen

¹⁶ Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), 67.

pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.¹⁷ Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, pemilik usaha berhak menentukan harga pokok. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, biaya, keuntungan, produk saingan dan keinginan pasar.¹⁸

Penetapan kebijakan harga yang sesuai dinilai sangat penting karena akan mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dan konsumen dapat membandingkan harga dengan produk pesaing yang sejenis, apakah harga tersebut sesuai dengan keinginan konsumen tersebut atau tidak.¹⁹

Dari sudut pandang konsumen *price* atau harga bagi sebagian calon pembeli dijadikan bahan pertimbangan pengambilan keputusan untuk mengambil produk tersebut atau tidak. Melalui penetapan *price*, PT Anugerah Kubah Indonesia menetapkan harga yang bervariasi dan beragam tergantung jenis bahan, motif dan jauh dekatnya lokasi pemasangan serta ditentukan dari ukuran diameter. Kebijakan dalam penetapan harga produk yang ini dikategorikan menyesuaikan dengan keinginan pelanggan namun bisa digolongkan harga yang standar sesuai dengan kualitas. Perkiraan harga kubah enamel dengan diameter 1 m dan tinggi 1 m seharga Rp 7.850.000 - Rp 9.420.000. Sedangkan harga kubah galvalum dengan diameter 1 m dan tinggi 1 m seharga Rp 3.140.000 - Rp 4.710.000. Harga kubah tersebut dengan perkiraan luas bahan: 3.14 m²)

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 339.

¹⁸ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2012), 130.

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 18.

c. Tempat

Tempat atau lokasi yaitu suatu tempat atau lingkungan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasionalnya. Terkait dengan tempat (*place*).²⁰ Lokasi PT Anugerah Kubah Indonesia berada di jalan pramuka dusun sawahan RT 02 RW 02 Ds Purwokerto Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. Menurut pengamatan peneliti lokasi tersebut kurang strategis karena berada di dalam sebuah jalan yang bukan akses jalan raya besar ataupun bukan berada di tengah kota namun akses untuk menuju tempat sangat mudah bisa menggunakan akses online melalui google map ataupun offline mengikuti alamat yang dituju. Perusahaan Anugerah Kubah Indonesia kantor memiliki yang luas dan berlantai dua, lahan parkir sendiri.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan, memamerkan atau menginformasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Selain itu tujuan dari promosi sendiri yaitu untuk meningkatkan volume penjualan dan semestinya hal tersebut akan berpengaruh terhadap laba yang didapatkan. Selain itu, kegiatan promosi yang tepat juga diharapkan bisa mempertahankan atau menambah *brand* produk tersebut di masyarakat.²¹

Internet dalam arti luas, meliputi individu, kelompok, organisasi sekolah, universitas, layanan komersial, perusahaan, pemerintah dan

²⁰ Ibid., 18.

²¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 1997), 80.

biasanya memelihara koneksi setiap saat (full time) ke Internet.²² Jadi internet memiliki jutaan database pengguna yang sudah mengakses. Perlu diketahui pemasaran di dunia internet dan offline berbeda. Kulture online menghadirkan harapan dan tantangan baru serta memiliki karakteristiknya begitu unik. Ciri fundamental bagi pemahaman internet dan web sebagai media:

- 1) Bersifat cepat (sesuatu terjadi sangat cepat dan informasi mengalir seperti kilat)
- 2) Berubah dengan cepat (internet kemarin berbeda dengan hari ini / logaritma)
- 3) Tool-tool baru muncul dengan cepat (pengembangan software dan hardware sangat pesat)
- 4) Pemakaian baru darimanapun bermunculan (layanan komersial atau berbayar menampung semakin banyak pemakai dan beragam, penyelenggara akses internet bermunculan).²³

Ada beberapa model atau cara berpromosi online yang dilakukan PT Anugerah Kubah Indonesia dengan memakai fitur gratisan dan berbayar (*ads*). Dalam kaitan ini promosi ada empat strategi utama yang dijalankan oleh PT Anugerah Kubah Indonesia, yaitu :

- 1) Menggunakan semua platform untuk promosi Google ads, SEO, facebook melalui fanpage, instagram dan youtube.

²² Riyake Ustadiyanto dan Silvia Ratna Ariani, *Digital Marketing* (Yogyakarta: ANDI, 2007) 5.

²³ Ibid., 7.

- 2) Facebook dan Instagram hanya untuk branding dengan mengupload design-design produk hasil editan gambar yang bagus, feed, postingan kegiatan sehari-hari.
- 3) Iklan berbayar yang disesuaikan targeting, positioning, differensiasi dan Segmentation.
- 4) Optimasi copy writing SEO.

Budget (Anggaran) Kunci dari perencanaan pemasaran adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu tools yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam beriklan PT Anugerah Kubah Indonesia mengeluarkan anggaran 6 juta tiap bulannya dengan pengalokasian google ads. Hal tersebut dilakukan untuk memperluas jangkauan hingga ke manca negara, menaikkan traffic website dan bisa menaikkan di posisi ranking teratas di halaman utama. Internet bisa melacak pengunjung yang mengklik sebuah website dan setiap harinya 2-3 orang melakukan interaksi untuk menghubungi *customer service* PT Anugerah Kubah Indonesia. Saat ini promosi PT Anugerah Kubah Indonesia sudah mengerjakan 1540 proyek baik tingkat Indonesia ataupun Asia.

No	Tahun	Jumlah Proyek Penjualan
1	2015	300
2	2016	360
3	2017	410
4	2018	480

Digital marketing membantu proses pemasaran dalam penjualan di PT Anugerah Kubah Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari website PT Anugerah Kubah Indonesia yang berada di halaman pertama melalui optimasi SEO. Halaman pertama sangat penting dalam pencarian karena pelanggan kebiasaan mencari pada halaman pertama yang kemudian jika pelanggan berminat bisa melalui kontak yang terhubung kepada website.

Begitu juga dengan aktifitas facebook dan instgram yang diberikan untuk membuat postingan yang menarik, seperti penggunaan foto beresolusi tinggi agar gambar tetap jelas ketika diunggah, penggunaan tanda pagar (hashtag) yang relevan dan jelas, keterangan (caption) yang menarik yang biasanya memiliki inti cerita sendiri, dan pemilihan jam yang tepat untuk pengunggahan produk bisa pagi hari sekitar pukul 7-9 dan siang sekitar pukul 12-14. Setiap post yang di share tentang usaha sehingga tingkat kepercayaan dan *Brand* bisa teringat di kepala pembeli serta bisa memperoleh pembeli yang tertarget.

Sama halnya dengan google ads dan youtube untuk memperoleh meningkatkan traffic dengan view melalui konten yang dibuat sehingga

pengunjung tertarik dengan sebuah konten dan kemudian akan berkunjung ke alamat website yang ditanamkan.

Digital marketing PT Anugerah Kubah Indonesia membuat *traffic* (pengunjung), *engagement* (interaksi), *konversi* sebanyak-banyaknya agar bisa menjangkau lebih luas, dan berujung pada penjualan dari hasil *traffic* (pengunjung), *engagement* (interaksi), *konversi* yang didapatkan.

e. *Physical evidence, People*

Proses psikologi dan pelayanan konsumen sangat penting perannya karena dalam membentuk pengalaman bagi pelanggan. PT Anugerah Kubah Indonesia meningkatkan mutu pelayanan secara online dengan bertanggung jawab melayani pertanyaan-pertanyaan yang diajukan serta memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin secara ramah sopan, menarik dan menyenangkan. Dan juga sebagai tempat untuk menampung berbagai macam keluhan keberatan atau tempat konsultasi. PT Anugerah Kubah Indonesia mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan service online every time. Pelayanan sangat berguna dalam membangun citra merek yang bagus dan menjadi bahan rekomendasi ke teman pelanggan.

Dalam peningkatan penjualan terjadi karena beberapa *lead* 1-3 pelanggan yang masuk ke kontak whatsapp customer service kemudian di proses oleh bagian customer service yang mengarah kepada closing. *Lead* ini didapat dari hasil *traffic*, *engagement* dan *konversi*. Jika satu hari *lead* yang masuk bisa klosing 2 bisa dihitung kira-kira dalam satu bulan 60 kubah terjual dalam satu tahun 720 kubah terjual.

2. Peran *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan di CV Seribu Kubah

Penjualan biasanya terkait dengan cara mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Dalam berjualan online hampir sama dengan jualan tradisional dalam proses berjualan dengan memilih produk, harga produk, pelayanan produk dan jauh atau tidaknya lokasi pengiriman namun dalam digital marketing hal itu dirubah menjadi online melalui beberapa *platform* website, instgram, facebook dan market place. Dalam digital marketing CV Seribu Kubah memanfaatkan website karena *platform* ini bisa dijangkau semua orang dan bisa menjual dengan harga yang sesuai.

a. Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 5 elemen dari kualitas produk yaitu *performance, durability, feature, consistency, dan design*.²⁴

Kualitas produk CV Seribu Kubah sangat bagus dengan variasi *design* dan warna yang ditawarkan bermacam-macam serta bahan yang terbuat dari kubah bervariasi diantaranya stainless, galvalum dan kubah putar. Kualitas produk kubah sangat aman dan kuat Karena di CV Seribu Kubah proses

²⁴Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 322.

pembuatannya terdiri dari bahan 3 lapis yaitu kerangka, daun dan flanel. Sehingga aman dari kebocoran kubah. Dengan setiap bahan yang berbeda maka akan menghasilkan kualitas yang berbeda dan daya tahan kekuatan kubah yang bisa digunakan dalam jangka waktu lama. CV Seribu Kubah juga menerima pembuatan ukiran kubah sesuai dengan permintaan pelanggan.

b. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Harga menjadi pertimbangan pelanggan dalam keputusan pembelian. Harga produk yang ditawarkan CV Seribu Kubah tergolong murah dari yang lainnya sehingga ketika mengakses online di website harga akan tampil beserta produknya dan spesifikasinya. Harga kubah disini bermacam-macam tergantung ukurannya jika panjang 1 meter lebar 1 meter diameternya 1 meter dengan bahan stainless harganya 1,2 juta. Jika bahannya flanel galvalum 2,5 juta dan kubah putar 2,2 juta.

c. Tempat

Lokasi pemasaran memiliki fungsi strategis karena hal itu dapat menentukan tercapainya tujuan dari usaha itu sendiri, serta menentukan tercapainya tujuan dari usaha itu sendiri, serta menentukan juga jangkauan wilayah pemasaran produk. Tempat menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan karena jauh tidaknya lokasi pengiriman dan akses dalam pencarian yang mudah ditemukan. Tempat CV Seribu Kubah bertempat di Jl. Raya Sukowidodo Karangrejo Tulungagung tergolong strategis karena

berada dipinggir jalan raya dan berada diperkotaan sehingga mudah ditemukan.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk menginformasikan barang secara luas. Tanpa adanya promosi, betapapun manfaat dan kelebihannya akan lamban penjualannya. Maka dari itu promosi dilakukan oleh para pelaku usaha karena bisa berdampak pada suatu penjualan.

Ada banyak cara berpromosi salah satunya melalui harga yang murah. Harga yang murah akan menjadi daya tarik pelanggan dengan berbagai pertimbangan *budget* yang dimilikinya. CV Seribu Kubah menawarkan penjualan kubah dengan harga tergolong murah dari perusahaan kubah lainnya.

CV Seribu Kubah adalah perusahaan industri kubah yang sudah lama berdiri tetapi dalam pemasaran dunia online masih belum maksimal. Pemasaran *online* melalui website dengan mengisi konten produk-produk kubah yang murah dan berkualitas. Hal itu dilakukan CV Seribu Kubah untuk memperkenalkan toko online perusahaan kepada masyarakat luas walaupun di dalam penggunaan digital marketing tidak memakai iklan berbayar karena hanya dengan melakukan optimasi saja rata-rata pengunjung website akan diarahkan ke lokasi secara langsung baik dari luar jawa ataupun jawa.

e. *Physical evidence, People*

Pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. *Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%.

Pelayanan yang diberikan CV Seribu Kubah sangat ramah dan membantu pelanggan dari mulai konsultasi sampai jalannya transaksi berakhir ataupun memberikan solusi jika terjadi suatu kendala baik lewat offline ataupun online. Fast respond ketika menjawab menjadi faktor kepuasan dan kenyamanan tersendiri bagi pelanggan.

CV Seribu Kubah meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan harga murah. Salah satu keistimewaan dari keunggulan Seribu Kubah ialah sudah lama berdiri sehingga sudah mempunyai pelanggan yang banyak.

No	Tahun	Jumlah Proyek Penjualan
1	2015	420
2	2016	460
3	2017	500
4	2018	540

Dalam peningkatan penjualannya ada beberapa faktor terutama produk yang diberikan CV Seribu Kubah sangat menarik diantaranya kubah putar, galvalum dan kubah keramik. Ciri khas dari CV Seribu Kubah yaitu produk kubah stainless dan kubah putar yang jarang dimiliki perusahaan kubah lainnya dengan harga yang murah. Selain itu lokasi letak industri kubah masjid tersebut sangat strategis karena industri kubah masjid

berdekatan dengan pemukiman penduduk, di samping itu juga industri kubah masjid terletak di pinggir jalan raya yang mana akan memberi pengaruh kepada masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli. Serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa dan bisa membeli ulang.

Digital marketing memudahkan memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon pelanggan, di sisi lain calon pelanggan juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pelanggan kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya.

Website CV Seribu Kubah memberikan akses informasi kepada pelanggan lainnya seperti penjelasan dari Bu Nonik bahwa pelanggan ada yang mendapatkan informasi dari website kemudian datang langsung ke lokasi. Setiap harinya ada sekitar 5-15 orang yang berdatangan. Dan kebanyakan pelanggan yang mengakses website adalah orang yang jauh dari lokasi tempat kubah. Serta para pelanggan ada yang bergabung menjadi sales kubah untuk dijual kembali.

3. Perbandingan Peran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan antara PT Anugerah Kubah Indonesia dan CV Seribu Kubah

Peran digital marketing antara PT Anugerah Kubah Indonesia dan CV Seribu Kubah memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan peran *digital marketing* ini bisa diakses secara online kapanpun dan dimanapun untuk mempermudah pelanggan dalam bertransaksi.

Perbedaan peran digital ini terletak pada tinggi dan rendahnya tingkat *traffic, engagement dan konversi*. Hal ini bisa dilihat dari beberapa platform yang digunakan. Jika CV Seribu Kubah hanya memperoleh *traffic, engagement dan konversi* dari media website. Namun jika PT Anugerah Kubah Indonesia memperoleh *traffic, engagement dan konversi* dari beberapa *platform* yang digunakan. *Traffic, engagement dan konversi* ini sangat penting karena dalam proses penjualan ketiga faktor inilah yang akan membantu dan ketiga faktor ini bisa terjadi dari beberapa konten yang sudah disebar di beberapa platform. Dalam hal ini bisa dilihat dari beberapa akun PT Anugerah Indonesia yang memiliki followers 2.176, fanspage 1.771, SEO Kubah Anugerah yang selalu berada di halaman pertama serta iklan google ads yang mendorong *targeting* yang tepat dan jangkauan yang lebih luas serta bisa mendapatkan lead 1-3 perharinya.

Dalam hal ini bisa dilihat dari grafik penjualan PT Anugerah yang setiap tahunnya meningkat dari 2015 sampai 2018 dari jumlah 300 sampai 480 kubah ada kenaikan 180 kubah sedangkan CV Seribu Kubah dari tahun 2015 sampai 2018 berjumlah 420 sampai 540 kubah ada kenaikan 120 kubah.

Promosi produk CV Seribu Kubah mempunyai harga lebih murah dan memiliki nama brand yang sudah berdiri 50 tahun lamanya dalam dunia offline sedangkan PT Anugerah memiliki harga yang lebih mahal dan masih berumur 5 tahun. Namun dalam promosi online strategi yang digunakan tidak sebagus PT Anugerah Indonesia.

C. Peran *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah

1. Peran *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Marketing Syariah di PT Anugerah Kubah Indonesia

Mempertahankan eksistensi tidak lebih mudah daripada merintis sebuah usaha. Kondisi seperti ini tentunya menjadi tantangan besar bagi pelaku usaha, sehingga tetap bisa terjaga dan eksis ditengah persaingan usaha.

Setiap pengusaha memiliki cara memasarkan yang berbeda-beda dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha yang digelutinya. Namun tidak semua pebisnis melakukan usaha dengan etika bisnis yang baik dan benar sesuai ketentuan syari'ah. Seperti yang disampaikan oleh Hermawan Kartajaya, bahwa *marketing syari'ah* adalah strategi bisnis yang harus memayuning seluruhaktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses produksi, menawarkan dari seorang produsen sesuai dengan ajaran Islam.²⁵ Karena pada hakikatnya seorang hamba diciptakan dimuka bumi ini untuk beribadah. Dan bekerja dengan hati yang ikhlas dan berperilaku benar untuk mencari ridha Allah, maka ketika menjalankan sesuai perintah hak tersebut akan sama seperti beribadah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di PT Anugerah Kubah Indonesia mengenai *digital marketing* ditinjau dari *syari'ah marketing*

a. Theitis (*Rabbaniyah*)

²⁵ Hermawan Kartajaya, *Syari'ah Marketing*, 18.

Theisis merupakan sifat religius, yakni meyakini bahwa Allah itu ada, mengawasi setiap tingkah laku dan perbuatan hambanya serta akan dimintai pertanggung jawaban atas apa yang diperbuat selama masa hidupnya. Kondisi ini tidak tercipta dari dasar keterpaksaan akan tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, agar selama melakukan bisnis terperosok ke jalan yang tidak diridhai Allah dan akan merugikan orang lain.²⁶

Penerapan theistis dilihat dari segi produk bahwa PT Anugerah Kubah Indonesia menjual produk yang berkualitas dan memiliki manfaat. Produk kubah dinilai berkualitas dari segi ketahanan dan resiko pemakaian yang tidak mudah hancur ketika terjadi gempa ataupun mudah bocor.

Theisis dari segi harga yang ditetapkan oleh PT Anugerah Kubah Indonesia tergolong terjangkau sesuai dengan kualitas. Selain itu menyesuaikan dengan harga pasar beserta kompetitor sehingga pihak PT anugerah Kubah Indonesia tidak merugikan pembeli dan penjual lainnya. Penerapan theisis dari segi tempat, PT Anugerah Kubah Indonesia berada jauh dari lingkungan kemaksiatan seperti diskotik karena lokasi berada di sebuah lingkungan desa yang bagus. Di tempat lokasi terdapat fasilitas mushola beserta tempat wudhu untuk beribadah serta memiliki lahan parkir yang luas untuk menambah kenyamanan pelanggan.

²⁶ Ibid., 18.

Sedangkan Theisis dari segi promosi, PT Anugerah Kubah Indonesia lebih condong promosi melalui online dengan deskripsi, gambar dan video yang sesuai fakta tanpa adanya penipuan.

b. Etis (Ahlaqiyah)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena *teistis* (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Penerapan etis PT Anugerah Kubah Indonesia terletak pada pelayanannya. Semua customer service dituntut untuk mengedepankan kejujuran, amanah dan tanggung jawab. Pelayanan yang diberikan PT Anugerah Kubah Indonesia sangat ramah dan sopan baik keluhan ataupun pertanyaan-pertanyaan terkait produk. Serta memberikan garansi pengerjaan ulang 100% apabila tidak sesuai. Hal ini sesuai dengan penerapan etika bisnis. Lingkungan perusahaan yang bersih dan rapi menambah kenyamanan serta kedisiplinan dari semua pihak dalam mengerjakan tugasnya masing-masing. Hal tersebut sesuai dengan etos kerja.

c. Realistis (Al-Waqi'iyah)

Syari'ah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, anti-moderenitas dan kaku. Tapi *syari'ah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan hukum Islam yang melandasinya.

Jadi seorang *marketer syari'ah* harus bisa menempatkan kondisi, situasi dan menyesuaikan zaman, agar tidak ketinggalan dengan *marketer* lainnya.

Dizaman sekarang ini dimana Internet menjadi sumber informasi paling utama. Oleh karenanya PT Anugerah Kubah Indonesia menerapkan promosi full online melalui akun website dan media sosial yaitu instgram dan facebook. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan zamannya karena kebanyakan orang mencari informasi melalui sosial media.

a. Humanitis (insaniyyah)

Keistimewaan syariah *marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistik *universal* yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.²⁷

Penerapan humanistik dalam penerapan PT Anugerah Kubah Indonesia memadukan antara syari'ah dan bisnis dengan menyediakan ambulan bagi siapa saja yang membutuhkan, mengadakan bantuan melalui komunitas tangan diatas, mengumrohkan karyawan yang berprestasi dan

²⁷ Ibid., 26.

mengadakan sholat berjamaah serta pengajian tiap bulannya. Karena Islam mengajarkan sebaik-baik manusia yang bermanfaat bagi manusia lainnya.

2. Peran *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Marketing Syariah di CV Seribu Kubah

Dalam menjalankan sebuah bisnis memerlukan adanya etika agar tetap mematuhi perintah syari'ah. Hal ini dilakukan agar semua bisnis yang dilakukan bisa bernilai ibadah dan berkah. Marketing yang syari'ah harus memiliki sifat budi pekerti dan niat yang baik serta memiliki usaha yang halal. Seorang marketer syari'ah wajib menghindari adanya riba, mengambil harta orang lain.

Intisari dari sebuah pemasaran yaitu menciptakan suatu nilai pelanggan lebih besar dari pada yang diciptakan oleh para pesaing. Jika pada pemasaran konvensional kita mengenal nilai sebagai hasil dari peningkatan manfaat dan penurunan harga, maka dalam pemasaran syariah sebenarnya lebih luas yaitu dari sebatas mempertimbangkan yang bersifat material saja. Sehingga nilai guna yang ada di dalam pemasaran syariah dikenal dengan masalah.²⁸

a. Theitis

Seorang *marketer* harus bisa menahan diri dari hawa nafsu yang menguasai dirinya, maka ia harus menghindari dari segala bentuk penyimpangan. Penerapan theistis dari segi produk bahwa CV Seribu Kubah menjual produk dengan kualitas sesuai keterangan yang diberikan dan memiliki nilai manfaat. Produk CV Seribu Kubah

²⁸ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: ANDI, 2007), 9.

memiliki banyak kemaslahatan jika dijual karena kubah sebagai pelindung dan penutup atap masjid. Serta barang yang dijual termasuk kategori halal dan memiliki manfaat..

CV Seribu Kubah juga memperhatikan kualitas produknya agar produk yang dipakai aman dan tidak membahayakan orang lain jika terjadi sesuatu yang tidak di inginkan. Oleh karena itu, dalam segi produk harus tetap terjaga kualitasnya tidak boleh adanya kecacatan ataupun kerusakan.

b. Etis (Ahlaqiah)

Penerapan etis CV Seribu Kubah dilihat dari kegiatan sosial dan juga niat tulus awal pengusaha yang ingin membantu memberikan kubah di beberapa masjid karena banyak kubah yang dijual mahal sampai sekarang niat membantu beberapa masjid namun untuk dijual dengan harga murah. CV Seribu Kubah memberikan pelayanan yang ramah dan memberikan solusi bagi pelanggan yang merasa kebingungan serta membantu proses jalannya transaksi agar berjalan lancar. Karena didalam Islam memenuhi hak seseorang itu harus didahulukan termasuk pelanggan.

Tidak hanya itu saja CV Seribu Kubah tidak memudharatkan kompetitornya untuk menjatuhkannya sebagai kompetitor yang baik dan terhormat hal itu tidak boleh dilakukan. Serta menghindari transaksi-transaksi kotor dari segala bentuk yang ada.

Sifat-sifat kejujuran dalam dunia usaha sangat diperhitungkan begitu juga Islam dalam menyampaikan informasi. Dalam hal ini CV

Seribu Kubah mendeskripsikan info lengkap produk dan gambar sesuai dengan realita yang ada.

c. Realitis

Islam mengajarkan kepada umat Islam untuk berusaha berfikir. Oleh karenanya dalam perkembangan zaman yang ada, perlu berfikir bagaimana bisa mengikuti perubahan zaman yang ada karena setiap zaman mengalami pergantian dan perubahan. syariah marketer bukan pemasar yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi profesional dan fleksibel dalam bersikap dan bergaul, sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras.²⁹ Allah SWT sengaja memberikan fleksibilitas agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

CV Seribu Kubah mengikuti perkembangan yang ada termasuk membuat sebuah sarana website dalam melakukan pemasaran online karena melihat kondisi sekarang di era dunia digitalisasi yang mana semua akses bisa didapatkan lewat digital. Hal ini dilakukan supaya bisa bersaing dengan perusahaan yang lain.

d. Humanitis

Seorang marketer menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, bukan menjadi

²⁹Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami; Tataran Teoritis dan Praktis* (Malang: Malang UIN Press, 2008), 238.

manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Sifat kemanusiaan dalam Islam harus dijaga dan dipelihara karena manusia diciptakan untuk saling bersosial satu sama lainnya. Sifat saling menghormati dan menghargai harus ditumbuhkan walaupun berbeda ras, suku, agama dan budaya. Dalam penerapannya CV Seribu Kubah memadukan antara syari'ah dan bisnis. Semua karyawan berhak mendapatkan hak atas gajinya secara tepat waktu, memberikan kesempatan kerja kepada yang lainnya serta memberikan aturan solat berjama'ah dan membantu sedekah sosial kepada yang lainnya jika ada yang membutuhkan.

3. Perbandingan Peran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Marketing Syariah antara PT Anugerah Kubah Indonesia dan CV Seribu Kubah

Dalam syari'ah marketing antara PT Anugerah Kubah Indonesia memiliki kesamaan dalam menggabungkan antara bisnis dan syari'ah dengan menetapkan aturan dan melaksanakannya seperti membuat produk yang masalah dengan memiliki manfaat. Produk yang dibuat kedua perusahaan ini disamping memiliki manfaat namun juga menjamin kualitas produknya sehingga tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti kubahnya mudah rusak ataupun bocor. Serta melakukan pelayanan yang sesuai syari'ah sehingga tidak mengecewakan pelanggan seperti membantu pelanggan yang bingung dalam pemesanan dan memberikan solusi apabila

dalam pengiriman terjadi masalah ketika dikirim jarak jauh. Terdapat jaminan apabila terjadi kerusakan dengan mengerjakan ulang total 100%.

Sama-sama mengedepankan kejujuran dalam menjual dengan memberikan keterangan, harga dan produk yang sesuai sehingga tidak terdapat adanya ghoror dalam bertransaksi. Serta membuat aturan sholat berjama'ah bersama dan melakukan bantuan dana sosial.

Namun ada beberapa perbedaan dalam agenda pekerjaan perusahaan PT Anugerah Indonesia dalam menjalankan bisnis terdapat kegiatan pengajian seminggu sekali dan membantu sosial seperti menyewakan ambulan secara gratis. Sedangkan di CV Seribu Kubah masih melakukan sedekah kubah ke beberapa masjid yang membutuhkan.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pembahasan yang telah peneliti lakukan berkaitan dengan peran digital marketing untuk meningkatkan penjualan ditinjau dari syari'ah marketing di PT Anugerah Kubah Indonesia Kabupaten Kediri dan CV Seribu Kubah Kabupaten Tulung Agung sebagaimana telah diuraikan dalam bab-bab sebelumnya yang mengantarkan pada rumusan pokok-pokok pikiran yang telah terangkum, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Praktek penggunaan digital marketing antara PT Anugerah Kubah Indonesia dan CV Seribu Kubah berbeda. PT Anugerah Kubah Indonesia menggunakan *digital marketing* sangat optimal dan efektif melalui media sosial, website, SEO dan google ads sedangkan CV Seribu Kubah kurang optimal hanya menggunakan website yang dibuat secara bagus. PT Anugerah Indonesia memanfaatkan semua platform untuk mendatangkan *traffic, enggament dan konversi* yang mana nantinya akan diarahkan pada lead klik penjualan sehingga memperoleh lebih banyak dibandingkan CV Seribu Kubah yang mendatangkan *traffic, enggament dan konversi* hanya melalui website. Sistem pengelolaan digital di PT Kubah Anugerah lebih baik karena menggunakan management team sehingga bisa mengurus semua bidang platform yang ada berbeda dengan CV Seribu Kubah yang tidak memiliki team dalam digital marketing.
2. Peran digital marketing antara PT Anugerah Kubah Indonesia dan CV Seribu Kubah sama-sama memiliki pengaruh peningkatan penjualan karena

dengan melalui *digital* bisa menjangkau siapa saja dan dimana saja dengan *platform* digital yang digunakan untuk mengupload produk dan keterangan detailnya sehingga pelanggan bisa melihat. Namun peranan dampak peningkatan digital marketing antara PT Anugerah Kubah Indonesia berbeda jika dilihat dari kenaikan tiap tahun penjualannya PT Anugerah Indonesia lebih maksimal karena dari tahun kubah. Dari grafik penjualan PT Anugerah yang setiap tahunnya meningkat dari 2015 sampai 2018 dari jumlah 300 sampai 480 kubah ada kenaikan 180 kubah sedangkan CV Seribu Kubah dari tahun 2015 sampai 2018 berjumlah 420 sampai 540 kubah ada kenaikan 120 kubah.

3. Marketing syariah yang diterapkan pada PT Anugerah dan CV Seribu Kubah sama-sama menerapkan *marketing syari'ah* karena kedua perusahaan ini sama-sama ingin menggabungkan antara bisnis dan syari'ah sehingga dalam segi produksi ataupun jasa tidak ada yang menyimpang dan menerapkan etika bisnis secara syari'ah baik *teitis, etis, realistik dan humanistik*

B. Saran

1. Di zaman yang semakin maju dengan era *four point zero* sebaiknya perusahaan melakukan pengoptimalan promosi dengan strategi-strategi *digital marketing* yang terus berkembang disegala lini platform yang ada baik youtube, blog, SEO, facebook, instagramm, pinterest, tiktook dan google ads karena semakin banyak kompetitor yang bermain lebih cepat dan melihat masyarakat yang sudah mulai terbiasa online.

2. Membuat kontak saran bagi pelanggan sehingga menjadi jembatan antara kom pelanggan dan pemilik usaha agar konsumen dapat menyampaikan kritik dan sarannya untuk dapat ditinjau lebih lanjut oleh pemilik perusahaan.