

Digital Promotional Strategies Broaden Brand Awareness For Industrial Tool Providers

Strategi Promosi Digital Memperluas Kesadaran Merek Untuk Penyedia Alat Industri

Niken Amelia Putri¹, Alshaf Pebrianggara²

^{1,2}, Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: alshafpebrianggara@umsida.ac.id

Abstract. *In the midst of the development of digital technology which is increasingly advanced and has a lot of influence on current marketing activities, competition in various industrial sectors is getting tighter. Lack of knowledge and application of digital technology in marketing activities at CV. Sejahtera Abadi Teknik can make the company lose in competing with other competitors. It is necessary to develop a digital marketing strategy on CV. Sejahtera Abadi Technique by observing and finding out digital marketing strategies that can be implemented to increase the company's brand awareness so that it is able to compete with other competitors. After conducting observations, it was found that digital marketing strategies that could possibly be implemented were developing Google My Business, creating a shop on the Tokopedia marketplace, and creating a company website. Platform performance data shows that this digital strategy can reach a wider audience and will increase brand awareness. From this research, companies can develop existing digital marketing strategies and expand them to various other platforms so that they can be better known by consumers and increase sales and profits.*

Keywords: Digital marketing, brand awareness, sale.

Abstrak Di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin maju dan memberikan banyak pengaruh pada kegiatan pemasaran yang ada saat ini menyebabkan persaingan di berbagai sektor industri semakin ketat. Kurangnya pengetahuan dan penerapan teknologi digital pada kegiatan pemasaran di CV. Sejahtera Abadi Teknik dapat membuat perusahaan tersebut kalah dalam bersaing dengan kompetitor lainnya. Dibutuhkan pengembangan strategi pemasaran digital pada CV. Sejahtera Abadi Teknik dengan melakukan pengamatan dan mencari tahu strategi digital marketing yang dapat diterapkan untuk meningkatkan brand awareness perusahaan agar mampu berkompetisi dengan kompetitor lain. Setelah dilakukan pengamatan, ditemukan bahwa strategi pemasaran digital yang mungkin dapat diterapkan adalah dengan mengembangkan google my business, membuat toko di marketplace tokopedia, dan membuat website perusahaan. Dari data performa platform ditunjukkan bahwa strategi digital tersebut dapat mencapai audiens yang lebih luas dan akan meningkatkan brand awareness. Dari penelitian tersebut perusahaan dapat mengembangkan strategi digital marketing yang sudah ada, dan memperluas ke berbagai platform lain agar dapat lebih dikenal oleh konsumen serta meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Kata Kunci: Digital marketing; brand awareness; penjualan.

I. PENDAHULUAN

Teknologi digital saat ini sudah sangat berkembang dan memiliki peran penting pada aspek ekonomi seperti dalam dunia pemasaran terutama di era revolusi industri 4.0 sekarang ini. Dimana pada era industri 4.0 ini terjadi perubahan iklim bisnis dan industri yang menggabungkan antara teknologi otomatisasi dengan teknologi cyber yang meliputi pertukaran data dalam teknologi bisnis yang mencakup Internet of Things (IoT), komputasi awan, dan komputasi kognitif [1]. Teknologi digital ini cukup penting untuk diimplementasikan dalam pemasaran baik produk maupun jasa karena dapat mendukung dan meningkatkan proses pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien sebagai strategi yang esensial [2]. Pemanfaatan teknologi digital ini juga mengikuti perubahan perilaku pelanggan saat ini yang lebih memilih untuk berbelanja melalui platform digital. Untuk itu para pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi yang mereka gunakan dengan adanya perubahan tersebut agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Strategi pemasaran yang memanfaatkan penggunaan teknologi atau internet ini biasa dikenal dengan digital marketing [3].

Definisi dari digital marketing yaitu mencakup semua kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi, internet, dan media digital yang menghubungkan antara penjual dan pembeli agar dapat berkomunikasi secara online serta mampu menaikkan nilai omset dari usaha tersebut [4]. Beberapa platform yang dapat digunakan dalam melakukan digital marketing yaitu marketplace, website, media sosial, google my business, dan lainnya. Banyak kelebihan yang dimiliki oleh strategi digital marketing ini jika dibandingkan dengan strategi offline marketing, kelebihan tersebut seperti dalam memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, serta sebaliknya mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi dari produk yang dicari [5].

Digital marketing juga memiliki hubungan dengan brand awareness, hal tersebut diketahui dari beberapa penelitian dan kajian yang telah ada sebelumnya. Ditunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat mempengaruhi brand awareness dengan memperluas eksposur brand, meningkatkan interaksi dengan konsumen potensial, serta membangun reputasi dan otoritas brand. Sehingga tujuan pemasaran suatu perusahaan dapat tercapai dengan lebih efisien dari segi biaya daripada menggunakan metode tradisional [6]. Brand awareness sendiri dapat didefinisikan sebagai kemampuan konsumen atau calon konsumen dalam mengingat kembali dan mengenali bahwa suatu brand merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu [7]. Ketika konsumen membutuhkan suatu produk maka brand atau produk yang akan mereka pertimbangkan adalah yang telah mereka kenal dan tidak asing bagi mereka. Oleh karena itu, sangat penting untuk meningkatkan brand awareness agar suatu produk atau brand dapat lebih dikenal dan berpeluang lebih besar menjadi pilihan konsumen.

CV. Sejahtera Abadi Teknik merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyedia besi, baja, serta alat-alat teknik. Target pasar dari perusahaan yang berdiri sejak 2009 ini yaitu pabrik atau perusahaan dengan sistem preorder serta kepada perorangan. Saat ini, strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Sejahtera Abadi Teknik masih terbelang konvensional dan belum banyak menggunakan strategi pemasaran secara digital. Contohnya untuk pemasaran kepada pabrik atau perusahaan dilakukan dengan melakukan kunjungan dan penawaran langsung kepada mereka. Lalu, untuk pemasaran kepada konsumen langsung hanya menggunakan papan reklame dan banner yang dipasang di toko. Sehingga informasi mengenai CV. Sejahtera Abadi Teknik seperti produk yang dijual, harga, lokasi, dll. kurang bisa didapatkan dengan mudah oleh para calon pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ada saat ini masih kurang maksimal untuk menarik lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu, CV. Sejahtera Abadi Teknik perlu meningkatkan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan digital marketing untuk memperluas jangkauan audiens dan calon konsumennya sehingga diharapkan angka penjualan juga ikut meningkat.

Rumusan Masalah : Bagaimana CV. Sejahtera Abadi Teknik melakukan strategi pemasaran dan strategi pemasaran digital marketing apa yang dapat diterapkan di perusahaan tersebut.

Pertanyaan :

1. Strategi apa yang saja yang telah digunakan untuk memasarkan produk di CV. Sejahtera Abadi Teknik?
2. Strategi digital marketing apa yang dapat diterapkan di CV. Sejahtera Abadi Teknik?

Kategori SDG's : Dapat diketahui dari pendahuluan di atas, penelitian ini masuk ke dalam kategori SDG's pada poin ke-9 yaitu Industry, Innovation, and Infrastructure (Industri, Inovasi, dan infrastruktur). Pada poin SDG's tersebut bertujuan untuk mencapai pertumbuhan ekonomi inklusif melalui industrialisasi yang berkelanjutan dengan menarget pembangunan yang kokoh, promosi inovasi, dan pembangunan infrastruktur yang berkelanjutan..

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu aspek penting dari suatu perusahaan atau bisnis baik produk maupun jasa yang perlu dilakukan agar keberlangsungan perusahaan tersebut terjaga [8]. Strategi pemasaran bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan

pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Elemen dari strategi pemasaran meliputi segmen pasar, penargetan pasar, preposisi nilai, bauran pemasara, penetapan harga dan promosi.

B. Digital Marketing (Pemasaran Digital)

Digital marketing yaitu kegiatan pemasaran yang menerapkan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, memperkuat komunikasi dan hubungan dengan pelanggan, serta membangun loyalitas pelanggan pada merek tersebut. Kegiatan pemasaran digital ini dilakukan melalui saluran online ke pasar yang meliputi website, digital TV, media social, email dan lainnya yang didalamnya mencakup blog, podcast, feed, dan jejaring social [9]. AMA (American Marketing Association) menyatakan bahwa digital marketing merupakan aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak-pihak lain yang berkepentingan [10]. Saat ini digital marketing menjadi suatu media dengan peminat yang cukup tinggi untuk mendukung kegiatan sehari-hari. [11]

C. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan bahwa produk atau merek harus dikelola sebaik-baiknya oleh bisnis atau perusahaan itu sendiri [12]. Menurut Durianto dkk, brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek diantara merek lain sejenisnya saat disebutkan suatu produk. Brand awareness dikatakan sebagai aspek dasar dalam ekuitas merek dikarenakan suatu merek hanya dikatakan memiliki ekuitas jika konsumen sadar terhadap eksistensi merek tersebut [9]. Humadina menyatakan bahwa terdapat empat tingkatan brand awarness, diantaranya:

1. Unaware of brand

Pada tingkat ini merek masih belum disadari dan dikenal oleh konsumen meskipun telah dibantu dengan melakukan pengingatan kembali (aided recall).

2. Brand recognition

Selanjutnya pada tingkat kedua yaitu merek suatu produk yang awalnya masih belum disadari dan dikenal keberadaannya, namun dapat diingat oleh konsumen setelah diberikan bantuan untuk mengingat kembali brand tersebut.

3. Brand recall

Tingkat ketiga adalah ketika konsumen sudah mengenal dan menyaddari keberadaan suatu produk tanpa harus diberikan bantuan untuk mengingat kembali produk tersebut atau biasa disebut (unaided recall)

4. Top of mind

Pada tingkat paling tinggi ini, suatu merek berada di puncak pikiran konsumen. Sehingga ketika disebutkan suatu jenis produk, maka merek ini akan muncul pertama kali di pikiran konsumen.

D. E-commerce

E-commerce merupakan salah satu bentuk dari pemanfaatan teknologi dalam kegiatan perekonomian. E-commerce merupakan suatu istilah yang erat kaitannya dengan penggunaan internet untuk menjalankan kegiatan bisnis [13]. Hadirnya *e-commerce* memberikan banyak manfaat dan keuntungan untuk para pelaku bisnis dalam berbagai aspek seperti tingkat efisiensi yang lebih baik, penghematan waktu dan biaya promosi, hingga membantu meningkatkan angka penjualan dengan meminimalkan biaya operasional. Oleh karena itu, model bisnis e-commerce ini dapat menjadi alternative yang mudah dilakukan untuk mengembangkan usaha [14].

E. Search Engine Optimization

Search Engine Optimization atau yang biasa disebut SEO adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk mengoptimalkan mesin pencari agar visitabilitas suatu website meningkat. Teknik SEO ini bekerja dengan merekrut search engine agar suatu website dapat ditampilkan pada urutan paling atas yang terkait dengan hasil pencarian yang diinginkan. [15]. Penggunaan SEO ini akan meningkatkan traffic pengunjung secara alami, semakin tinggi traffic maka semakin ramai pula website tersebut. Hal ini memberikan peluang lebih bahwa pengunjung dapat melakukan pembelian produk ataupun jasa melalui website. Dengan penggunaan SEO ini pelaku bisnis dapat mencapai tujuan bisnisnya dimana informasi terkait bisnis tersebut dapat diakses dengan mudah

F. Penjualan

Penjualan dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas rutin yang dilakukan secara rutin pada setiap perusahaan dalam memperjualbelikan produk maupun layanan dengan konsumen. Penjualan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan dimanfaatkan untuk pengembangan perusahaan [16].

III. METODE

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Metode kualitatif bertujuan untuk memperoleh gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fakta, karakteristik, dan hubungan antara fenomena yang ada dan menjadi objek penelitian. Pendekatan analisis deskriptif merupakan suatu cara untuk melihat suatu objek, set kondisi, sistem pemikiran, kelas, atau peristiwa saat ini [17]. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan melakukan wawancara kepada pihak terkait, melakukan observasi secara langsung, serta studi pustaka. Tujuan dipilihnya metode ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah dilakukan di CV. Sejahtera Abadi Teknik baik secara digital maupun konvensional serta kendala yang sedang dialami. Sehingga penulis dapat melakukan analisis dan menentukan strategi digital marketing yang mungkin dapat diterapkan untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan dari CV. Sejahtera Abadi Teknik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. Sejahtera Abadi Teknik merupakan perusahaan yang menyediakan kebutuhan alat teknik dan juga berbagai jenis besi, baja, stainless, dll. untuk kebutuhan industrial maupun rumah. Perusahaan ini menawarkan produk mereka kepada dua target pasar yang cukup berbeda baik secara sistem penjualan hingga sistem pemasarannya. Target pasar yang pertama adalah perusahaan industri seperti pabrik-pabrik yang membutuhkan produk CV. Sejahtera Abadi Teknik baik untuk kebutuhan operasional maupun sebagai bahan baku untuk pembuatan produk perusahaan tersebut. Untuk sistem penjualan yang dilakukan adalah dengan menggunakan sistem pre-order dikarenakan adanya kesepakatan yang harus dipenuhi antara kedua pihak. Sehingga kedua pihak merasa aman untuk bertransaksi meskipun dalam jumlah dan nilai yang besar. Sedangkan, target pasar yang kedua adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk penggunaan pribadi dan biasanya hanya dalam jumlah kecil sehingga sistem penjualan tidak perlu menggunakan pre-order. Dari perbedaan target pasar tersebut maka dalam hal strategi pemasaran yang dilakukan pun juga berbeda. Strategi pemasaran yang dilakukan CV. Sejahtera Abadi Teknik pada perusahaan adalah dengan membangun relasi atau channel serta menawarkan produk secara langsung kepada perusahaan yang dituju. Selain itu, dapat juga dengan mengikuti kegiatan pameran industri untuk memperkenalkan dan menawarkan produk mereka. Kemudian, untuk pemasaran kepada konsumen individual dilakukan dengan memasang plakat dan banner di depan toko CV. Sejahtera Abadi Teknik. Terdapat satu strategi digital marketing yang dilakukan yaitu dengan membuat akun google my business. Penggunaan strategi tersebut di era saat ini dirasa kurang efektif karena di tengah perkembangan teknologi persaingan akan lebih ketat.

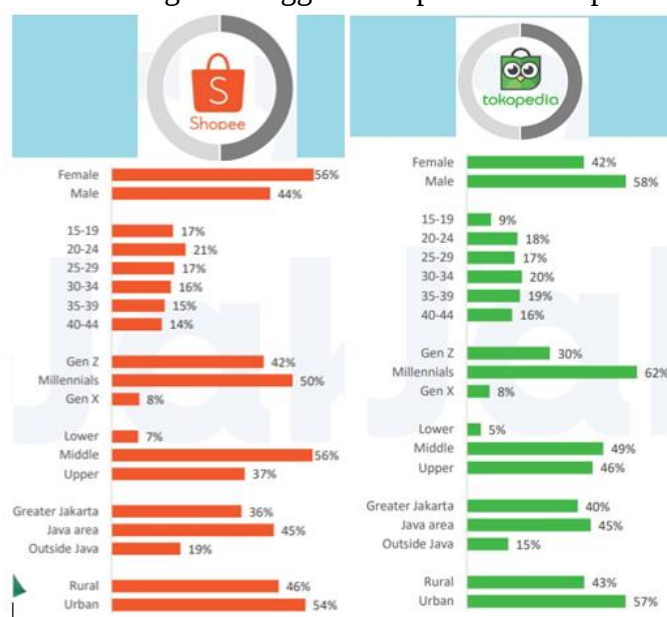
Pada penelitian ini lebih berfokus untuk meningkatkan brand awareness pada target pasar konsumen individual karena angka penjualannya yang dianggap masih kurang. Kriteria konsumen ini

paling banyak merupakan laki-laki dengan usia di atas 25 tahun dan berdomisili di sekitar sidoarjo. Setelah dilakukan pengamatan, CV. Sejahtera Abadi Teknik masih belum memiliki brand awareness yang kuat sehingga masih belum banyak dikenal dan disadari oleh para konsumen. Hal tersebut tentunya dapat disebabkan oleh kurangnya pemanfaatan platform digital sebagai media pemasaran produk. Oleh karena itu, agar dapat menjangkau konsumen atau audiens yang lebih luas dilakukan beberapa cara untuk meningkatkan brand awareness terhadap perusahaan diantaranya yaitu pemasaran melalui platform marketplace Tokopedia dan pengembangan akun google my business

A. Pemasaran Melalui Marketplace Tokopedia

Dalam beberapa tahun kedepan, pengguna e-commerce di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Dari databook.katadata.com menunjukkan bahwa dua marketplace yang memiliki jumlah kunjungan pengguna tertinggi di Indonesia pada kuartal IV/2020 adalah Shopee dan Tokopedia. Shopee tercatat mencapai angka 129,3 juta untuk rata-rata kunjungan bulanan. Sedangkan, Tokopedia pada urutan kedua tercatat memperoleh angka rata-rata kunjungan sebanyak 114,67 juta [18]. Kemudian dikutip dari situs katadata.co.id mengenai jenis konsumen Shopee, Tokopedia, JD.ID hingga Lazada yang menjelaskan mengenai data demografi pengguna marketplace tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1. Data Demografi Pengguna Shopee dan Tokopedia Tahun 2022

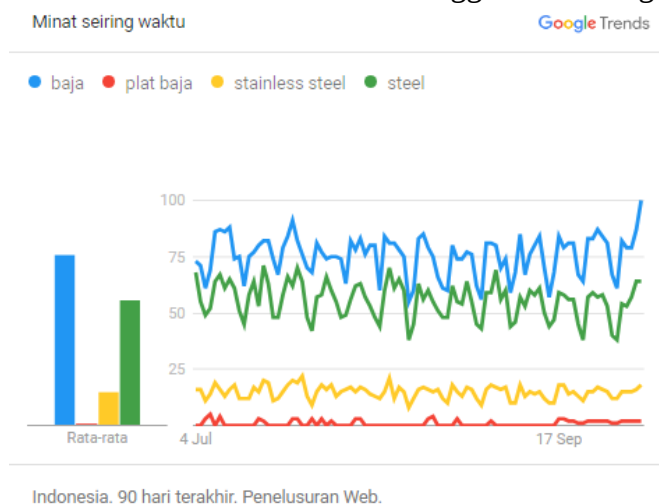


Dari Data tersebut dapat diketahui bahwa persentase jumlah pengguna laki-laki pada marketplace Tokopedia lebih tinggi dari pada pengguna perempuan yaitu sebesar 58%, hal tersebut berbanding terbalik dengan persentase pengguna Shopee berdasarkan jenis kelamin yang menunjukkan pengguna perempuan lebih banyak sekitar 56%. Begitu pula pada kategori usia, pengguna Tokopedia sangat didominasi oleh pengguna usia di atas 25 tahun yaitu jika dijumlah secara keseluruhan mencapai angka 72%. Sedangkan, jika dibandingkan dengan jumlah pengguna Shopee, di atas 25 tahun adalah sebesar 62% dimana angka tersebut lebih kecil dari Tokopedia.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa marketplace yang sesuai untuk target pasar konsumen individual dari CV. Sejahtera Abadi Teknik adalah Tokopedia. Maka dari itu, diputuskan untuk membuka toko pada marketplace Tokopedia. Tokopedia sendiri merupakan perusahaan yang berbentuk e-commerce asal Indonesia dengan menerapkan model bisnis marketplace dan mall online. Dengan menggunakan konsep ini, penjual dan pembeli dipertemukan untuk bertransaksi secara online dengan jaminan keamanan dan kenyamanan [19]. Proses pembuatan toko dimulai dengan pemilihan nama toko. Nama toko yang disepakati adalah “SAT STEEL”, nama tersebut menggabungkan unsur nama perusahaan dan sc xcxctor produk yang

dijual. “SAT” merupakan singkatan dari Sejahtera Abadi Teknik dan “STEEL” menggambarkan produk yang dijual dan diambil setelah melakukan riset melalui Google Trends berikut.

Gambar 2. Analisis Pencarian Nama Menggunakan Google Trends



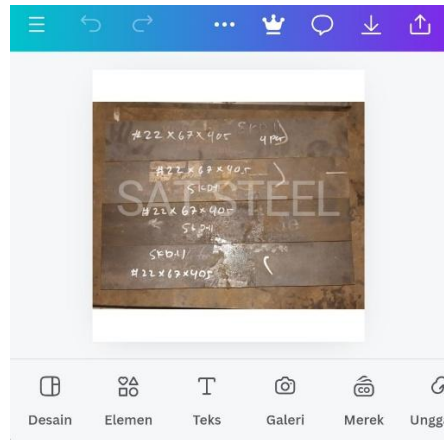
Pada Google Trends tersebut dibandingkan beberapa kata yang berkaitan dengan produk untuk melihat kata mana yang paling banyak dicari. Hasilnya menunjukkan kata “baja” adalah yang paling banyak dicari kemudian diikuti kata “steel”, lalu “stainless steel”, dan terakhir adalah “plat baja”. Jika berdasarkan pada hasil Google Trends tersebut maka kata “baja” memiliki potensi paling tinggi untuk digunakan. Namun, karena terdapat pertimbangan lain dimana diperlukan memilih nama yang mudah diingat oleh konsumen untuk meningkatkan brand awareness, maka dipilih kata “steel” yang berada pada urutan kedua pencarian terbanyak. Sehingga disetujui untuk menggunakan nama “SAT STEEL” pada Tokopedia.

Gambar 3. Toko SAT STEEL Pada Tokopedia

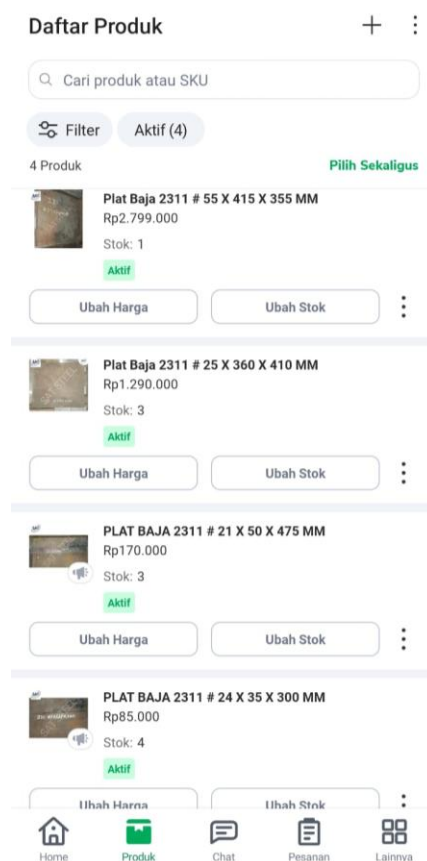


Setelah toko selesai dibuat, dilanjutkan dengan mengupload beberapa prouk yang akan diperjualkan. Sebelum diupload foto produk diedit terlebih dahulu agar terlihat lebih menarik serta diberikan label watermark sebagai tanda bahwa produk tersebut merupakan milik Toko SAT STEEL.

Gambar 4. Proses Edit Foto dan Pemberian Watermark



Gambar 5. Daftar Produk Toko SAT STEEL



Sebagai toko yang masih baru dibuka, toko SAT STEEL ini belum memiliki branding yang baik sehingga peluang adanya penjualan pun rendah. Oleh karena itu, dibutuhkan promosi dengan menggunakan pemasangan iklan untuk produk dan toko. Iklan yang dipasang ini memiliki tujuan agar produk dan toko dapat menjangkau lebih banyak audiens lagi. Ketika produk dan toko semakin sering tampil dan dilihat oleh konsumen, maka akan membuat konsumen merasa lebih mengenal dan menyadari adanya produk dan toko tersebut. Hal tersebut merupakan salah satu langkah agar brand awareness dapat meningkat dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Gambar 6. Grafik Iklan Produk dan Toko

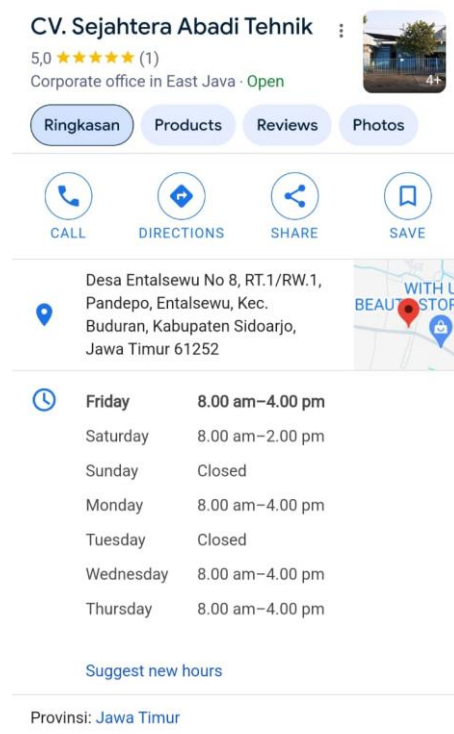


Setelah dilakukan pemasangan iklan, produk dan toko akan lebih sering ditampilkan dan disarankan kepada konsumen. Dari grafik diatas tercatat bahwa terdapa sebanyak 78 tampilan produk dan toko selama akhir bulan September hingga awal Oktober. Meskipun tidak langsung meningkatkan angka penjualan, namun iklan ini sangat penting agar semakin banyak konsumen yang menyadari adanya produk dan toko ini sehingga memperbesar potensi terjadinya penjualan dalam waktu mendatang.

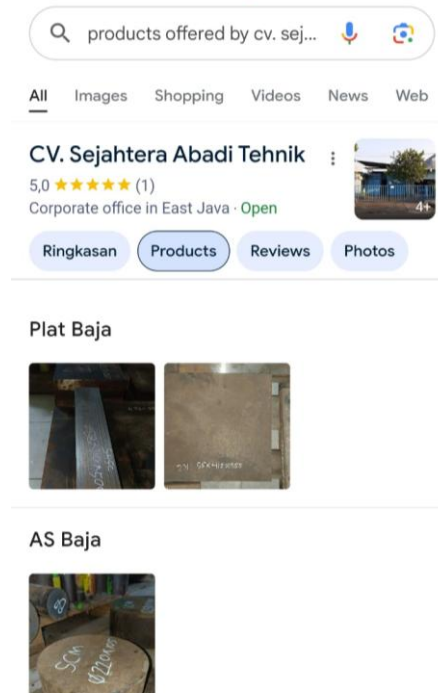
B. Pengembangan Informasi Pada Google My Business

Google My Business merupakan salah satu fitur gratis yang disediakan oleh Google untuk mempromosikan suatu bisnis atau usaha dengan menampilkan bisnis tersebut pada mesin pencari ketika terdapat penelusuran yang terkait dengan bisnis tersebut. Pada Google My Business ini pemilik usaha dapat mendaftarkan usaha nya melalui aku email lalu mengisi berbagai data untuk proses verivikasi. Google My Business ini menampilkan informasi terkait usaha yang dibutuhkan oleh para pelanggan. Informasi tersebut meliputi nama dan produk atau layanan, harga produk, jam buka, lokasi toko, kontak yang dapat dihubungi serta informasi tambahan lainnya. Selain itu kita juga dapat melihat penilaian suatu usaha yang telah diberikan oleh pelanggan sebelumnya. Di dalam Google My Business ini juga dilengkapi dengan berbagai fitur lain seperti laporan performa dan iklan yang dapat membantu pemilik bisnis untuk melakukan evaluasi dan meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan Google My Business ini tentu saja pemilik usaha akan sangat diuntungkan karena dapat membantu mempromosikan dan mengembangkan bisnisnya secara gratis. Oleh karena itu, Google My Business merupakan salah satu platform digital yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk atau mereknya secara digital, termasuk CV. Sejahtera Abadi Teknik

Gambar 7. Bagian Ringkasan Google My Business CV. Sejahtera Abadi Teknik



Gambar 8. Bagian Produk Google My Business CV. Sejahtera Abadi Teknik



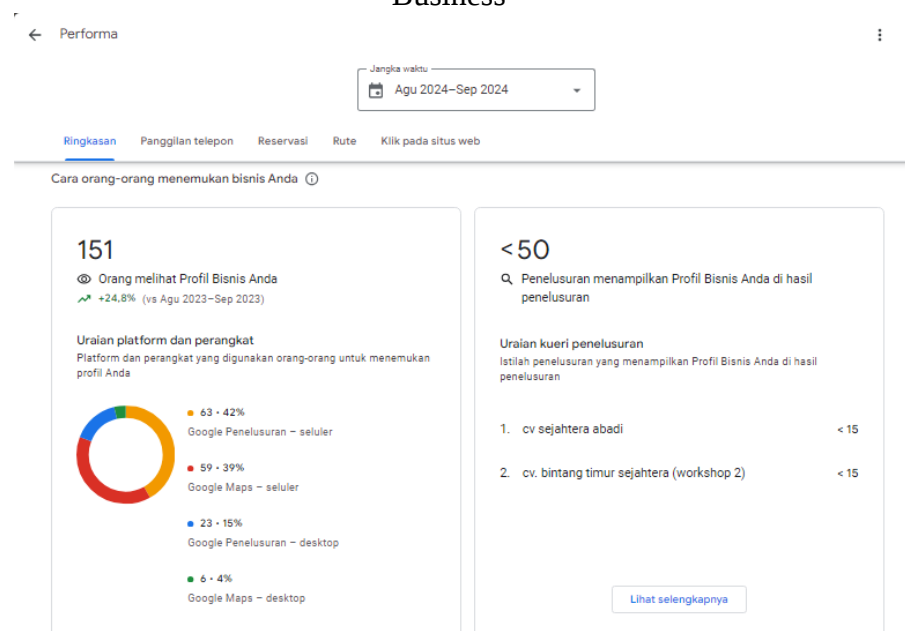
Pada Google My Business CV. Sejahtera Abadi Teknik memberikan informasi yang cukup lengkap dan dibutuhkan oleh pelanggan seperti alamat, jam buka, nomor telepon, produk, dan foto terkait perusahaan. Sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi tersebut dan melakukan komunikasi kepada perusahaan baik melalui nomor telepon, email, atau langsung pada alamat yang tertera [20]. Penggunaan Google My Business ini cukup berpengaruh pada brand awareness CV. Sejahtera Abadi Teknik, hal tersebut dapat dilihat pada fitur performa Google My Business yang menunjukkan jumlah pelanggan yang berinteraksi dengan Google My Business CV.

Sejahtera Abadi Teknik.

Gambar 9. Performa Google My Business CV. Sejahtera Abadi Tehnik



Gambar 10. Cara Pelanggan Menemukan CV. Sejahtera Abadi Tehnik pada Google My Business



Kedua gambar di atas merupakan laporan performa pada Google My Business CV. Sejahtera Abadi Teknik. Pada Gambar 9 tercatat bahwa pada bulan Agustus hingga September 2024 terdapat sebanyak 79 interaksi pada profil bisnis. Lalu pada Gambar 10 menunjukkan bagaimana orang-orang menemukan CV. Sejahtera Abadi Teknik pada periode yang sama. Data tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 63-42% pelanggan menemukan usaha ini melalui mesin pencari Google menggunakan seluler. Disebutkan juga bahwa terdapat kurang dari 15 penelusuran yang melakukan pencarian dengan memasukkan nama “cv sejahtera abadi”. Hal tersebut tentunya menunjukkan bahwa dengan menggunakan Google My Business dapat memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan brand awareness dari CV. Sejahtera Abadi Teknik. Kedua hal tersebut cukup penting karena berpengaruh untuk membangun nilai kepercayaan pelanggan serta berpotensi meningkatkan penjualan. Dengan adanya fitur performa ini juga dapat membantu CV. Sejahtera Abadi Teknik untuk melakukan evaluasi dan memperbaiki strategi yang telah dilakukan agar menjadi lebih efektif dan efisien kedepannya.

V. KESIMPULAN

Perkembangan teknologi digital sekarang ini memberikan banyak pengaruh pada ekonomi dan industry. Teknologi digital ini cukup memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha melalui banyaknya inovasi baru yang membuat kegiatan pemasaran menjadi lebih dinamis. Hal tersebut sekaligus memperketat kompetisi di antara pelaku usaha yang sejenis. Sehingga para pelaku usaha harus menerapkan strategi yang efisien dan efektif agar dapat bersaing di dunia industry. Strategi digital marketing ini merupakan strategi pemasaran yang dapat diterapkan dan dikembangkan oleh CV. Sejahtera Abadi Teknik untuk dapat meningkatkan brand awareness, dimana perusahaan menjadi lebih dikenal dan diketahui keberadaannya oleh pelanggan. Maka, dengan menggunakan platform Tokopedia dan Google My Business ini juga dapat membantu CV. Sejahtera Abadi Teknik untuk meningkatkan penjualan. Meskipun peningkatan penjualan tidak terlihat secara langsung, brand awareness yang meningkat merupakan langkah awal untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada pihak CV. Sejahtera Abadi Teknik yang berkenan untuk bekerja sama sebagai mitra pelaksanaan magang selama satu bulan dan memberikan kesempatan kepada saya untuk belajar secara langsung serta mengembangkan ilmu dan kemampuan kami di bidang digital marketing. Dukungan, kritik, dan saran yang telah diberikan membantu kami dalam mengembangkan diri menjadi lebih baik lagi. Ilmu dan pengalaman berharga yang saya dapatkan selama magang di CV. Sejahtera Abadi Teknik ini akan bermanfaat dalam perkembangan karir kami kedepannya.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. S. Wibowo and D. Haryokusumo, "Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial," *Cap. J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 3, no. 2, p. 86, 2020, doi: 10.25273/capital.v3i2.6077.
- [2] R. Rosidi, F. Amalia, D. S. Rusdianto, and E. M. Jonemaro, "Penerapan Teknik Digital Marketing pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Produk Kopi untuk Meningkatkan Daya Saing Pemasaran," *Bubungan Tinggi J. Pengabd. Masy.*, vol. 5, no. 2, p. 815, 2023, doi: 10.20527/btjpm.v5i2.7524.
- [3] R. Ameilia, M. E. Wulandari, and C. P. Jumantri, "Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Snack Makaroni," *Perfect Educ. Fairy*, vol. 1, no. 4, pp. 142–151, 2023, doi: 10.56442/pef.v1i4.826.
- [4] K. R. Novianti, K. Roz, and C. Sa'diyah, "Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Lele," *J. Apl. Dan Inov. Ipteks "Soliditas"*, vol. 4, no. 2, p. 187, 2021, doi: 10.31328/js.v4i2.2769.
- [5] H. Irfani, F. Yeni, and R. Wahyuni, "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0," *JCES (Journal Character Educ. Soc.)*, vol. 3, no. 3, pp. 651–659, 2020.
- [6] H. Rahma and N. Hariyana, "Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia," *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusantara*, vol. 4, no. 3, pp. 1821–1828, 2023, doi: 10.55338/jpkmn.v4i3.1211.
- [7] M. R. Pramadyanto and Irwansyah, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc.," *J. InterAct*, vol. 11, no. 2, pp. 121–134, 2023, doi: 10.25170/interact.v11i2.3312.
- [8] D. N. S. Rambe and N. Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *El-Mujtama J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 213–223, 2022, doi: 10.47467/elmutjtama.v1i2.853.

- [9] R. Satria and H. A.R., “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang,” *J. Nas. Manaj. Pemasar. SDM*, vol. 2, no. 3, pp. 160–171, 2021, doi: 10.47747/jnmpsdm.v2i3.361.
- [10] J. Sulaksono, “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri,” *Gener. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 41–47, 2020, doi: 10.29407/gj.v4i1.13906.
- [11] J. -, N. Arfan, H. -, and H. Ali Hasan, “Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah,” *ILTIZAM J. Syariah Econ. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 212–224, 2022, doi: 10.30631/iltizam.v6i2.1452.
- [12] H. Fitrianna and D. Aurinawati, “Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan,” *INOBIJ. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 3, pp. 409–418, 2020.
- [13] E. L. Noersabila, A. Ardiansyah, and A. P. Witantira, “Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk,” *J. Inov. dan Kreat.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–12, 2023, doi: 10.30656/jika.v3i2.6336.
- [14] Hartini and M. D. Maulana, “Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial untuk,” *JIEL*, vol. 1, no. 1, pp. 1–11, 2024.
- [15] M. L. Mahasinul Akhlak, “Implementasi Teknik Local Search Engine Optimation (Seo) Menggunakan Google My Bussiness (Studi Kasus Di Tb. Jaya Sukses),” *Transformasi*, vol. 17, no. 2, pp. 56–69, 2021, doi: 10.56357/jt.v17i2.265.
- [16] A. S. Faqih and A. D. Wahyudi, “Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web (Studi Kasus : Matchmaker),” *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–8, 2022, [Online]. Available: <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI>
- [17] A. E. . Asrikamongga, B. Wahono, and M. Bastomi, “Analisis SWOT Dalam Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Warung Agrin,” *e-Jurnal Ris. Manaj.*, vol. 13, no. 01, pp. 639–649, 2022.
- [18] A. Kurniawati and N. Ariyani, “Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee,” *Propaganda*, vol. 2, no. 1, pp. 65–79, 2022, doi: 10.37010/prop.v2i1.514.
- [19] I. M. Uva, E. Ariati, M. R. Amiruddin, D. Tegarisanady, and W. Furie, “Creative Communication Strategy for Digital Marketing and E- Commerce in Product Sales (Case Study , Shopee , Tokopedia , Tiktok Shop) Strategi Komunikasi Kreatif Terhadap Digital Marketing dan E- Commerce dalam Penjualan Produk (Studi Kasus , Shopee ,” *Indones. J. Contemp. Multidiscip. Res.*, vol. 3, no. 3, pp. 537–554, 2024.
- [20] D. W. S. Setyawan, T. S. F. Himmah, L. Kholifah, S. M. Wijaya, and M. Fadilah, “Optimasi Digital Marketing: Tinjauan Kritis Atas Strategi Penjualan Pompa Air,” *J. Teknol. dan Manaj. Ind. Terap.*, vol. 2, no. 4, pp. 293–300, 2023, doi: 10.55826/tmit.v2i4.288.