JIKB
Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis
STMIK DHARMAPALA RIAU

BY-SA
Copyright © 2026 pada penulis
Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB)
November-2026, Vol. 17, No.2, hal.105-112
ISSN(P): 2087-3921; ISSN(E): 2598-9715

Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Website, E-Commerce Tokopedia, Media Sosial Instagram Perusahaan PT CVSK

[1]Raka Hadi Sumitra, [2]Wardana
[1,2]Universitas Teknologi Digital

Jl. Buah Batu No. 26, Bandung, Jawa Barat 40262
Email: raka10121398@digitechuniversity.ac.id*, wardana@digitechuniversity.ac.id

Article History:
Diajukan: 20 Juli 2025; Direvisi: 4 Agustus 2025; Accepted: 24 Oktober 2026

ABSTRAK

Transformasi teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis, termasuk di PT. Cipta Visi Sinar Kencana yang mengadopsi strategi digital melalui website, Tokopedia, dan Instagram. Penelitian ini mengevaluasi efektivitas strategi tersebut berdasarkan enam indikator dari Aryani (2021): aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, kejengkelan, dan informativitas. Menggunakan metode kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital perusahaan cukup berhasil. Website mendominasi kontribusi penjualan (50%), diikuti Tokopedia (40%) dan Instagram (10%) sebagai sarana *branding*. Penggunaan Instagram Ads turut memperluas jangkauan pasar. Perusahaan menjaga akurasi informasi pada tiap platform guna membangun kepercayaan konsumen serta meminimalkan potensi gangguan informasi yang dapat menimbulkan kejengkelan. Hal ini menegaskan bahwa pendekatan digital yang terintegrasi dapat memperkuat posisi merek dan meningkatkan efektivitas pemasaran secara berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Website, E-Commerce, Media Sosial, Instagram Ads

ABSTRACT

The transformation of digital technology has drastically changed the marketing landscape, including at PT Cipta Visi Sinar Kencana, which adopted a digital strategy through its website, Tokopedia, and Instagram. This study evaluates the effectiveness of the strategy based on six indicators from Aryani (2021): accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation, and informativeness. Using qualitative methods with observation, interview, and documentation techniques, the results show that the company's digital strategy is quite successful. The website dominates the sales contribution (50%), followed by Tokopedia (40%) and Instagram (10%) as a branding tool. The use of Instagram Ads helped expand market reach. The company maintains the accuracy of information on each platform to build consumer trust and minimize information disruptions that can cause irritation. This confirms that an integrated digital approach can strengthen brand positioning and increase marketing effectiveness in a sustainable manner.

Keywords: Digital Marketing, Website, E-Commerce, Social Media, Instagram Ads

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri di Indonesia mengalami percepatan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan dinamika pasar. Dalam kondisi tersebut, kemampuan perusahaan untuk bertahan dan berkembang sangat ditentukan oleh pengelolaan manajemen yang efektif, termasuk penerapan disiplin kerja serta pengembangan strategi pemasaran yang adaptif

https://doi.org/10.47927/jikb.v17i2.1220
Segala konten dan isi di dalam jurnal disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional

terhadap kebutuhan pasar modern. Pemasaran dewasa ini tidak lagi hanya dipahami sebagai aktivitas menjual produk atau melakukan promosi, melainkan mencakup proses menyeluruh yang berorientasi pada penciptaan nilai serta pertukaran manfaat antara pelaku usaha dan konsumen.

Transformasi digital yang melanda berbagai sektor turut mendorong pergeseran paradigma dalam praktik pemasaran. Metode konvensional kini beralih menjadi pendekatan berbasis teknologi, yaitu *digital marketing*. Strategi ini memberikan keuntungan dalam hal jangkauan pasar, kecepatan komunikasi, serta efisiensi biaya promosi. Melalui *digital marketing*, pelaku usaha dapat memperluas distribusi informasi dan memperkuat hubungan dengan pelanggan secara lebih interaktif. Media sosial pun menjadi bagian integral dari strategi ini karena memungkinkan komunikasi dua arah yang membangun keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Menurut Hadithya dkk. (2024), strategi pemasaran adalah rencana terpadu yang berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan dalam menyampaikan komunikasi pemasaran kepada pelanggan potensial demi mencapai objektif yang diinginkan.

Digital marketing dapat diartikan sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan kanal komunikasi yang lebih efisien dan personal antara perusahaan dengan audiensnya. Konsep ini tidak terbatas pada penggunaan internet semata, melainkan mencakup seluruh bentuk integrasi teknologi digital yang mampu menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih inovatif, tepat sasaran, dan sesuai dengan karakteristik perilaku konsumen masa kini.

PT. Cipta Visi Sinar Kencana merupakan perusahaan yang berkiprah di bidang pengembangan teknologi berbasis ilmu pertanian dan lingkungan hidup. Didirikan pada tahun 2005 dan berlokasi di Jl. Raya Banjaran No. 390 Pameungpeuk Km 13, Bandung Selatan, perusahaan ini telah berkontribusi menciptakan produk inovatif yang aplikatif di sektor pertanian dan lingkungan. Berbekal pengalaman, keahlian, dan jaringan yang luas, perusahaan mampu menghasilkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga berdaya guna tinggi dalam jangka panjang.

Dalam menjawab tantangan era digital, PT. Cipta Visi Sinar Kencana telah mengadopsi beberapa platform digital sebagai sarana promosi dan komunikasi. Perusahaan mengoperasikan situs resmi www.kencanaonline.com yang menyajikan fitur informatif seperti profil perusahaan, katalog produk dan mesin, petunjuk pemesanan, serta informasi kontak. Perusahaan juga hadir di Instagram dengan akun @kencanaonline dan memasarkan produknya melalui marketplace Tokopedia dengan nama toko "Toko Kencana CVSK".

Namun, di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif, efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan masih perlu dikaji secara mendalam. Sejauh mana strategi ini mampu meningkatkan visibilitas, membangun *brand awareness*, dan mendorong konversi penjualan merupakan pertanyaan krusial yang perlu dijawab. Terlebih, dinamika perilaku konsumen yang terus berubah menuntut perusahaan untuk selalu memperbarui pendekatannya dalam menjangkau pasar.

Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji strategi pemasaran digital pada PT. Cipta Visi Sinar Kencana. Penelitian difokuskan untuk mengevaluasi implementasi strategi *digital marketing* yang dilakukan perusahaan, mengidentifikasi sejauh mana efektivitasnya, serta menelaah dampak yang ditimbulkan terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran strategis bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan pemasaran.

1.1 Tinjauan pustaka

Manajemen pemasaran merupakan pilar utama dalam menunjang pencapaian tujuan perusahaan, khususnya dalam peningkatan pendapatan melalui aktivitas penjualan. Tanpa strategi pemasaran yang terstruktur, produk yang dihasilkan tidak akan optimal menjangkau konsumen sasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki pendekatan pemasaran yang sistematis guna mengenali dan memenuhi kebutuhan pasar. Kotler dan Keller (2017) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran berfokus pada aktivitas menarik, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan melalui pengelolaan strategi yang efektif. Selaras dengan itu, Agustin dkk. (2021) menekankan bahwa proses ini melibatkan serangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, hingga distribusi secara terpadu. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan tidak

hanya mengejar keuntungan jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap merek.

1.1.1 Pemasaran digital

Pemasaran digital merupakan evolusi dari pemasaran tradisional yang kini semakin mengandalkan teknologi informasi. Menurut Nurcahyo (2018), pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen melalui media digital tanpa batasan waktu dan ruang. Strategi ini mengintegrasikan berbagai perangkat elektronik dan platform digital untuk mendukung komunikasi pemasaran yang lebih efisien. Firmanda dan Lukiastuti (2022) menyatakan bahwa *digital marketing* mampu memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan segmentasi pasar melalui pendekatan berbasis data, sehingga perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih spesifik dengan biaya yang lebih terukur. Aryani (2021) mengidentifikasi enam indikator utama dalam menilai efektivitas pemasaran digital, yaitu:

1. **Aksesibilitas (*accessibility*)**: sejauh mana kemudahan pengguna mengakses informasi melalui platform digital seperti website dan media sosial. Semakin mudah akses yang diberikan, semakin tinggi potensi interaksi konsumen.
2. **Interaktivitas (*interactivity*)**: komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen yang memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan dan masukan konsumen secara cepat dan relevan.
3. **Hiburan (*entertainment*)**: daya tarik konten iklan dalam memberikan pengalaman menyenangkan kepada pengguna, yang memperkuat daya ingat konsumen terhadap pesan yang disampaikan.
4. **Kepercayaan (*credibility*)**: persepsi konsumen terhadap kredibilitas informasi dalam iklan digital. Informasi yang transparan dan disampaikan oleh sumber terpercaya meningkatkan kepercayaan audiens.
5. **Kejengkelan (*irritation*)**: potensi gangguan yang dirasakan konsumen akibat paparan iklan yang berlebihan, menyesatkan, atau tidak relevan, yang berdampak negatif terhadap citra merek.
6. **Informativitas (*informativeness*)**: seberapa besar informasi dalam iklan memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi konsumen, khususnya dalam mendukung keputusan pembelian.

1.1.2 *Search engine optimization* (SEO)

Search engine optimization (SEO) merupakan strategi untuk meningkatkan visibilitas suatu situs web dalam hasil pencarian organik berdasarkan kata kunci tertentu. Dalam pemasaran digital, SEO menjadi komponen krusial karena membantu situs web perusahaan tampil lebih menonjol di mesin pencari sehingga lebih mudah ditemukan calon konsumen. Optimalisasi ini memperkuat jangkauan daring dan mempermudah mesin pencari mengindeks konten secara efisien.

1.1.3 *Search engine marketing* (SEM)

Search engine marketing (SEM) merupakan pendekatan pemasaran berbayar yang memanfaatkan mesin pencari untuk menampilkan iklan produk atau layanan berdasarkan kata kunci yang dicari pengguna. Iklan ini muncul di halaman hasil pencarian dengan tujuan menarik pengguna mengklik dan mengakses situs web yang dituju. SEM dinilai efektif memperluas jangkauan pasar dan mendorong penjualan karena mampu menargetkan audiens secara spesifik dan relevan, sehingga dengan implementasi yang tepat berpotensi meningkatkan visibilitas merek dan konversi penjualan secara signifikan.

1.1.4 Instagram

Instagram sebagai media sosial berbasis visual telah menjadi platform strategis dalam pemasaran digital. Pengguna dapat membagikan foto dan video yang dikreasikan dengan berbagai fitur seperti filter, teks, stiker, dan efek visual sehingga menciptakan daya tarik visual yang tinggi (Kaplan, 2020). Fitur interaktif seperti Stories, Reels, IGTV, dan *Live Streaming*

memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan audiens secara *real-time* (Widjaja & Putri, 2021). Salah satu strategi efektif di platform ini adalah Instagram Ads, yakni layanan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan pasar secara tersegmentasi dengan elemen visual seperti gambar dan video. Efektivitasnya tercermin dari data yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna menemukan produk baru melalui iklan di Instagram. Oleh karena itu, pemahaman mengenai format iklan, penyusunan konten visual, serta pengaturan target audiens sangat penting untuk memaksimalkan hasil kampanye.

1.1.5 **Website**

Dalam dunia bisnis modern, website berperan lebih dari sekadar media informasi. Website telah menjadi kanal strategis untuk promosi, komunikasi interaktif, dan peningkatan layanan pelanggan (Giman, 2021). Melalui website, perusahaan dapat menyajikan informasi produk atau layanan secara lengkap, terkini, dan mudah diakses. Keunggulan utamanya adalah kemampuan memperluas jangkauan pasar karena dapat diakses kapan saja dan dari mana saja, serta ketersediaan informasi yang terstruktur dan komprehensif mempermudah calon pelanggan mengambil keputusan secara cepat dan efisien.

1.1.6 ***E-commerce***

E-commerce merujuk pada aktivitas perdagangan secara daring, mencakup penjualan produk, penyediaan jasa, serta pertukaran informasi melalui jaringan internet yang didukung teknologi digital dan sistem elektronik. Dalam transformasi bisnis modern, *e-commerce* menjadi fondasi utama untuk mempercepat efisiensi dan efektivitas aktivitas perdagangan (Laudon & Traver, 2021). Penerapan *e-commerce* memberikan beberapa keuntungan strategis bagi perusahaan, di antaranya:

1. **Akses pasar global**: perusahaan dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah tanpa batasan geografis sehingga membuka peluang ekspansi pasar dan memperkuat eksistensi merek secara internasional.
2. **Efisiensi biaya operasional**: platform digital memungkinkan penghematan biaya, khususnya terkait pengadaan toko fisik, manajemen stok, dan distribusi, dengan proses yang terotomatisasi.
3. **Peningkatan layanan konsumen**: sistem daring memberi fleksibilitas kepada pelanggan untuk mengakses informasi, memesan produk, dan berinteraksi dengan layanan kapan saja sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas.
4. **Potensi penjualan yang lebih luas**: transaksi dapat berlangsung selama 24 jam penuh sehingga volume penjualan berpotensi lebih besar dibandingkan metode konvensional.

1.1.7 **Tokopedia**

Tokopedia merupakan salah satu entitas *e-commerce* terbesar di Indonesia yang berperan penting dalam memfasilitasi transaksi jual beli digital. PT Tokopedia memosisikan diri sebagai pionir dalam model bisnis *marketplace* dan *mall* daring, yang memberi akses kepada individu, merek dagang, maupun pelaku usaha mikro untuk membangun, mengelola, dan mengembangkan toko *online* secara mandiri dan berkelanjutan. Tokopedia juga mengintegrasikan fitur ulasan pelanggan berupa komentar, dokumentasi visual (foto dan video), serta penilaian (*rating*) sebagai mekanisme umpan balik. Fitur ini memungkinkan calon pembeli memperoleh informasi autentik mengenai pengalaman konsumen terdahulu. Dalam konteks ini, *online customer review* merepresentasikan opini konsumen terhadap produk maupun jasa yang diberikan penjual (Ahmad & Rodriguez Diaz, 2020), yang mencerminkan persepsi serta kepuasan pengguna secara langsung dalam lingkungan digital.

2. METODE

Penelitian ini menerapkan metode *field research* atau penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk menggali data secara mendalam dalam bentuk deskripsi verbal, baik lisan maupun tertulis, yang diperoleh melalui pengamatan langsung dan wawancara intensif dengan informan. Seluruh proses penelitian berlangsung dalam situasi alami tanpa rekayasa,

dengan peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data yang kontekstual dan relevan.

Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha memahami secara menyeluruh dinamika yang terjadi di lapangan, menelaah makna di balik fenomena yang diteliti, serta menyusun uraian data secara apa adanya dan objektif tanpa memengaruhi perilaku subjek yang diamati.

2.1 Teknik pengumpulan data

Data yang dihimpun tergolong data primer, yakni data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber utama di lokasi penelitian. Sejalan dengan Sugiyono (2019), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui observasi, wawancara, atau teknik lain yang relevan. Teknik pengumpulan data merupakan fase sentral dalam penelitian karena keberhasilan penelitian sangat ditentukan oleh kualitas data; apabila data tidak valid atau tidak representatif, kesimpulan yang dihasilkan akan kehilangan validitas ilmiahnya (Sugiyono, 2019). Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi langsung di lapangan, wawancara mendalam dengan narasumber yang kompeten, serta dokumentasi terhadap bukti fisik maupun administratif yang relevan dengan objek kajian.

2.1.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2019), wawancara semi-terstruktur memiliki fleksibilitas lebih tinggi dibandingkan wawancara terstruktur dan memberi ruang bagi peneliti menggali informasi lebih mendalam sesuai konteks. Penelitian ini menerapkan wawancara semi-terstruktur, yakni menggabungkan pedoman pertanyaan yang telah disusun dengan keleluasaan peneliti mengembangkan atau menyesuaikan pertanyaan tambahan secara situasional. Wawancara dilakukan secara tatap muka antara peneliti dan narasumber. Proses tanya jawab berlangsung dinamis sehingga peneliti tidak hanya memperoleh jawaban eksplisit, tetapi juga menangkap nuansa implisit dan konteks sosial yang menyertai, sehingga menghasilkan data yang mendalam, kontekstual, dan kaya makna.

2.1.2 Observasi

Menurut Sugiyono (2019), observasi memiliki peran sentral dalam memperoleh informasi yang faktual dan autentik di lapangan. Teknik ini memberi peluang kontak langsung dengan objek dan lingkungan penelitian sehingga peneliti dapat mencatat secara rinci fenomena empiris yang mungkin luput dari metode lain. Melalui observasi, peneliti dapat menangkap dimensi realitas yang tidak selalu terungkap dalam wawancara, terutama aspek sensitif atau yang enggan diungkapkan secara verbal oleh partisipan. Data observasi memiliki kedalaman tersendiri karena berasal dari keterlibatan langsung peneliti terhadap realitas empiris yang diteliti.

2.1.3 Dokumentasi

Dokumentasi digunakan dengan menghimpun bukti tertulis maupun visual yang berkaitan langsung dengan objek penelitian, seperti foto kegiatan, catatan lapangan, dokumen resmi, serta rekaman yang relevan. Menurut Sugiyono (2019), dokumentasi berfungsi memperkuat dan memverifikasi data hasil observasi dan wawancara sehingga meningkatkan akurasi dan kredibilitas penelitian. Data yang telah dihimpun dapat ditelaah ulang dan dikroscek dengan sumber lain untuk menjaga keabsahan hasil penelitian.

2.2 Metode analisis data

Analisis data kualitatif berbeda secara mendasar dari pendekatan kuantitatif. Jika analisis kuantitatif cenderung sistematis, kaku, dan berbasis angka, pendekatan kualitatif lebih lentur dan menekankan kemampuan interpretatif peneliti dalam memahami makna di balik fenomena sosial yang kompleks. Analisis dilakukan melalui tahapan yang sistematis, meskipun fleksibel dan interaktif, dengan merujuk pada alur analisis Sugiyono (2019), yaitu:

1. **Pengumpulan data (*data collection*)**: pengumpulan informasi melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang diarahkan pada fokus penelitian agar relevan dan kredibel.

2. **Reduksi data (*data reduction*)**: penyaringan data dengan merangkum, mengklasifikasikan, dan memilih elemen penting yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga lebih mudah dianalisis secara tematik.
3. **Penyajian data (*data display*)**: penyusunan data yang telah direduksi ke dalam format terstruktur, baik narasi deskriptif, tabel, maupun visual lainnya, untuk mempermudah penelaahan hubungan antarkomponen data serta identifikasi pola dan kecenderungan.
4. **Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*)**: penyusunan interpretasi atas data yang dianalisis untuk menjawab rumusan masalah, yang diuji melalui verifikasi berkelanjutan guna memastikan konsistensi, validitas, dan ketepatan temuan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti mengkaji temuan empiris dengan mengaitkannya secara sistematis pada teori yang telah dibahas. Fokus analisis diarahkan pada penerapan strategi pemasaran digital oleh PT. Cipta Visi Sinar Kencana melalui tiga platform utama, yakni website resmi perusahaan, media sosial Instagram, dan *e-commerce* Tokopedia, berdasarkan data observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Untuk mengevaluasi efektivitas dan dampak strategi digital terhadap performa penjualan, peneliti mengacu pada enam indikator pemasaran digital dari Aryani (2021), yaitu:

1. *Accessibility* (aksesibilitas): kemudahan pelanggan mengakses informasi atau layanan melalui platform digital yang digunakan.
2. *Interactivity* (interaktivitas): tingkat keterlibatan dua arah antara perusahaan dan konsumen secara daring.
3. *Entertainment* (hiburan): unsur hiburan dalam konten digital yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen.
4. *Credibility* (kepercayaan): persepsi pelanggan terhadap keandalan dan integritas informasi serta citra perusahaan secara *online*.
5. *Irritation* (kejengkelan): potensi gangguan yang dialami konsumen akibat konten promosi yang berlebihan atau tidak relevan.
6. *Informativeness* (informatif): sejauh mana informasi di kanal digital jelas, lengkap, dan berguna bagi konsumen.

Indikator-indikator ini digunakan sebagai kerangka analisis untuk menilai sejauh mana strategi digital yang diterapkan telah berjalan efektif dan efisien dalam menunjang tujuan pemasaran PT. Cipta Visi Sinar Kencana, sehingga pembahasan dapat menyajikan gambaran komprehensif mengenai keberhasilan serta tantangan pemasaran digital di perusahaan tersebut.

3.1 Aksesibilitas (*accessibility*)

Aksesibilitas dalam pemasaran digital merujuk pada sejauh mana konsumen dapat menjangkau informasi produk atau layanan dengan mudah dan cepat. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, PT. Cipta Visi Sinar Kencana telah menyediakan akses yang cukup terbuka melalui berbagai platform digital seperti situs web resmi dan *marketplace* Tokopedia. Situs web perusahaan dirancang cukup responsif dan memuat informasi dasar perusahaan serta produk, meskipun masih ditemukan kekurangan dari sisi *user experience* dan kelengkapan konten. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang peningkatan agar navigasi dan pencarian informasi lebih optimal dan efisien bagi pengguna.

3.2 Interaktivitas (*interactivity*)

Interaktivitas menjadi elemen penting dalam komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Melalui Instagram, perusahaan mampu membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan melalui unggahan visual, komentar, dan pesan langsung. Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa intensitas interaksi belum dimanfaatkan secara maksimal; tanggapan terhadap komentar dan pesan konsumen cenderung lambat dan kurang personal. Oleh karena itu, pengelolaan interaksi digital perlu ditingkatkan agar konsumen merasa dilibatkan dan dihargai dalam proses komunikasi.

3.3 **Hiburan (*entertainment*)**

Aspek hiburan berkaitan dengan kemampuan konten pemasaran menciptakan ketertarikan emosional atau kesenangan bagi audiens. PT. Cipta Visi Sinar Kencana telah mengunggah sejumlah konten kreatif di Instagram, seperti video penggunaan produk dan testimoni konsumen. Meskipun demikian, konten yang bersifat menghibur masih minim dan belum dibuat secara rutin serta terencana. Rendahnya intensitas konten hiburan dapat berdampak pada tingkat keterlibatan pengguna (*engagement rate*), yang menjadi indikator penting efektivitas media sosial.

3.4 **Kredibilitas (*credibility*)**

Kredibilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan perusahaan. Berdasarkan dokumentasi dan penelusuran pada platform digital, PT. Cipta Visi Sinar Kencana telah membangun kepercayaan melalui deskripsi produk yang cukup lengkap, legalitas usaha yang tercantum di website, serta testimoni pelanggan di Tokopedia. Namun, kredibilitas dapat ditingkatkan dengan menghadirkan sertifikasi resmi, ulasan dari *influencer* atau ahli, dan memperbanyak ulasan positif yang terverifikasi.

3.5 **Kejengkelan (*irritation*)**

Faktor kejengkelan mengukur sejauh mana konsumen merasa terganggu dengan konten atau promosi digital. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian konsumen menilai promosi digital perusahaan masih dalam batas wajar dan tidak mengganggu. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjaga frekuensi serta gaya komunikasi yang tidak terlalu mendesak atau provokatif. Namun, perhatian perlu tetap diberikan agar konten promosi tidak berulang secara berlebihan atau menimbulkan persepsi negatif di mata pelanggan.

3.6 **Informatif (*informativeness*)**

Indikator terakhir berkaitan dengan sejauh mana informasi yang disampaikan memberi pengetahuan yang cukup bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Secara umum, PT. Cipta Visi Sinar Kencana telah menyampaikan informasi produk melalui deskripsi pada *marketplace* dan unggahan media sosial. Akan tetapi, beberapa informasi detail seperti manfaat jangka panjang produk, kandungan bahan, atau studi kasus pengguna masih terbatas. Kualitas informasi perlu ditingkatkan agar konsumen lebih yakin dan memahami nilai produk secara menyeluruh.

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian mengenai implementasi strategi pemasaran digital di PT. Cipta Visi Sinar Kencana, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran digital yang dijalankan PT. Cipta Visi Sinar Kencana telah terstruktur melalui tiga kanal utama, yaitu situs web resmi (kencanaonline.com), *e-commerce* Tokopedia melalui akun resmi Toko Kencana CVSK, serta Instagram dengan akun @kencanaonline. Ketiganya berfungsi sebagai media representatif perusahaan dalam menjangkau konsumen secara luas dan memperkuat visibilitas merek secara daring.
2. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, strategi digital yang diterapkan terbukti lebih efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mempercepat proses transaksi. Pendekatan digital memberikan fleksibilitas dan efisiensi yang tidak dapat sepenuhnya dicapai melalui metode konvensional.

4.2 Saran

Untuk mengoptimalkan efektivitas strategi pemasaran digital yang telah dijalankan, PT. Cipta Visi Sinar Kencana direkomendasikan melakukan langkah strategis berikut:

1. **Meningkatkan interaksi dan kualitas layanan pelanggan.** Perusahaan perlu memperkuat komunikasi dua arah dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Respons yang cepat, ramah, dan solutif terhadap pertanyaan maupun keluhan pelanggan akan membangun loyalitas dan kepercayaan jangka panjang.

2. **Optimalisasi konten pemasaran digital.** Perlu dikembangkan konten yang lebih menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan target audiens. Konten visual, teks promosi, dan narasi merek harus dikemas secara kreatif agar membangun keterikatan emosional dan meningkatkan daya tarik pemasaran.
3. **Peningkatan aspek kredibilitas merek.** Perusahaan disarankan memperkuat citra profesional dan keandalan merek, antara lain melalui testimoni pelanggan, portofolio produk, serta sertifikasi atau penghargaan yang mendukung kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan.
4. **Penyempurnaan dan pemutakhiran informasi produk.** Informasi produk harus disajikan secara detail, jelas, dan terkini pada seluruh platform digital, mencakup spesifikasi teknis, harga, manfaat, serta ketersediaan barang, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dengan lebih yakin.
5. **Evaluasi berkala dan analisis kinerja digital.** Penerapan strategi pemasaran digital perlu didukung evaluasi berkelanjutan. Analitik digital dapat membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta potensi perbaikan berdasarkan data perilaku konsumen dan performa konten.

Dengan penerapan langkah-langkah tersebut, diharapkan PT. Cipta Visi Sinar Kencana dapat meningkatkan visibilitas merek di ruang digital, memperluas segmentasi pasar, serta mendorong pertumbuhan volume penjualan secara berkelanjutan.

5. DAFTAR PUSTAKA

Agustin, dkk. (2021). *Manajemen pemasaran: Strategi dan implementasi di era digital*.

Aryani. (2021). *Indikator digital marketing dan dampaknya terhadap perilaku konsumen*.

Firmanda, & Lukiastuti. (2022). *Strategi pemasaran digital: Integrasi media sosial dan e-commerce*.

Giman, T. (2021). *Pengaruh website terhadap efektivitas pemasaran digital*.

Hadithya, R., & Wintara, D. (2024). Analysis of the application of digital marketing at the Pratama Bina Insani Husada Clinic. *Ilmiah Ilmu Manajemen*, *14*(2), 89–95.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2019). *E-commerce 2019: Business, technology and society* (15th ed.).

Nurcahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis dampak penciptaan brand image dan aktifitas word of mouth (WOM) pada penguatan keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, *3*(1), 14–29.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.