

# Optimasi Digital Marketing: Tinjauan Kritis Atas Strategi Penjualan Pompa Air

Didik Wahyu Setyawan<sup>1</sup>, Tri Siswari Faiqotul Himmah<sup>2</sup>, Laras Kholifah<sup>3</sup>, Sananta Malde Wijaya<sup>4</sup>, Muinah Fadhilah<sup>5</sup>.

<sup>1,2,3,4,5</sup> Magister Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.  
Jl. Batikan, UH-III Jl. Tuntungan No.1043, Tahunan, Kec. Umbulharjo, Daerah Istimewa Yogyakarta 55167  
Email: [genendr4@gmail.com](mailto:genendr4@gmail.com), [faiqotulhimmah9@gmail.com](mailto:faiqotulhimmah9@gmail.com), [laraskholifah@gmail.com](mailto:laraskholifah@gmail.com),  
[Sanantamaldhe55@gmail.com](mailto:Sanantamaldhe55@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji penerapan digital marketing sebagai media promosi pada CV. Sumber Air, perusahaan distribusi dan penjualan pompa air. Dengan penetrasi internet mencapai 78,19% di Indonesia, perusahaan memilih fokus pada platform digital populer seperti Google, Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Melalui Google Ads, perusahaan berhasil meningkatkan visibilitas produk pompa air ketika calon pelanggan mencari informasi terkait. Media sosial digunakan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas online, dan melakukan iklan berbayar dengan kata kunci yang tepat. Whatsapp dimanfaatkan sebagai alat komunikasi langsung yang efektif antara perusahaan dan pelanggan potensial. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan penjualan dan brand awareness yang signifikan. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran digital, CV. Sumber Air berhasil adaptasi terhadap tren teknologi dan memperkuat posisinya dalam industri. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan wawasan tentang efektivitas digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek dalam konteks perusahaan distribusi pompa air.

**Kata kunci:** Media social, Pemasaran digital, Promosi.

## ABSTRACT

*This research examines the application of digital marketing as a promotional media at CV. Sumber Air, water pump distribution and sales company. With internet penetration reaching 78.19% in Indonesia, the company focused on popular digital platforms such as Google, Facebook, Instagram and Whatsapp. Through Google Ads, the company increased the visibility of water pump products when potential customers searched for related information. Social media interacts directly with consumers, builds online communities, and carries out paid advertising with the right keywords. WhatsApp is an effective direct communication tool between companies and potential customers. The research results show a significant increase in sales and brand awareness by implementing digital marketing strategies, CV. Sumber Air successfully adapted to technological trends and strengthened its position in the industry. This research provides insight into the effectiveness of digital marketing in increasing sales and brand awareness in the context of water pump distribution companies.*

**Keywords:** digital marketing, promotion, social media.

## Pendahuluan

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan yang begitu signifikan dalam berbagai aspek kehidupan serta peran teknologi informasi dan internet menjadi krusial dalam dunia bisnis. salah satu aspek yang semakin mendominasi strategi pemasaran adalah *digital marketing*. Pemasaran digital sebagai strategi promosi merupakan respons terhadap adanya perkembangan teknologi informasi. Perusahaan-perusahaan terutama di sektor industri, semakin menyadari pentingnya pemanfaatan platform digital sebagai media promosi untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pasar mereka. Promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan setiap perusahaan dan Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada khalayak target. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, dan meningkatkan penjualan melalui penggunaan berbagai platform digital[1]-[3].

Setiap perusahaan harusnya menyadari perlunya adaptasi terhadap tren digital dalam upaya memperkuat *brand image* dan meningkatkan volume penjualan. Pemasaran digital melalui sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Ciputra Tallasa JO Makassar, penelitian serupa juga dilakukan oleh [4] Hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sedangkan penelitian lain menjelaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Dalam upaya memperkuat *brand* dan meningkatkan penjualan. *Digital marketing* dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan. CV. Sumber Air memutuskan untuk menerapkan strategi *digital marketing* yang efektif, dengan fokus utama pada platform-platform populer seperti Google, Facebook, Instagram, dan Whatsapp[4]–[7].

Penerapan *digital marketing* sebagai media promosi dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Internet dan teknologi untuk menunjang pemasaran produk mereka serta memperluas jangkauan target pasar atau konsumen melalui *digital marketing*, Salah satu pemanfaatan internet dalam manajemen bisnis adalah *digital marketing* yang merupakan salah satu upaya untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui media internet untuk mendapatkan target pasar yang lebih luas. *Digital marketing* memudahkan perusahaan untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan memperluas pangsa pasar. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* sebesar 74,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh besar terhadap *brand awareness*[8]–[11].

Google, sebagai mesin pencari terkemuka, memberikan peluang bagi CV. Sumber Air untuk meningkatkan kehadiran *online* mereka. Melalui optimasi mesin pencari *Search Engine Optimization* (SEO) dan kampanye iklan berbayar (Google Ads), perusahaan dapat meningkatkan visibilitas produk pompa air mereka ketika calon pelanggan mencari informasi terkait. *Search Engine Optimization* (SEO) sendiri merupakan rangkaian usaha yang dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk memastikan *website* atau *blog* yang digunakan sebagai sarana promosi memiliki peringkat yang baik di halaman mesin pencari seperti Google. Penelitian lain menunjukan *Google Ads* membantu mendorong bisnis pelanggan dengan mengunjungi situs ini, *Google Bisnis* akan memberikan data signifikan berbeda yang terkait dengan profil organisasi secara mendalam, yang akan mempermudah klien yang diharapkan untuk melacak area bisnis. Sehingga mempermudah dalam mencari produk dan lokasi penjual. *Search Engine Advertising* dapat juga berpengaruh terhadap *Purchase Intention*[12]–[14].

Facebook dan Instagram menawarkan *platform* sosial yang ideal untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. CV. Sumber Air dapat memanfaatkan kedua platform ini untuk membangun komunitas *online*, berbagi konten berkualitas, dan mempromosikan produk mereka melalui iklan yang ditargetkan. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa *content marketing* melalui Instagram berpengaruh terhadap *customer engagement followers* Instagram LazadaID. Sedangkan penelitian lain menunjukan hal yang sama pada media Facebook berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sosial media khususnya Facebook memiliki pengaruh untuk meningkatkan *user engagement* pada akun Facebook perpustakaan ITS, Hal ini diperkuat dengan fakta bahwa akun Facebook perpustakaan yang paling banyak *posting* informasi memiliki jumlah *follower* dan respon *follower* terbanyak[15], [16].

Selain Facebook dan Instagram CV. Sumber Air juga menggunakan Whatsapp sebagai Media Komunikasi Langsung. Whatsapp menjadi alat komunikasi langsung yang efektif antara CV. Sumber Air dan pelanggan potensial. Dengan memanfaatkan fitur pesan, perusahaan dapat memberikan layanan pelanggan yang lebih personal dan segera merespons pertanyaan atau permintaan informasi dari konsumen. Tiga keuntungan menggunakan Whatsapp yaitu pertama strategi komunikasi dengan menggunakan media Whatsapp dapat memangkas biaya *marketing*. kedua, komunikasi dengan media Whatsapp dengan sangat cepat sampai ke target *market* yang diinginkan. ketiga, dengan strategi komunikasi pemasaran melalui Whatsapp, konsumen dapat memberikan *feedback* sehingga akan terjalin interaksi secara langsung[17].

Dengan hadir secara aktif di berbagai *platform* digital, CV. Sumber Air dapat meningkatkan kesadaran pelanggan akan merek mereka di kalangan konsumen. Konten kreatif dan iklan yang disesuaikan dapat menarik perhatian target pasar. Melalui *digital marketing*, CV. Sumber Air dapat menggunakan data pengguna untuk menyajikan iklan kepada pengunjung yang tepat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi pengeluaran iklan dan mencapai konsumen yang lebih relevan. *Platform* sosial seperti Facebook dan Instagram memberikan kesempatan kepada CV. Sumber Air untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Umpan balik langsung dari konsumen dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan.

*Digital marketing* menyediakan alat pengukuran kinerja yang canggih, memungkinkan CV. Sumber Air untuk secara akurat mengevaluasi efektivitas kampanye. Data *analytics* dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi pemasaran berdasarkan hasil yang diperoleh. Dengan menerapkan *digital marketing* melalui *platform* Google, Facebook, Instagram, dan Whatsapp. CV. Sumber Air dapat meningkatkan daya saing mereka dalam pasar pompa air yang semakin kompetitif. Langkah ini bukan hanya mencerminkan adaptasi terhadap tren digital, tetapi juga merupakan langkah strategis untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan memperkuat posisi mereka dalam industri.

Penelitian ini dilakukan di CV. Sumber Air yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang, distribusi dan penjualan pompa air dengan cakupan pemasaran produk di seluruh wilayah Indonesia dengan metode promosi menggunakan *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *digital marketing* sebagai media promosi di CV. Sumber Air.

## Metode Penelitian

Studi kasus ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Studi ini akan menganalisis strategi promosi periklanan digital untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara. Penelitian berlangsung selama satu bulan dan dilakukan di CV. sumber air di Yogyakarta. Tujuan dan subjek penelitian adalah CV. sumber air. Analisis data jenis ini sering digunakan dalam menganalisis peristiwa, fenomena, ataupun keadaan bersifat sosial [18].

Observasi dan wawancara digunakan untuk melakukan penelitian ini. Karena itu, metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dan kepustakaan. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer dikumpulkan melalui wawancara untuk menentukan metode promosi periklanan digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan CV. Data sekunder diperoleh dari literatur dan jurnal ilmiah lainnya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif kuantitatif, yang biasanya digunakan untuk mendeskripsikan hasil analisis.

## Hasil Dan Pembahasan

CV. Sumber Air memutuskan untuk menggunakan digital marketing sebagai media promosi yang kokoh. Perusahaan menggunakan strategi ini utamanya karena data penetrasi internet Indonesia yang tinggi, yang mencapai 78,19% pada tahun 2023. Langkah ini didukung oleh respons terhadap kemajuan teknologi, peluang untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, dan penggunaan WhatsApp sebagai alat komunikasi langsung. CV. Sumber Air dapat mengevaluasi efektivitas kampanye dan memperkuat posisinya dalam pasar yang semakin kompetitif dengan mengukur kinerja melalui data analisis yang disediakan setiap platform.

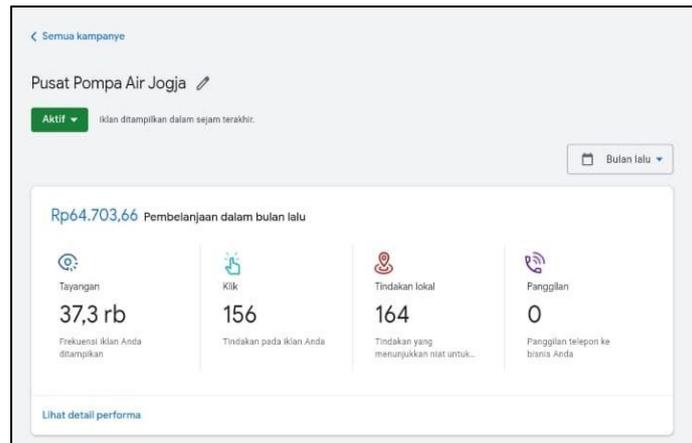
CV. Sumber Air melakukan strategi pemasaran dengan menentukan pasar yang akan dituju dan menggunakan *digital marketing*. Adapun *digital marketing* yang dijalankan CV. Sumber Air menggunakan beberapa media digital di antaranya dengan menggunakan Google, media sosial (Facebook, Instagram) dan Whatsapp Adapun penerapan *digital marketing* yang dilakukan sebagai berikut:

### Penerapan Google

Google memiliki beberapa penawaran untuk para pebisnis dari Google My Bisnis, Google Ads dan layanan lain untuk mempermudah para pebisnis. Google My Business merupakan fitur gratis yang disediakan oleh Google untuk mengelola bisnis para pelaku bisnis. Adanya Google My Business, memudahkan calon pembeli/konsumen untuk mempercayai toko dikarenakan terdapat alamat yang dapat diakses lewat Google map (Gmap), dan dapat diketahui bentuk usaha dari pelaku bisnis serta terdapat tombol telepon untuk memudahkan komunikasi dengan calon pembeli [19]. Google My Business juga merupakan alat dari Google membuat calon pelanggan lebih mudah menemukan informasi bisnis di internet. Informasi tersebut meliputi nama *brand*, lokasi, kontak, website, jam operasional, ulasan produk, foto kantor dan sebagainya. Ada juga Google Ads menyediakan solusi iklan yang efektif untuk bisnis di setiap industri, dan ada berbagai jenis kampanye yang memungkinkan penayangan iklan yang cocok dengan cara orang menggunakan pencarian yang serupa. Penargetan lanjutan memungkinkan perusahaan menjangkau orang yang berminat dengan penawaran bisnis mereka.

Pada perusahaan CV. Sumber Air melakukan pemasaran melalui Google untuk memperluas jangkauan pasar, hal ini dilakukan dengan menggunakan periklanan Google Ads atau periklanan berbayar di Google. Dalam hal ini perusahaan menggunakan strategi dengan kampanye pengoptimalan *keyword* atau kata kunci dan jangkauan wilayah tertentu yang khususnya terapkan pada wilayah Yogyakarta. Penerapan kata kunci yang digunakan berdasarkan produk-produk tertentu agar jika calon konsumen mencari sesuatu di Google, maka iklan kita akan berada di halaman posisi teratas. Anggaran yang digunakan oleh CV. Sumber Air dalam iklan Google di atas standar yang telah ditentukan oleh Google Ads. Anggaran ini berpengaruh terhadap posisi kampanye, semakin besar anggaran maka semakin besar kemungkinan kampanye iklan berada di posisi halaman teratas saat calon pelanggan potensial mencari produk pompa air atau yang sejenis. Tetapi hal ini juga didukung dengan adanya ulasan positif pada perusahaan diakun Google my bisnis.

Setelah melakukan kampanye di Google perusahaan CV. Sumber Air mengalami peningkatan penjualan dengan bertambahnya pelanggan dari Google. pelanggan dari Google melakukan pembelian *by phone* maupun datang langsung ke lokasi memberikan peningkatan volume penjualan yang signifikan.



Gambar 1. Hasil Periklanan Google

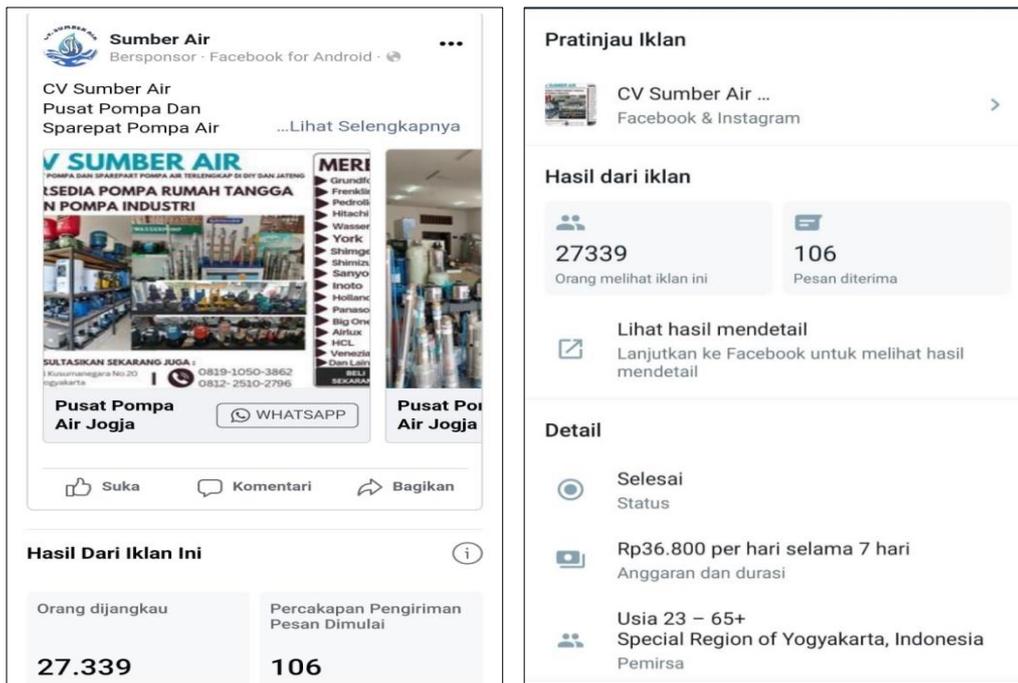
Gambar yang tersedia menunjukkan bahwa kampanye iklan Google telah mendapatkan banyak perhatian. Iklan tersebut memiliki peluang besar untuk meningkatkan kesadaran merek Google dan kehadiran onlinenya dengan menarik 37 ribu pengguna. Namun, pencapaian tersebut melampaui jumlah tampilan dan keterlibatan pengguna; Iklan tersebut mendapat 156 kali klik dari 37 ribu tampilan, menunjukkan bahwa iklan kampanye benar-benar menarik perhatian dan menarik pengguna untuk bertindak. Selain itu, menarik untuk dicatat bahwa iklan tersebut membawa 164 calon pelanggan langsung ke perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga mampu mendorong komunikasi dan hubungan langsung dengan perusahaan. Oleh karena itu, data yang disajikan menunjukkan bahwa pendekatan iklan yang menggunakan Google telah berhasil mencapai tujuan, yaitu meningkatkan penjualan, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan meningkatkan jumlah kunjungan langsung dari prospek pelanggan. Penelitian lain yang menunjukkan hal yang serupa [3], [4], [12], [20], [21].

### Penerapan Media sosial

Di kutip dari laman dataindonesia.id “Berdasarkan data Napoleon Cat, jumlah pengguna Facebook di Indonesia tercatat mencapai 205,4 juta pengguna pada Agustus 2023. Jumlahnya meningkat 7,31% dibandingkan bulan sebelumnya yang sebanyak 191,4 juta pengguna”. dalam penelitiannya menjelaskan Facebook merupakan berbagai ragam aplikasi yang dapat diinstall para pengguna, Aplikasi-aplikasi inilah yang memberikan nilai tambah bagi Facebook, aplikasi yang dikembangkan banyak yang mendukung bisnis dan pekerjaan seperti menjual atau membeli barang, menjamurnya jejaring sosial seperti Facebook ini membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas *marketing* dengan lebih baik dan berbiaya relatif murah. Facebook yang merupakan bagian dari Meta bersinkronisasi dengan baik media sosial lainnya seperti Instagram dan Whatsapp [19].

Jika perusahaan masih melakukan pemasaran melalui tatap muka langsung atau mulut ke mulut, mereka harus menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka [22]. Menurut Atmoko Instagram adalah sebuah aplikasi media digital yang mempunyai fungsi untuk informasi dan inspirasi terhadap penggunanya serta dapat meningkatkan kreativitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus, Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis serta memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis guna membangun dan mengembangkan *brand* suatu bisnis [19].

CV. Sumber Air menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan periklanan sebagai cara untuk meningkatkan penjualan produk serta memperluas pasar dan komunikasi aktif dengan para pelanggan. Media sosial yang di gunakan CV. Sumber Air adalah Facebook dan Instagram. Media sosial di sini digunakan untuk menampilkan promosi produk, pengetahuan terkait produk, penggunaan dan tutorial pemasangan produk, hal ini dilakukan untuk membangun ketertarikan pelanggan dan juga Media sosial ini digunakan untuk periklanan dan promosi berbayar dengan menerapkan kata kunci yang sesuai agar iklan tersebut tepat sasaran serta menjangkau pelanggan potensial. Hal ini berdampak pada peningkatan penjualan serta pengguna Facebook dan Instagram dapat mengenal CV. Sumber Air atau meningkatnya *brand awerness* terhadap produk maupun *branding* CV. Sumber Air. Penelitian lain menunjukkan hal yang sama terkait peningkatan .



Gambar 2. Hasil iklan Facebook dan Instagram

Dengan melihat gambar 2, dapat disimpulkan bahwa CV. Sumber Air mendapatkan manfaat dari iklan di Facebook dan Instagram. Berikut adalah deskripsi data:

Pertama-tama, kampanye iklan CV. Sumber Air berhasil menjangkau 27.339 orang. Jumlah yang besar ini menunjukkan bahwa pesan yang dikirim melalui Facebook dan Instagram berhasil menarik perhatian audiens target. Lebih lanjut, CV. Sumber Air berhasil memperoleh respons positif dari 106 pengguna Facebook dan Instagram yang merespons pesan iklan melalui kampanye ini. Jumlah respons yang tinggi ini menunjukkan bahwa konten iklan menarik minat pengguna sehingga mereka tidak hanya melihat iklan, tetapi juga memberikan respons seperti like, komentar, atau berbagi. Beberapa penelitian sejenis memberikan pandangan bahwa penerapan Facebook dan Instagram mencakup pelanggan lebih luas serta interaksi, [3], [16], [17], [23].

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa iklan yang dipasang di Facebook dan Instagram memiliki kemampuan untuk berinteraksi secara efektif dengan audiens dan mencapai target pasar yang lebih besar. Ini pasti akan meningkatkan penjualan produk CV. Sumber Air dan meningkatkan kesadaran merek pengguna kedua platform sosial media. Kesuksesan kampanye ini menunjukkan bahwa menggunakan Facebook dan Instagram sebagai media pemasaran dapat membantu mencapai tujuan pemasaran CV. Sumber Air. Penelitian lain juga menunjukkan hal yang serupa bahwa Facebook dan Instagram meningkatkan penjualan, kesadaran merek serta keputusan pembelian [4], [24]–[26].

### Penerapan Whatsapp

Whatsapp di sini digunakan untuk komunikasi dua arah yang aktif antar pelanggan dan perusahaan. Hal ini digunakan untuk mengetahui kebutuhan konsumen, terhadap produk yang diinginkan, negosiasi terkait harga, informasi produk dan lebih luas adalah mengonfirmasi kembali terkait pengetahuan pelanggan tentang informasi dari iklan yang pelanggan terima, hal yang sering menjadi pertanyaan pelanggan adalah terkait lokasi serta jam buka perusahaan. Iklan media sosial di atas di tautkan dengan Whatsapp sehingga mempermudah pelanggan melakukan transaksi dan menghubungi perusahaan. Penelitian serupa juga menyimpulkan bahwa whatsapp sangat membantu perusahaan dalam komunikasi yang efektif dengan para pelanggan. Pertama, biaya iklan dapat dikurangi dengan komunikasi WhatsApp; kedua, dapat mencapai target pasar yang diinginkan dengan cepat; dan ketiga, pelanggan dapat memberikan umpan balik, yang memungkinkan interaksi langsung [17]. Penelitian lain menunjukkan peningkatan efektivitas kinerja [27], memudahkan proses pembelian [28], Promosi WhatsApp memengaruhi keinginan untuk membeli [29]–[31].

### Kedala dan permasalahan

Dalam observasi ditemukan permasalahan dalam menggunakan digital marketing CV. Sumber Air, ada beberapa masalah yang muncul. Tidak ada fokus yang jelas pada platform yang paling berguna untuk target pasar, terutama dalam hal pengelolaan Google Ads, yang mungkin perlu dioptimalkan lebih lanjut. Selain itu, kurangnya detail tentang pengukuran kinerja media sosial dapat menyebabkan pemahaman yang lebih luas tentang dampak kampanye menjadi sulit. Selain itu, integrasi antar platform mungkin tidak efektif, yang dapat menyebabkan

kurangnya sinergi antara Google, Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Selain itu, kurangnya interaksi langsung dengan pelanggan melalui WhatsApp dapat menghambat penerimaan umpan balik yang bermanfaat. Menyajikan konten kreatif yang memikat tanpa memberikan rincian tentang jenis konten yang digunakan juga dapat menjadi tantangan. CV. Sumber Air dapat memperbaiki strategi pemasaran digital mereka dengan mengidentifikasi masalah ini.

## Simpulan

CV. Sumber Air, perusahaan yang mendistribusikan dan menjual pompa air, mengambil langkah strategis dengan menggunakan digital marketing sebagai cara untuk mempromosikan bisnis mereka. Menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan perkembangan teknologi informasi, penggunaan digital marketing menjadi penting untuk meningkatkan daya saing. Penyebaran internet yang luas di Indonesia memberikan peluang besar bagi bisnis untuk menggunakan platform digital untuk meningkatkan pemasaran mereka, menurut survei APJII. Perusahaan memilih untuk berkonsentrasi pada platform online terkenal seperti Google, Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Strategi ini mencakup penggunaan Google Ads untuk meningkatkan visibilitas melalui mesin pencari, penggunaan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan penggunaan WhatsApp sebagai alat komunikasi langsung yang efektif. Hasil positif dari penerapan Google Ads terlihat dalam peningkatan penjualan CV Sumber Air melalui pelanggan yang berasal dari hasil pencarian Google. Selain itu, media sosial digunakan untuk membangun komunitas online, berbagi konten dengan orang lain, dan meningkatkan jumlah orang yang membeli produk. WhatsApp telah berkembang menjadi alat yang sangat baik untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, menawarkan layanan pelanggan yang lebih sesuai, dan mendukung interaksi langsung.

Dengan menggunakan digital marketing, dapat disimpulkan bahwa iklan yang dipasang di Facebook dan Instagram memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan audiens secara efektif dan mencapai target pasar yang lebih besar. Data yang disajikan dalam penggunaan periklanan google, menunjukkan bahwa strategi iklan yang menggunakan Google telah berhasil mencapai tujuan, yaitu meningkatkan penjualan, keterlibatan pengguna, dan jumlah kunjungan langsung dari prospek pelanggan. penggunaan facebook dan instagram berdampak pada peningkatan penjualan serta pengguna Facebook dan Instagram dapat mengenal CV. Sumber Air atau meningkatnya brand awerness terhadap produk maupun branding CV. Sumber Air.

## Daftar Pustaka

- [1] B. L. S. Muhammad and T. L. W. Utami, "Penerapan Pemasaran Digital sebagai Media Promosi," pp. 501–508, 2023.
- [2] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019, doi: 10.34010/common.v3i1.1950.
- [3] P. F. S. Indraputra and U. M. D. Fadli, "Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika," *J. Econ. Vol.*, vol. 2, no. 8, pp. 1970–1978, 2023, [Online]. Available: <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/94354>
- [4] R. Putri and B. Munas, "Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 12, no. 1, pp. 1–15, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- [5] F. Reken, B. Modding, and R. Dewi, "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar," *Tata Kelola*, vol. 7, no. 2, pp. 142–153, 2020, doi: 10.52103/tatakelola.v7i2.144.
- [6] F. R. Syamsuddin, "SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Usaha Minuman Kemasan di Kabupaten Sidenreng Rappang," vol. 6, no. 1, pp. 943–953, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3657.
- [7] R. Ratna Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 9–14, 2019, doi: 10.32670/coopetition.v10i1.25.
- [8] Y. I. Syifa, M. K. Wardani, S. D. Rakhmawati, and F. E. Dianastiti, "Pelatihan Umkm Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19," *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabd. Kpd. Masyarakat)*, vol. 2, no. 1, pp. 6–13, 2021, doi: 10.31002/abdipraja.v2i1.3602.
- [9] R. Fanreza and R. Shilvana, "Melatih Pelaku UMKM Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Upaya," *Proceeding Semin. Nas. Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 1179–1184, 2021.

- [10] M. T. Febriyanto and D. Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 2, pp. 61–76, 2018, doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.
- [11] A. S. Kinanti and A. I. Imran, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram The Influence Of Digital Marketing On Brand Awareness Through Instagram," vol. e-Proceedi, no. No 02, pp. 1787–1800, 2021.
- [12] B. Dharma, A. T. Alfian, and W. R. Dharmawan, "Analisis Dampak Search Engine Optimization ( Seo ) Pada E-Commerce Yang," *Jupea*, vol. 3, no. 2, 2023.
- [13] R. Salam and A. Kho, "Pengaruh Manajemen Pemasaran Virtual Terhadap Produk UMKM," *J. MENTARI Manajemen, Pendidik. dan Teknol. Inf.*, vol. 1, no. 2, pp. 198–207, 2023, doi: 10.34306/mentari.v1i2.272.
- [14] A. Faisal and N. Talitha Novanda i, "SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Digital Marketing Pada Niat Beli Konsumen Dalam Industri Fast Fashion," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 235–243, 2022, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3701.
- [15] C. N. Chandra and W. P. Sari, "Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)," *Prologia*, vol. 5, no. 1, p. 191, 2021, doi: 10.24912/pr.v5i1.10116.
- [16] N. I. Wijayanti, R. Yulianti, and B. Wijaya, "Pengaruh sosial media terhadap user engagement pada akun facebook perpustakaan perguruan tinggi," *Berk. Ilmu Perpust. dan Inf.*, vol. 15, no. 1, p. 48, 2019, doi: 10.22146/bip.27506.
- [17] B. Priantoro, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo)," *Pros. Semin. Nas. Cendekiawan*, p. 2, 2019, doi: 10.25105/semnas.v0i0.5783.
- [18] G. Hasan, L. Ester, E. Enjelica, Fionna, F. Melsen, and R. I. Iman, "Analisa Pemasaran Digital, Manajemen Operasional dan Manajemen Hubungan Pelanggan PT. Panasonic Manufacturing Indonesia," *J. Minfo Polgan*, vol. 12, no. 2, pp. 575–585, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/view/12460%0Ahttps://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/download/12460/1654>
- [19] N. Sikki, Y. Yuniarsih, and A. Sundari, "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop," *Masy. Univ. Sahid Surakarta*, vol. 1, no. 1, pp. 360–371, 2021.
- [20] D. K. Sesandi, "Penerapan Sistem Marketing Digital dan Non-Digital pada Perusahaan PDAM," *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 3, no. 3, pp. 20–24, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i3.1786>
- [21] N. Alfiana, A. N. Miftitah, A. Eko Sujianto, and Mashudi, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pengunjung Rumah Ibadah (Studi Kasus: Masjid Ar-Rahman Blitar)," *J. Teknol. dan Manaj. Ind. Terap.*, vol. 2, no. 2, pp. 144–149, 2023.
- [22] M. Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya," *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 83–88, 2019, doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6686.
- [23] S. Haryanti, B. Mursito, and Sudarwati, "Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada Pt. Danar Hadi Surakarta," *J. Ilm. Edunomika*, vol. 3, no. 1, pp. 1–23, 2019, doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i01.443>.
- [24] M. W. Rahmayani, N. Hernita, A. Gumilang, and W. Riyadi, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas," *J. Ilm. Manaj.*, vol. 14, no. 1, pp. 131–140, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.1428>
- [25] Armin, Farid, and Nurfidah, "Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Karya Baru ( Study Kasus Di Desa Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima ) Tahun 2022," *Bus. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 10–22, 2023.
- [26] Sofiati, Q. K. J. Nisa, and Linawati, "Social Media Marketing :Instagram, Whatsapp, Dan Web Mampukah Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sofiati," vol. 01, pp. 1–23, 2016.
- [27] A. Anjani, I. A. Ratnamulyani, and A. A. Kusumadinata, "Penggunaan Media Komunikasi Whatsapp Terhadap Efektivitas Kinerja Karyawan," *J. Komun.*, vol. 4, no. 1, pp. 41–50, 2018, doi: 10.30997/jk.v4i1.1211.
- [28] M. Akim and A. Alamsyah Kusumadinata, "Media Komunikasi Pemasaran Dalam Usaha Rest Area Di Jonggol Jawa Barat," *J. CommLine*, vol. 08, no. 01, pp. 71–81, 2023.
- [29] M. A. Liana, N. S. Setyani, and S. P. Jombang, "Pengaruh citra merek dan promosi Melalui whatsapp terhadap minat beli produk oriflame di kota jombang," no. 1, pp. 355–366, 2023.
- [30] S. Takdir, D. Siska, and R. Rivandi, "Pengaruh Social Media Marketing melalui Platform

- Whatsapp pada Minat Beli Masyarakat,” *Econ. Digit. Bus. Rev.*, vol. 3, no. 1, pp. 42–51, 2022, doi: 10.37531/ecotal.v3i1.115.
- [31] D. P. N. Yanti, R. R. Kurniati, and R. N. Hardati, “Pengaruh Keanekaragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Via Whatsapp Businies,” vol. 11, no. 1, pp. 167–174, 2022.