

MENILAI EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING CV.HAYAT HANDAYANI DENGAN PENDEKATAN AIDA

Khairudin¹, Ulung Caniago²

¹*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung
Jl. ZA. Pagar Alam Nomor 26 Bandar Lampung 35141. Telp (0721) 701979
e-mail: khoirudin@ubl.ac.id*

²*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung
Jl. ZA. Pagar Alam Nomor 26 Bandar Lampung 35141. Telp (0721) 701979
e-mail: ulungcaniago880@gmail.com*

ABSTRACT

In the era of globalization and digital transformation, many businesses face challenges in maximizing the potential of digital marketing, including CV. Hayat Handayani, which previously experienced limited market reach and stagnant customer interactions. This situation prompted the need to evaluate the effectiveness of the company's digital marketing implementation. This study aims to assess the extent to which digital marketing strategies can support improved business performance. The research method used a qualitative approach through in-depth interviews with three informants. The results showed that digital marketing provided significant improvements in several indicators, such as sales growth in the first three months, expanding audience reach outside the region, and increasing social media interactions. Analysis based on the AIDA model showed that the Awareness and Interest stages were the most dominant aspects, driven by the use of visual content, paid advertising, and collaboration with local influencers. Meanwhile, the Action stage still requires strengthening the consistency of purchase calls and optimizing transaction features. This study concluded that digital marketing implementation has been effective, but still requires strategic improvements to achieve more optimal results. These findings are expected to serve as a reference for companies in developing more targeted digital marketing strategies..

Keywords – Effectiveness, Implementation, Digital Marketing

ABSTRAK

Di era globalisasi dan transformasi digital, banyak pelaku usaha menghadapi tantangan dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital, termasuk CV. Hayat Handayani yang sebelumnya mengalami keterbatasan jangkauan pasar dan stagnasi interaksi pelanggan. Kondisi tersebut mendorong perlunya evaluasi terhadap efektivitas implementasi digital marketing yang telah diterapkan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana strategi digital marketing mampu mendukung peningkatan kinerja bisnis perusahaan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan tiga informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memberikan peningkatan yang cukup signifikan pada beberapa indikator, seperti pertumbuhan penjualan dalam tiga bulan pertama, perluasan jangkauan audiens ke luar daerah, serta peningkatan interaksi media sosial. Analisis berdasarkan model AIDA menunjukkan bahwa tahapan *Awareness* dan *Interest* merupakan aspek yang paling dominan, didorong oleh penggunaan konten visual, iklan berbayar, serta kolaborasi dengan *influencer* lokal. Sementara itu, tahap *Action* masih memerlukan penguatan pada konsistensi ajakan pembelian dan optimasi fitur transaksi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi digital marketing telah efektif, tetapi masih membutuhkan perbaikan strategi agar mampu mencapai hasil yang lebih optimal. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih terarah.

Kata Kunci – Efektivitas, Implementasi, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan transformasi digital, strategi pemasaran mengalami perubahan besar dengan hadirnya digital marketing sebagai salah satu pendekatan utama dalam memperluas jangkauan pasar (Aulia Rahmi et al., 2024). Kemudahan akses internet, pertumbuhan pengguna media sosial, serta perubahan perilaku konsumen mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan pola pemasaran berbasis teknologi. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan dengan konsumen secara lebih cepat, terukur, dan efisien (Mariani Sarah Colson Mbadhi Tani et al., 2024). Namun, perkembangan platform digital yang dinamis juga menuntut perusahaan untuk mampu menjaga kualitas konten, konsistensi promosi, serta memahami tren yang terus berubah. Tantangan inilah yang membuat efektivitas digital marketing menjadi isu penting untuk dikaji secara lebih mendalam.

Dalam hal tersebut, industri konveksi menjadi salah satu sektor yang sangat bergantung pada promosi visual dan kedekatan dengan konsumen. Berbeda dengan industri lain seperti perkebunan, F&B, atau UMKM berbasis jasa, industri konveksi memiliki karakteristik khusus yaitu tingginya kompetisi, kebutuhan branding yang kuat, dan keharusan menampilkan kualitas produk melalui media digital (Nengsih et al., 2024). Meskipun digital marketing menawarkan peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, perusahaan menghadapi kesulitan dalam menjaga konsistensi kualitas konten, menentukan jadwal posting yang tepat, dan menyesuaikan diri dengan perubahan algoritma serta tren yang terus berkembang di platform digital (Taher, 2024). Selain itu, perusahaan juga menghadapi keterbatasan sumber daya manusia yang mengelola berbagai platform digital secara bersamaan, yang dapat memengaruhi efektivitas dan dampak dari kampanye digital marketing yang dilakukan.

CV. Hayat Handayani adalah sebuah perusahaan konveksi yang telah memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan marketplace untuk mempromosikan produknya. Namun, berdasarkan pengamatan awal, implementasi digital marketing di perusahaan ini belum sepenuhnya optimal. Tantangan seperti kurangnya efektivitas promosi dan rendahnya tingkat konversi menjadi perhatian utama. Mengingat pentingnya strategi pemasaran digital dalam mendukung keberlanjutan bisnis, diperlukan penelitian mendalam untuk menganalisis sejauh mana efektivitas digital marketing pada CV. Hayat Handayani.

Beberapa penelitian sebelumnya terkait efektivitas implementasi digital marketing menunjukkan hasil yang masih tidak konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh (Mustari et al., 2022) mengungkapkan bahwa efektivitas penggunaan digital marketing menghasilkan dampak yang belum efektif. Penelitian di Randuagung Singosari Malang yang dilakukan oleh (Nengsih et al., 2024) menunjukkan bahwa Digital Marketing telah berjalan efektif dan efisien. Namun, penelitian lain seperti yang dilakukan oleh (M. Son Aghni & Luthfy Purnanta Anzie, 2025) yang menganalisis Digital Marketing di Pekanbaru mempunyai dampak yang cukup efektif dan efisien. Selain itu penelitian tentang penggunaan Digital Marketing pada *UMKM Di Indonesia* yang diteliti oleh (Tan et al., 2021) terbukti efektif. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Mariani Sarah Colson Mbadhi Tani et al., 2024) di Kabupaten Sikka menunjukkan bahwa Digital Marketing saat ini belum terlalu efisien. Oleh karena itu, peneliti perlu menelaah lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas digital marketing.

Perbedaan penelitian ini dengan kajian sebelumnya terletak pada objek penelitiannya. Penelitian tentang efektivitas penggunaan digital marketing selama ini telah dilakukan pada bisnis perkebunan Food & Beverage (Tan et al., 2021) UMKM Bisnis di Kediri (Sulaksono, 2020). Namun, hingga saat ini belum ditemukan penelitian tentang efektivitas digital marketing pada industri konveksi, sehingga penelitian tentang efektivitas penggunaan digital marketing pada perusahaan konveksi merupakan kebaharuan pada riset ini. Hal ini dilakukan karena seiring berkembangnya teknologi, perusahaan konveksi perlu memanfaatkan digital marketing untuk mengikuti tren digital dan memajukan usaha sejak dulu.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas implementasi digital marketing pada CV. Hayat Handayani. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas digital marketing serta tantangan yang dihadapi dalam penerapannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi CV. Hayat Handayani dan UMKM lainnya dalam mengoptimalkan digital marketing untuk mendukung pertumbuhan bisnis di era digital.

2. TEORI DAN HIPOTESIS

Theory Model Awareness, Interest, Desire, and Action (AIDA)

Dalam dunia periklanan, konsumen umumnya melalui tiga tahap komunikasi, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Sulaksono, 2020). Tahap kognitif berfokus pada pengetahuan

atau informasi yang diterima konsumen. Pada tahap ini, iklan berfungsi memberikan fakta dan data yang relevan terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Tahap afektif melibatkan aspek emosional, di mana iklan berusaha memengaruhi perasaan dan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk. Sementara itu, tahap konatif merupakan tahap tindakan, di mana iklan mendorong konsumen untuk mengambil langkah nyata, seperti pembelian atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Ketiga tahapan ini selaras dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), sebagaimana dijelaskan oleh (Qara et al., 2024). Model ini menggambarkan hierarki efek yang mencakup langkah-langkah mulai dari kesadaran, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan pembelian.

Teori ini dipilih dikarenakan teori ini memberikan kerangka kerja yang jelas dalam memahami perilaku konsumen selama proses pengambilan keputusan. Dengan membagi proses ini menjadi empat tahap, AIDA memungkinkan pengiklan untuk merancang strategi komunikasi yang lebih terarah dan efektif pada setiap tahap, mulai dari membangun kesadaran hingga mendorong tindakan pembelian. Selain itu, teori ini relevan untuk berbagai jenis media pemasaran, baik tradisional maupun digital, sehingga fleksibel untuk diaplikasikan pada berbagai konteks pemasaran.

Langkah pertama dalam model AIDA adalah "*Attention*" atau perhatian. Pada tahap ini, tujuan utama iklan adalah menarik perhatian konsumen agar menyadari keberadaan produk yang sebelumnya mungkin tidak mereka ketahui. Strategi yang sering digunakan untuk mencapai tahap ini adalah komunikasi massal, seperti melalui media sosial (Syaputra et al., 2025). Namun, komunikasi personal juga sering kali lebih efektif, terutama untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat antara produk dan konsumen.

Tahap kedua adalah "*Interest*" atau ketertarikan. Setelah perhatian konsumen berhasil didapatkan, langkah berikutnya adalah membangun daya tarik terhadap produk. Pada tahap ini, penting untuk memastikan bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan atau minat konsumen. Jika produk tidak relevan dengan kebutuhan mereka, maka ketertarikan sulit untuk terwujud, sehingga konsumen cenderung meninggalkan produk tersebut.

Selanjutnya, tahap "*Desire*" atau keinginan merupakan fase di mana konsumen mulai memiliki minat kuat untuk memiliki produk. Mereka tidak hanya memahami manfaat produk tetapi juga mempertimbangkan pembelian berdasarkan kebutuhan atau

keinginan mereka. Terakhir, pada tahap "Action" konsumen melakukan tindakan nyata, seperti membeli produk. Faktor-faktor yang memengaruhi tindakan ini bisa berasal dari dalam, seperti keyakinan diri, atau dari luar, seperti promosi atau penawaran khusus. Dalam tahap ini, pengelolaan strategi yang efektif, seperti penyediaan informasi yang jelas dan penampilan produk yang menarik, sangat berperan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Theory Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dipilih karena memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur tentang perjalanan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yang sangat relevan dengan dinamika pemasaran digital saat ini. Model ini membantu memetakan tahapan dari menarik perhatian konsumen hingga mendorong mereka untuk melakukan tindakan nyata, seperti pembelian produk atau penggunaan layanan.

Efektivitas

Efektivitas pada dasarnya mengacu pada sejauh mana hasil yang dicapai oleh suatu organisasi sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Kata "efektif" berasal dari bahasa Inggris *effective*, yang berarti berhasil atau sesuatu yang telah terlaksana dengan baik. Menurut (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008), efektivitas diartikan keefektifan, yaitu sebagai hasil atau dampak dari suatu aktivitas atau kegiatan yang membawa manfaat. Efektivitas juga dapat berarti mulai berlakunya suatu peraturan atau undang-undang.

Gibson (1985) mendefinisikan efektivitas sebagai penilaian yang dilakukan terkait prestasi individu, kelompok, atau organisasi. Semakin banyak prestasi yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, maka efektivitas penilaian akan semakin tinggi. Mahmudi (2009) menyatakan bahwa efektivitas adalah hubungan antara keluaran dengan tujuan atau sasaran yang ingin dicapai. Suatu proses dianggap efektif jika mampu mencapai sasaran akhir kebijakan yang telah ditetapkan. Semakin besar keluaran (*output*) yang dihasilkan dalam mencapai tujuan tersebut, semakin tinggi pula tingkat efektivitas dari suatu proses kerja dalam organisasi.

Menurut (suandoyo doni, 2022), efektivitas adalah ukuran sejauh mana pekerjaan telah diselesaikan dengan baik serta hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, efektivitas mencerminkan kemampuan suatu aktivitas atau organisasi untuk menghasilkan hasil yang diinginkan dengan efisien dan tepat sasaran.

Digital Marketing

Digital marketing didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran, termasuk branding, yang memanfaatkan berbagai media berbasis web (Wa Ode Nur Asisyifaa et al., 2024). *E-marketing* atau digital marketing mengacu pada penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, sekaligus mengembangkan atau menyesuaikan konsep pemasaran agar dapat berkomunikasi secara global dan mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan (Sulaksono, 2020). Digital marketing adalah pemasaran yang menggunakan teknologi digital (Wibawa et al., 2025). Strategi digital marketing menjadi penting untuk mengikuti perkembangan teknologi digital, serta merancang rencana untuk menarik konsumen dengan menggabungkan komunikasi elektronik dan tradisional (Umiyati, 2021). Retensi pelanggan dapat ditingkatkan dengan pemahaman lebih baik tentang konsumen, seperti profil, perilaku, nilai, dan loyalitas, serta menyediakan komunikasi dan pelayanan online yang sesuai kebutuhan individu (Wibawa et al., 2025).

Digital marketing melibatkan media berbasis web seperti blog, situs web, email, adwords, dan media sosial (suandoyo doni, 2022). Karakteristik digital marketing meliputi: 1) meningkatkan interaksi bisnis dengan pelanggan berbasis teknologi, 2) menyediakan dialog elektronik interaktif untuk akses informasi bagi pelanggan dan sebaliknya, 3) melaksanakan kegiatan bisnis melalui internet untuk riset, analisis, dan perencanaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta 4) mempercepat transaksi jual beli barang, jasa, informasi, dan ide melalui internet (Anandati & Sitorus, 2024). *Key Performance Indicators* (KPI) digunakan untuk menilai keberhasilan aktivitas digital marketing; misalnya, jumlah tayangan iklan (*impressions*) cocok untuk mengukur awareness, sedangkan tingkat klik (*clicks*) relevan untuk mengevaluasi konversi (Syaputra et al., 2025).

Pengukuran Efektivitas Digital Marketing

Dalam penelitian ini, efektivitas digital marketing diukur melalui berbagai indikator yang mencerminkan kinerja pemasaran dan dampaknya terhadap penjualan. Beberapa indikator yang digunakan meliputi peningkatan volume penjualan sebelum dan setelah implementasi strategi digital marketing, tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) seperti jumlah likes, shares, dan comments di media sosial, serta jumlah kunjungan ke marketplace dan website perusahaan. Selain itu, efektivitas juga dinilai dari kemampuan digital

marketing untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Penelitian (Maharani & Nazmah, 2023) tentang pengukuran Efektifitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kel. Siti Rejo menunjukkan bahwa sebuah digital marketing dikatakan efektif jika interaksi di media sosial, seperti jumlah "*like*" (suka) dan "*share*" (membagikan) naik signifikan. Interaksi ini menjadi indikator apakah sebuah produk berhasil membentuk kesadaran (*awareness*) di masyarakat, yang merupakan tujuan utama dari pemasaran digital.

Berdasarkan penelitian oleh (Bagas & Setiawan, 2024), pemasaran dengan menggunakan digital marketing dapat dikatakan efektif apabila mampu memperluas basis pelanggan. Selain itu, digital marketing yang efektif juga dapat meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan, menciptakan loyalitas yang mendukung keberlanjutan bisnis.

Penelitian oleh (Khumaira, N. A. & dan Nugraha, 2024) menekankan bahwa digital marketing dapat dikatakan efektif apabila mampu membantu pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas melalui berbagai platform online seperti media sosial, marketplace, dan website. Keberhasilan ini diukur dari beberapa faktor utama, seperti meningkatnya jumlah audiens yang terpapar konten promosi, kemampuan menjangkau pelanggan potensial di berbagai wilayah, serta efisiensi dalam menyampaikan informasi produk atau jasa.

Pengukuran efektivitas digital marketing dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor utama yang mencakup strategi, media, dan dampaknya terhadap target audiens. Menurut efektivitas digital marketing sangat bergantung pada penggunaan media dan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran. Salah satu indikator utama dalam mengukur efektivitas adalah tingkat engagement, seperti jumlah *likes*, *shares*, *comments*, dan *click-through rates* (CTR) yang menunjukkan seberapa aktif audiens merespons kampanye digital.

Selain itu, aspek jangkauan (*reach*) juga menjadi faktor penting dalam pengukuran, yaitu seberapa luas kampanye digital dapat menjangkau target audiens di berbagai lokasi dan demografi. Kemudahan aksesibilitas dan relevansi konten juga berkontribusi terhadap keberhasilan kampanye digital marketing (Widyanto & Suciarto, 2021). Faktor lainnya adalah konversi, yakni kemampuan strategi digital marketing untuk mengubah audiens

menjadi pelanggan potensial, seperti melalui pembelian produk, pendaftaran layanan, atau interaksi lebih lanjut.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas implementasi digital marketing di CV. Hayat Handayani dari perspektif pelaku bisnis. Pendekatan ini dirancang untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena sosial yang menjadi fokus penelitian, sesuai dengan pandangan partisipan (Sugiyono, 2011). Dalam pendekatan ini, pemahaman tidak ditentukan sebelumnya, melainkan muncul melalui analisis terhadap realitas sosial, sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih kaya mengenai fenomena tertentu (Bungin, 2006).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola CV. Hayat Handayani. Data sekunder diperoleh dari berbagai referensi seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan dokumen terkait digital marketing.

Metode pengumpulan data meliputi wawancara terstruktur dengan pengelola bisnis yang telah menerapkan digital marketing selama minimal satu tahun, observasi aktivitas pemasaran digital CV. Hayat Handayani di berbagai platform media sosial, serta analisis dokumen pemasaran yang digunakan. Untuk memastikan validitas data, peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelaku usaha dengan pengalaman digital marketing yang konsisten dan konsumen yang berinteraksi secara aktif dengan CV. Hayat Handayani. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian melibatkan 3 informan, terdiri dari satu manajer pemasaran dan dua konsumen aktif. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* karena mereka dinilai mampu memberikan informasi mendalam mengenai proses, efektivitas, serta tantangan penerapan digital marketing di CV. Hayat Handayani. Dengan demikian, data yang diperoleh dianggap representatif dan relevan terhadap tujuan penelitian.

Analisis data dilakukan secara kualitatif, di mana data yang terkumpul berupa deskripsi naratif dan wawasan dari wawancara serta dokumen. Data ini tidak diolah secara statistik, tetapi dianalisis melalui proses reduksi, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Proses ini melibatkan pencatatan, transkripsi, dan pengeditan data sebelum dilakukan analisis

mendalam untuk mengidentifikasi pola dan memahami efektivitas implementasi digital marketing yang dilakukan oleh CV. Hayat Handayani.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi digital marketing di CV. Hayat Handayani menunjukkan hasil yang positif, namun analisis ini perlu mengutamakan penjelasan yang lebih kritis mengenai sumber data dan mekanisme munculnya dampak tersebut. Data peningkatan seperti kenaikan penjualan 20%, engagement media sosial (*likes* 200, *shares* 50), serta lonjakan pencarian Google sebesar 25% diperoleh dari wawancara dengan manajer pemasaran dan hasil monitoring akun resmi perusahaan melalui fitur *Instagram Insights* dan *Meta Business Suite*, sehingga kredibilitas temuan dapat dipertanggungjawabkan. Secara analitis, peningkatan penjualan tidak hanya mencerminkan efektivitas kampanye digital, tetapi juga menunjukkan bahwa perpindahan strategi dari pemasaran konvensional ke pemasaran berbasis digital berhasil memperluas eksposur merek serta mengurangi biaya pemasaran, sehingga memberikan dampak langsung pada peningkatan konversi. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Firdaus et al., 2022), yang menegaskan bahwa meningkatnya engagement berbanding lurus dengan naiknya intensi pembelian konsumen.

Peningkatan engagement media sosial yang awalnya sangat rendah kemudian naik secara signifikan menggambarkan bahwa konten visual dan storytelling memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens. Tidak hanya sekadar menampilkan produk, tetapi juga memberikan konteks penggunaan, kualitas sablon, dan nilai estetika yang diapresiasi konsumen. Temuan ini memperkuat hasil studi (Khumaira & Nugraha, 2024) yang menunjukkan bahwa visual yang informatif dan estetis memiliki kekuatan besar dalam membangun citra merek di platform digital. Dengan demikian, lonjakan interaksi bukan hanya fenomena angka, tetapi merupakan indikator bahwa strategi konten yang diterapkan berhasil meningkatkan relevansi dan resonansi emosional dengan audiens target.

Perluasan jangkauan pasar hingga ke luar kota dan luar pulau terjadi bukan semata-mata karena iklan digital yang dipasang, tetapi karena perusahaan memanfaatkan segmentasi iklan yang lebih tepat (*interest-based* dan *location-based targeting*). Penggunaan strategi ini memungkinkan CV. Hayat Handayani menembus pasar baru tanpa biaya distribusi informasi yang tinggi. Hal tersebut sejalan dengan temuan (Wahid, 2024), yang

menemukan bahwa UMKM yang memanfaatkan targeting digital cenderung memiliki akses pasar yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Peningkatan brand awareness, yang tercermin dari naiknya pencarian merek sebesar 25% di Google, juga tidak berdiri sendiri. Peningkatan ini dipengaruhi oleh tingginya frekuensi paparan merek melalui kolaborasi influencer, konten yang konsisten, dan penggunaan hashtag yang relevan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ode et al., 2024) yang menjelaskan bahwa interaksi rutin antara merek dan konsumen melalui media sosial dapat memperkuat memori merek dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Respons cepat perusahaan terhadap komentar dan pesan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan audiens.

Secara keseluruhan, efektivitas digital marketing CV. Hayat Handayani tidak hanya terlihat dari pertumbuhan angka penjualan dan engagement, tetapi juga dari bagaimana strategi ini bekerja dalam membangun persepsi merek, memperkuat hubungan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Temuan penelitian ini juga konsisten dengan literatur terdahulu yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan performa bisnis melalui peningkatan konversi, brand awareness, dan efektivitas komunikasi. Meskipun demikian, perusahaan masih menghadapi tantangan seperti konsistensi produksi konten, keterbatasan SDM digital, serta perubahan algoritma media sosial yang cepat. Tantangan-tantangan ini menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing bukan hanya bergantung pada strategi yang diterapkan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi secara berkelanjutan dengan dinamika ekosistem digital.

Namun, tantangan terbesar yang dihadapi oleh perusahaan ini dalam penerapan digital marketing adalah menjaga konsistensi kualitas konten dan jadwal posting yang teratur. Mengelola berbagai platform digital secara bersamaan membutuhkan perhatian besar, apalagi dengan tim yang masih terbatas (Sifwah et al., 2024). Selain itu, mereka juga harus terus beradaptasi dengan tren yang berkembang cepat dalam dunia digital marketing, seperti perubahan algoritma media sosial dan dinamika preferensi audiens. Meskipun demikian, seiring berjalaninya waktu, CV. Hayat Handayani berhasil mengatasi tantangan ini dengan strategi yang lebih terencana dan terstruktur, menunjukkan kemampuan mereka untuk beradaptasi dan terus meningkatkan efektivitas strategi yang dijalankan.

Berdasarkan model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*), CV. Hayat Handayani telah berhasil mengimplementasikan strategi digital marketing yang efektif dalam setiap tahapannya. Berikut ini tabel ringkasan AIDA-nya:

Tabel 1. Model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) pada CV. Hayat Handayani

Tahap	Deskripsi
<i>Awareness</i>	Meningkatkan visibilitas produk dan memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas dengan strategi Kampanye iklan berbayar di Instagram dan Facebook, pemanfaatan SEO, kolaborasi dengan influencer lokal.
<i>Interest</i>	Menarik minat konsumen dengan konten yang menarik dan edukatif dengan strategi membuat video tutorial, testimoni pelanggan, dan promosi seperti diskon.
<i>Desire</i>	Membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk dengan menunjukkan kualitas dan manfaatnya. Menonjolkan keunggulan produk, testimoni pelanggan, menampilkan produk dalam kehidupan sehari-hari.
<i>Action</i>	Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan fitur ' <i>Shop Now</i> ' di Instagram, tombol <i>call-to-action</i> , insentif berupa diskon atau kupon untuk pembelian pertama.

Pada tahap *Awareness* (Kesadaran), perusahaan memulai dengan kampanye iklan berbayar di platform seperti Instagram dan Facebook, serta memanfaatkan SEO untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di mesin pencari Google. Kolaborasi dengan influencer lokal juga menjadi strategi penting dalam memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas (Anandati & Sitorus, 2024). Langkah-langkah ini membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk mereka, sehingga merek lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang relevan.

Setelah meningkatkan kesadaran, tahap *Interest* (Ketertarikan) menjadi fokus selanjutnya. Untuk menarik minat konsumen, perusahaan membuat konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga edukatif, seperti video tutorial dan testimoni pelanggan. Teknik *storytelling* juga digunakan untuk menjelaskan keunggulan produk dengan cara yang mudah dipahami dan relevan (Khairunisa & Misidawati, 2024). Selain itu, promosi seperti diskon dan promo musiman berhasil menarik perhatian konsumen baru, menumbuhkan rasa ingin tahu mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Pada tahap *Desire* (Keinginan), CV. Hayat Handayani menonjolkan kualitas dan manfaat produk yang membedakan mereka dari pesaing. Testimoni pelanggan yang menunjukkan perubahan positif setelah menggunakan produk menjadi bukti sosial yang kuat untuk

membangkitkan keinginan konsumen (Putri, 2023). Oleh karena itu, *feedback* dari konsumen tidak dapat diabaikan begitu saja oleh perusahaan (Wati & Alam, 2022). Selain itu, perusahaan juga menampilkan produk dalam kehidupan sehari-hari, memungkinkan konsumen untuk membayangkan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Pada tahap *Action* (Tindakan), strategi digital marketing perusahaan berhasil mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan memanfaatkan fitur link 'Shop Now' di Instagram dan menambahkan tombol *call-to-action* yang jelas pada setiap postingan, konsumen diberikan kemudahan untuk melakukan pembelian langsung melalui platform tersebut (Puspayani et al., 2021). Incentif berupa diskon atau kupon untuk pembelian pertama juga menjadi dorongan tambahan bagi konsumen untuk segera mengambil tindakan dan membeli produk. Semua strategi ini bekerja bersama untuk memastikan bahwa tidak hanya minat konsumen yang tercipta, tetapi juga tindakan nyata berupa pembelian yang meningkat.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil wawancara dan pencapaian yang telah diraih, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh CV. Hayat Handayani efektif dalam meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan keterlibatan audiens serta brand awareness.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap implementasi strategi digital marketing di CV. Hayat Handayani, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan memberikan dampak positif yang terukur terhadap perkembangan bisnis perusahaan. Efektivitas digital marketing terlihat dari beberapa indikator kuantitatif, seperti peningkatan penjualan sebesar 20% dalam tiga bulan pertama, kenaikan engagement media sosial yang mencapai rata-rata 200 likes dan 50 shares per unggahan, serta meningkatnya pencarian merek sebesar 25% di Google. Secara analitis, hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan sebab-akibat antara strategi digital marketing terutama penggunaan iklan berbayar, optimasi konten visual, dan kolaborasi dengan influencer dengan meningkatnya minat, keinginan, hingga tindakan pembelian konsumen sesuai tahapan dalam model AIDA.

Pada tahap *Awareness*, kampanye digital berhasil memperluas jangkauan pasar hingga luar daerah; pada tahap *Interest* dan *Desire*, konten edukatif dan bukti sosial berperan

meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan konsumen; dan pada tahap *Action*, fitur call-to-action serta kemudahan akses pembelian mendorong konversi secara langsung. Dengan demikian, pencapaian yang diraih bukan hanya bersifat deskriptif, tetapi mencerminkan efektivitas digital marketing sebagai strategi yang secara teori dan praktik mampu menggerakkan konsumen melalui setiap tahapan AIDA hingga menghasilkan pembelian. Meskipun CV. Hayat Handayani masih menghadapi tantangan terkait konsistensi konten dan pengelolaan platform digital, perencanaan yang lebih terstruktur membantu perusahaan mengatasi hambatan tersebut dan menjaga efektivitas strategi digital marketing secara berkelanjutan.

Untuk meningkatkan efektivitas digital marketing secara lebih optimal, CV. Hayat Handayani disarankan untuk menetapkan prioritas strategi secara bertahap. Prioritas utama adalah menjaga konsistensi pembuatan konten berkualitas, karena konten yang relevan dan informatif merupakan faktor utama yang memengaruhi *awareness*, *interest*, dan *engagement* audiens. Prioritas kedua adalah memperkuat kolaborasi dengan influencer yang memiliki kesesuaian dengan target pasar, guna memperluas jangkauan dan mempercepat peningkatan kepercayaan konsumen. Prioritas ketiga adalah meningkatkan interaksi langsung dengan audiens melalui konten interaktif seperti live streaming, sesi Q&A, atau demonstrasi produk, yang dapat memperkuat kedekatan emosional dan loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan tetap perlu memantau tren digital marketing, termasuk perubahan algoritma dan preferensi audiens, agar strategi yang dijalankan tetap adaptif dan efektif dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandati, F., & Sitorus, P. F. K. (2024). Mengartikan Persuasi dalam Media Sosial: Studi pada Kampanye Influencer Berdasarkan Prinsip Pathos Aristoteles. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(2), 424–429. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1674>
- Aulia Rahmi, N., Mardiah Kenamon, & Rosmala Dewi. (2024). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Turnover Intension Karyawan Pada PT. Mitra Beton Mandiri Proyek Bendungan Tigadihaji – Oku Selatan. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 10(2), 31–42. <https://doi.org/10.30873/jurnalbisnis.v10i2.687>
- Khumaira, N. A., & dan Nugraha, I. (2024). ANALISIS EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING DENGAN METODE MARKETING FUNNEL TERHADAP PENJUALAN

GRAHA OFFICE. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1).

M. Son Aghni, & Luthfy Purnanta Anzie. (2025). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia: Tinjauan Literatur Terbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 01–07. <https://doi.org/10.69714/am5r6c30>

Mariani Sarah Colson Mbadhi Tani, Pipiet Niken Aurelia, & Henrikus Herdi. (2024). Pengaruh Penerapan Digital Marketing terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Sikka. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 97–116. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i4.2543>

Mustari, R., Dinar, M., Supatminingsih, T., & Nurdiana. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar Ramida1*. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(1), 310–326. <https://ojs.unm.ac.id/JE3S>

Nengsih, W., Priyono, S., Wahdini, N., Madiistriyatno, H., & Januarianto, B. T. (2024). Digital Marketing Dalam Meningkatkan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Universitas Persada Indonesia Y.A.I*, 11(3), 170–174.

Qara, I. B., Asnaini, & Setiawan, A. (2024). Efektivitas Digital Marketing Dalam Pemasaran Paket Umrah Di Pt. Anugerah Quba Mandiri Bengkulu. *Edunomika*, 8(3), 1–8.

suandoyo doni. (2022). PENTINGNYA DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154–162. https://www.viva.co.id/vstory/lainnya-vstory/1412100-pentingnya-digital-marketing?page=2&utm_medium=page-2

Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>

Syaputra, T., Mohammad Filbert Musnal, Ahmad Wildan, & Akmal, F. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 4(2), 81–88. <https://doi.org/10.58794/bns.v4i2.1282>

Taher, M. I. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Bisnis Islam: Studi pada UMKM

Kecamatan Medan Tembung. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 4005–4017. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4281>

Tan, S. S., Pangemanan, R. T., Purwana, D., Rahmi, R., Aditya, S., Saputro, widyanto aji, Laura, N., Layli Durrotun Nabila, R. S., Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Macdhy, R. D. N., Yusuf, A., Elbahar, C., Syahputra, س. کوچکی . ع. م. .، VDMA, Fähling, J., Industry, M., Nielsch, W., ... Europäische Komission. (2021). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN MALAKA SARI, DUREN SAWIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 107–126. http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf%0Ahttps://www.dfgi.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607-Bitkom

Umiyati. (2021). PENGARUH KONTEN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN XING FU TANG. 4(1), 6.

Wa Ode Nur Asysyifaa, Juharsah, Isalman, Asrip Putera, Triwulandari Nehru Putri, & Windayani. (2024). Analisis Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(2), 38–47. <https://doi.org/10.55598/jmk.v16i2.6>

Wibawa, I. M. L., Burhan, U., & Pranbrigifa, R. M. (2025). Implementasi Digital Marketing Oleh Umkm Di Provinsi Jawa Timur Indonesia: a Scoping Review. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi Dan Teknik*, 6(2), 1–14. <https://doi.org/10.32897/sobat.2024.6.1.4141>