

Pemanfaatan Pemasaran Digital Pada PT. Geowater Mandiri Persada

¹ Calvin Johan Mofu, ² Ilham Kudratul Alam, ³ Sarpan, ⁴ Kuswanti

¹⁻⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I

E-mail: ¹calvinmofu2305@gmail.com, ²Ilham.kudratul@upi-yai.ac.id, ³sarpan@upi-yai.ac.id, ⁴wantiimm@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas praktik pemasaran digital pada PT Geowater Mandiri Persada di Bekasi, perusahaan yang bergerak di bidang jasa dewatering, pengeboran, penyewaan, dan pemeliharaan pompa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan pemasaran digital perusahaan, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta memberikan rekomendasi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Metode yang digunakan adalah observasi langsung selama proses pengambilan data lapangan dengan keterlibatan pada kegiatan divisi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Geowater Mandiri Persada telah memanfaatkan media sosial, website, email, dan WhatsApp marketing sebagai sarana promosi, edukasi layanan, komunikasi dengan calon klien, serta peningkatan brand awareness. Namun, pelaksanaannya masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan keterampilan sumber daya manusia, penggunaan aplikasi pemasaran yang belum optimal, keterbatasan perangkat kerja, dan perlunya perawatan fasilitas pendukung. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan pelatihan pemasaran digital, memperbarui perangkat pendukung, dan menyusun konten promosi yang lebih informatif, profesional, serta sesuai dengan karakteristik industri jasa teknik.

Kata kunci: pemasaran digital, media sosial, brand awareness, jasa teknik, PT Geowater Mandiri Persada.

ABSTRACT

This study discusses digital marketing practices at PT Geowater Mandiri Persada in Bekasi, a company engaged in dewatering, drilling, pump rental, and pump maintenance services. This study aims to examine the company's implementation of digital marketing, identify the challenges encountered, and provide recommendations for developing a more effective marketing strategy. The method used in this study was direct observation during the field data collection process, with involvement in the activities of the marketing division. The results show that PT Geowater Mandiri Persada has utilized social media, websites, email, and WhatsApp marketing as promotional tools, service education media, communication channels with prospective clients, and efforts to increase brand awareness. However, its implementation still faces several challenges, such as limited human resource skills, suboptimal use of marketing applications, limited work devices, and the need for better maintenance of supporting facilities. Therefore, the company needs to improve digital marketing training, update supporting tools, and develop promotional content that is more informative, professional, and aligned with the characteristics of the technical service industry.

Keywords: digital marketing, social media, brand awareness, technical services, PT Geowater Mandiri Persada.

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital, hampir seluruh sektor bisnis dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi (Sudiantini et al., 2023:28). Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah penerapan pemasaran digital, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif (Erislan, 2019:137). Perubahan ini tidak hanya terjadi pada sektor perdagangan elektronik, tetapi juga merambah industri konstruksi dan jasa teknik, termasuk perusahaan dengan layanan spesialis (Rachmi et al., 2023:1013).

Pemasaran digital menjadi semakin penting karena konsumen saat ini banyak menggunakan informasi digital sebelum mengambil keputusan pembelian (Siregar, 2024:2925). Menurut Kotler dan Keller (2019:637), pemasaran digital merupakan penggunaan saluran digital untuk mempromosikan produk dan jasa kepada konsumen maupun bisnis. Strategi ini mencakup media sosial, website, konten visual, optimasi digital, serta iklan berbasis data yang dapat memperluas jangkauan pasar (Haque-fawzi et al., 2022:84). Dengan demikian, pemasaran digital bukan lagi sekadar tren, melainkan kebutuhan strategis dalam pemasaran modern.

PT Geowater Mandiri Persada sebagai perusahaan yang bergerak di bidang teknik sipil, khususnya layanan dewatering dan pengeboran, juga menghadapi kebutuhan untuk memperkuat pemasaran melalui media digital. Sebelumnya, kegiatan pemasaran perusahaan lebih banyak dilakukan

secara konvensional, seperti melalui proposal langsung, rekomendasi proyek, tender, dan pameran industri. Namun, meningkatnya persaingan dalam industri konstruksi mendorong perusahaan untuk mulai memanfaatkan media digital guna memperluas pasar, memperkuat brand awareness, dan membangun kepercayaan calon klien.

Penerapan pemasaran digital di PT Geowater Mandiri Persada dilakukan melalui media sosial, seperti Instagram, untuk menampilkan dokumentasi proyek, testimoni klien, dan konten edukatif mengenai dewatering serta teknik pengeboran. Selain itu, perusahaan juga menggunakan website resmi sebagai media informasi utama yang memuat profil perusahaan, portofolio proyek, layanan teknis, serta kontak yang dapat diakses calon klien. Upaya ini bertujuan untuk memperkenalkan layanan perusahaan kepada pasar yang lebih luas, termasuk instansi dan perusahaan pengembang properti.

Menurut Chaffey dan Ellis Chadwick (2019) dalam Sijabat et al. (2024:159), keberhasilan pemasaran digital ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan strategi konten, teknologi yang tepat, dan pemahaman terhadap perilaku konsumen digital. Dalam praktiknya, PT Geowater Mandiri Persada masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keahlian khusus di bidang pemasaran digital, penggunaan aplikasi pemasaran yang belum optimal, serta keterbatasan perangkat pendukung kerja (Sirodjudin dan Sudarmiati, 2023:24). Selain itu, karena pasar perusahaan bersifat teknis dan segmentatif, pesan pemasaran perlu disampaikan secara profesional,

informatif, dan sesuai dengan kebutuhan calon klien.

Meskipun demikian, pemasaran digital tetap memberikan manfaat strategis bagi perusahaan. Strategi ini mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi komunikasi bisnis, serta memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan calon pelanggan. Sejalan dengan Strauss dan Frost (2014) dalam Akhmad dan Purnomo (2021:90), pemasaran digital dapat membantu perusahaan menyampaikan nilai produk secara lebih interaktif dan informatif. Oleh karena itu, kajian mengenai pemanfaatan pemasaran digital pada PT Geowater Mandiri Persada penting dilakukan untuk memahami penerapan, hambatan, dan peluang pengembangannya agar strategi pemasaran perusahaan menjadi lebih efektif, terstruktur, dan sesuai dengan karakteristik industri jasa teknik.

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan (Setyaningsih, 2021:222). Secara umum, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan menjual produk atau jasa, tetapi juga mencakup proses yang lebih luas, mulai dari riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, hingga distribusi. Menurut Kotler & Keller (2016:8) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Pengertian ini menekankan bahwa pemasaran adalah

suatu proses pertukaran yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:424-425) dalam (Rawis et al. (2022) dimensi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk mempromosikan produk, jasa, ide, atau merek melalui berbagai media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, billboard, maupun platform digital. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesadaran merek, memperkuat citra, dan mendorong tindakan konsumen dalam skala luas. Iklan biasanya menargetkan khalayak yang besar dan dirancang untuk membentuk persepsi serta membujuk calon konsumen.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mencakup berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. Contohnya termasuk diskon, kupon, sampel gratis, hadiah langsung, undian, atau program loyalitas. Strategi ini bertujuan menciptakan respons cepat dari pasar, baik untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama, khususnya dalam situasi persaingan tinggi atau peluncuran produk baru.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations & Publicity*)

Hubungan masyarakat (Humas) adalah upaya strategis untuk membangun citra positif dan menjaga reputasi perusahaan atau merek di mata publik. Kegiatan ini meliputi siaran pers,

konferensi pers, sponsorship, kegiatan sosial, atau manajemen isu. Berbeda dengan iklan, publisitas tidak dibayar langsung, tetapi dampaknya bisa sangat kuat karena dianggap lebih netral dan kredibel oleh publik. PR berfungsi membangun kepercayaan dan goodwill jangka panjang dari berbagai pemangku kepentingan.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli, biasanya dilakukan secara tatap muka, melalui telepon, atau media komunikasi lainnya. Metode ini memungkinkan penjual untuk menyesuaikan pesan, menjawab pertanyaan, menangani keberatan, dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan. Personal selling sangat efektif dalam menjual produk bernilai tinggi atau yang membutuhkan penjelasan mendetail.

5. Pemasaran Langsung dan Pemasaran Digital (*Direct and Digital Marketing*)

Pemasaran langsung dan digital melibatkan komunikasi secara langsung dengan konsumen individu untuk mendapatkan respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Ini mencakup email marketing, SMS, telemarketing, katalog, situs web, media sosial, aplikasi mobile, hingga iklan berbasis algoritma (seperti Google Ads atau Facebook Ads). Strategi ini menawarkan pendekatan yang lebih personal, terukur, dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan spesifik konsumen secara real-time.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) dalam Seran et al. (2023:206), pemasaran merupakan serangkaian

aktivitas yang melibatkan penciptaan produk, penetapan harga, distribusi, serta promosi barang, layanan, maupun ide yang semuanya ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, pemasaran juga berperan penting dalam membangun serta menjaga hubungan yang kuat dan positif dengan berbagai pihak berkepentingan di tengah kondisi lingkungan yang terus berubah dan tidak menentu.

Selain itu, Menurut Haque-fawzi et al. (2022:11), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang potensial.

Dari pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi dan penjualan, tetapi juga pada bagaimana sebuah produk dapat menjangkau konsumen dengan cara yang efisien dan bernilai. Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran yang baik harus dimulai sejak awal proses produksi hingga pasca pembelian, dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Dalam konteks bisnis modern, pemasaran digital menjadi semakin strategis karena lingkungan pasar yang semakin dinamis dan kompetitif. Menurut Latief dan Asniwati (2023:12), keberhasilan sebuah perusahaan sangat bergantung pada seberapa baik ia memahami kebutuhan pasar dan mampu menyesuaikan produk serta komunikasinya terhadap konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran kini tidak

hanya dipandang sebagai fungsi operasional semata, melainkan sebagai inti dari strategi bisnis yang menentukan arah pertumbuhan perusahaan. Dengan demikian, pemasaran menjadi alat penting bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi aktivitas pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Konsep ini tidak hanya mencakup kegiatan penjualan semata, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam terhadap pasar, penetapan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi yang tepat. Secara umum, manajemen pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan, sekaligus mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut Setyaningsih (2021:222), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan secara unggul. Pendapat ini menekankan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang berorientasi pada pelanggan serta nilai yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang efektif bukan hanya tentang memperkenalkan produk, tetapi bagaimana perusahaan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Sementara itu, dalam (Shafitri et al. (2023:136) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Perspektif ini lebih menekankan aspek sistemik dari kegiatan pemasaran, dimana setiap aktivitas harus terintegrasi dan terukur untuk menghasilkan efisiensi dan efektivitas.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:70) dalam Irfanudin (2022:80), manajemen pemasaran juga berperan dalam pengambilan keputusan strategis yang berkaitan dengan pemilihan segmen pasar, penentuan positioning produk, dan pemilihan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran klasik terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Dalam praktik modern, konsep ini telah berkembang menjadi 7P sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Produk mencakup segala hal yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, baik berupa barang maupun jasa. Dalam konteks ini, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pasar, lalu mengembangkan produk yang mampu memberikan nilai dan solusi. Aspek produk meliputi desain, kualitas, fitur, kemasan, dan layanan purna jual. Inovasi produk yang relevan menjadi kunci dalam menjaga daya saing.

2. Price (Harga)

Harga adalah nilai tukar yang harus dibayar konsumen untuk

memperoleh produk atau jasa. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, margin keuntungan, daya beli konsumen, harga pesaing, serta persepsi nilai oleh konsumen. Strategi harga juga dapat digunakan untuk positioning, misalnya harga premium untuk produk eksklusif, atau diskon untuk menarik konsumen baru.

3. *Place* (Distribusi)

Distribusi berkaitan dengan cara produk sampai ke tangan konsumen. Ini termasuk pemilihan saluran distribusi (langsung atau tidak langsung), lokasi penjualan, logistik, dan ketersediaan produk. Dalam era digital, tempat juga mencakup platform online seperti e-commerce atau website resmi. Tujuannya adalah memastikan produk mudah diakses oleh target pasar.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi mencakup seluruh kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar terhadap produk atau jasa. Alat promosi bisa berupa iklan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran digital, influencer marketing, dan personal selling. Strategi promosi harus disesuaikan dengan karakteristik konsumen dan media yang efektif.

5. *People* (Orang)

People merujuk pada semua individu yang terlibat dalam penyampaian layanan atau berinteraksi dengan pelanggan, termasuk karyawan, staf penjualan, dan customer service. Dalam industri jasa, kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh keterampilan, sikap, dan penampilan sumber daya manusia. Oleh karena itu, pelatihan dan pengelolaan SDM sangat penting.

6. *Process* (Proses)

Proses menggambarkan sistem dan alur kerja dalam penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Ini meliputi prosedur operasional, standar pelayanan, serta efisiensi sistem kerja. Proses yang baik akan meningkatkan pengalaman pelanggan, menciptakan konsistensi layanan, dan memperkuat kepercayaan terhadap merek.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah semua elemen yang dapat dilihat konsumen sebagai representasi dari produk atau layanan yang ditawarkan, khususnya untuk jasa yang sifatnya tidak berwujud. Contohnya termasuk desain interior kantor, tampilan website, seragam karyawan, brosur, hingga testimonial pelanggan. Elemen ini membantu membentuk persepsi profesionalisme dan kredibilitas perusahaan.

Dalam implementasinya, manajemen pemasaran harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal seperti perilaku konsumen, teknologi, kompetitor, serta regulasi pemerintah. Oleh karena itu, analisis pasar yang komprehensif dan pemahaman terhadap tren menjadi bagian penting dari proses perencanaan strategi pemasaran. Selain itu, kegiatan pengendalian dan evaluasi juga menjadi bagian dari siklus manajemen pemasaran untuk memastikan strategi yang dijalankan dapat memberikan hasil sesuai tujuan yang ditetapkan.

C. Pemasaran Digital

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan bentuk evolusi dari praktik pemasaran tradisional yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai saluran utama untuk menjangkau konsumen (Saputra et al.,

2024:150). Dalam praktiknya, pemasaran digital mencakup berbagai kegiatan seperti pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*), optimasi mesin pencari (*search engine optimization* atau SEO), iklan berbayar (*pay-per-click*), email marketing, konten digital seperti artikel dan video, serta penggunaan data analitik untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur efektivitas kampanye. Contoh media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam proses pemasaran digital adalah Instagram, Facebook, YouTube, website, dan lain-lain. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan Instagram @dewatering, Facebook PT Geowater Mandiri Persada, YouTube PT Geowater Mandiri Persada, serta website resmi Geowater.com untuk menampilkan portofolio proyek, berbagi informasi layanan, memberikan edukasi tentang sistem dewatering, serta membangun komunikasi langsung dengan calon pelanggan. Dengan memanfaatkan berbagai media tersebut, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

Menurut Chakti (2022:31) dalam Karem & Sulisyowati (2024:246), pemasaran digital melalui media sosial adalah penggunaan platform internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan membentuk hubungan sosial secara virtual, sambil mempresentasikan diri melalui konten buatan mereka sendiri. Menurut (Kotler & Keller (2019:637) pemasaran digital adalah upaya untuk memanfaatkan teknologi digital dalam membangun komunikasi yang interaktif dan relevan antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital

tidak hanya tentang penyampaian informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman dan hubungan dua arah dengan pelanggan secara lebih personal dan terukur. pemasaran digital merupakan penerapan teknologi digital yang digunakan oleh perusahaan untuk mendukung aktivitas pemasaran guna memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan secara efisien.

Dalam Ar (2023:43) menjelaskan bahwa indikator pemasaran digital memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Mengacu pada kemudahan konsumen dalam mengakses informasi, produk, atau layanan melalui platform digital. Semakin mudah suatu website, aplikasi, atau media sosial diakses (misalnya cepat dimuat, mobile-friendly, navigasi jelas), maka semakin tinggi nilai aksesibilitasnya.

2. Interaktivitas (*Interactivity*)

Menggambarkan tingkat keterlibatan antara konsumen dan brand di platform digital. Bentuknya bisa berupa balasan komentar, polling, fitur live chat, atau kampanye yang melibatkan partisipasi pengguna. Interaktivitas meningkatkan engagement dan memperkuat hubungan emosional.

3. Hiburan (*Entertainment*)

Menunjukkan sejauh mana konten digital dapat menghibur, menyenangkan, atau menarik perhatian konsumen. Konten yang bersifat lucu, inspiratif, atau mengandung storytelling visual yang kuat biasanya meningkatkan minat dan daya tarik konsumen.

4. Kepercayaan (*Credibility*)

Mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi atau brand yang disampaikan secara digital. Kredibilitas dapat

dibangun melalui tampilan profesional, testimoni, ulasan konsumen, hingga transparansi informasi produk dan layanan.

5. Informatif (*Informativeness*)

Menilai sejauh mana konten digital mampu memberikan informasi yang jelas, relevan, dan bermanfaat bagi konsumen. Konten yang informatif membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional.

Keunggulan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya dalam menjangkau konsumen secara luas dan spesifik pada saat yang sama (Maytanius et al., 2023:1563). Dengan teknologi pelacakan dan segmentasi konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan pesan promosi berdasarkan preferensi, lokasi, perilaku online, bahkan waktu tertentu yang paling efektif. Ini membuat pemasaran digital jauh lebih fleksibel dan responsif dibandingkan dengan media tradisional seperti iklan cetak atau televisi.

Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan pengukuran hasil kampanye secara real-time melalui metrik seperti impressions, klik, konversi, dan engagement rate (Baitulloh, 2024:512). Informasi ini menjadi bahan evaluasi penting untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang sedang dijalankan. Dengan pendekatan yang berbasis data perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efisien dan hemat biaya dibandingkan metode konvensional.

Di tengah perkembangan dunia digital yang semakin pesat, pemasaran digital menjadi sebuah kebutuhan strategis bagi perusahaan yang ingin tetap relevan, kompetitif, dan dekat

dengan pelanggan. Maka dari itu, pemahaman serta penguasaan terhadap konsep dan praktik pemasaran digital menjadi kunci penting dalam upaya meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan bisnis di era digital saat ini.

D. Manajemen Pemasaran Digital

Manajemen pemasaran digital adalah upaya sistematis dan terstruktur yang dilakukan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran seperti peningkatan penjualan, penciptaan loyalitas pelanggan, hingga penguatan posisi merek di pasar (Ulum et al., 2023:394). Dalam era digital yang serba cepat dan kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk hadir di dunia maya, tetapi juga harus mampu membangun pengalaman digital yang bernilai bagi pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital harus mampu mengintegrasikan berbagai pendekatan yang menyentuh elemen fundamental merek, seperti *brand awareness*, *brand image*, dan *brand equity*.

Salah satu hal dalam manajemen pemasaran digital adalah brand awareness yaitu kesadaran konsumen terhadap keberadaan sebuah merek (Hasbiah et al., 2025:23). Dalam konsep ini, semakin sering merek muncul di hadapan konsumen, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk mengingat dan mempertimbangkannya dalam proses pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016:482), *brand awareness* adalah elemen utama dalam nilai yang ditambahkan pada suatu produk atau layanan oleh merek yang berasal dari persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap merek tersebut karena konsumen cenderung memilih merek

yang familiar. Dalam konteks digital, *brand awareness* dapat dibangun melalui pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), iklan digital, serta kampanye berbasis konten yang edukatif dan interaktif.

Tidak cukup hanya dikenal, merek juga harus memiliki *brand image* yang positif yaitu persepsi publik terhadap citra, nilai, dan kepribadian merek tersebut (Wattimena, 2023:600). Manajemen pemasaran digital memiliki keunggulan dalam membentuk *brand image* karena sifat komunikasinya yang dua arah dan personal. Melalui konten visual, narasi yang konsisten, serta respons cepat terhadap interaksi pengguna, perusahaan dapat membangun citra sebagai merek yang profesional, terpercaya, atau inovatif. Misalnya, perusahaan konstruksi dapat memperkuat citra sebagai ahli teknis melalui dokumentasi proyek, testimoni klien, atau artikel edukatif tentang layanan yang ditawarkan.

Kedua elemen tersebut menjadi bagian dari *brand equity* yaitu nilai tambah yang dimiliki suatu produk atau layanan karena mereknya. Semakin kuat *brand awareness* dan *brand image* yang dibangun melalui kanal digital, maka semakin tinggi *brand equity* yang dimiliki perusahaan (Iradawaty & Airlangga, 2021:861). *Brand equity* yang tinggi memberikan banyak keuntungan, seperti loyalitas pelanggan, kemampuan menetapkan harga premium, serta keunggulan bersaing. Dalam era digital, *brand equity* juga dapat didorong oleh partisipasi konsumen, seperti ulasan pelanggan (review), berbagi konten (sharing), dan keterlibatan dalam diskusi (engagement).

Manajemen pemasaran digital juga harus adaptif terhadap perubahan tren dan perilaku konsumen. Contoh pemanfaatan fitur seperti Instagram Reels untuk menjangkau konsumen profesional yang lebih spesifik. Selain itu, integrasi antara konten organik dan iklan berbayar (paid ads) diperlukan untuk memperluas jangkauan sekaligus menjaga efisiensi biaya. Perusahaan juga perlu menggunakan alat analitik seperti *Google Analytics* atau *Meta Insights* untuk mengevaluasi keberhasilan strategi berdasarkan data nyata, seperti *bounce rate*, *conversion rate*, dan *cost-per-click*.

E. Media Digital Dalam Pemasaran

Media digital merupakan komponen sentral dalam praktik pemasaran modern karena fungsinya sebagai saluran komunikasi yang menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif (pramonoputri et al., 2024:159). Dalam pemasaran digital, media digital digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan promosi, edukasi, maupun hubungan merek (brand engagement) kepada konsumen yang ditargetkan. Peran media digital sangat krusial karena memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan dua arah dengan konsumen, mengukur efektivitas kampanye secara real-time, serta melakukan personalisasi pesan berdasarkan data dan perilaku pengguna (Pratiwi et al., 2025:37).

“Pemasaran Digital” yang ditulis oleh Utomo et al. (2024:62) menjelaskan bahwa beragam jenis media digital kini digunakan dalam strategi pemasaran, di antaranya adalah website, media sosial, email marketing, video marketing, dan platform iklan digital. Website perusahaan berfungsi sebagai

pusat informasi utama yang merepresentasikan identitas, portofolio, layanan, dan kontak resmi perusahaan. Website yang profesional dan informatif dapat meningkatkan kredibilitas merek serta menjadi titik awal interaksi dengan calon pelanggan. Selain itu, optimalisasi mesin pencari (Search Engine Optimization/SEO) terhadap website juga sangat penting agar mudah ditemukan di Google dan meningkatkan jumlah pengunjung secara organik (Dewanto et al., 2023:712).

Pemilihan media digital dalam pemasaran tidak dapat dilakukan secara sembarangan, melainkan harus disesuaikan dengan tujuan kampanye, karakteristik target pasar, dan sifat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan jasa seperti konstruksi dan teknik akan lebih efektif. Media sosial mendorong interaksi dan membentuk kepercayaan, sedangkan website dan email berperan penting dalam memperdalam komunikasi dan mengkonversi konsumen menjadi pelanggan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada PT Geowater Mandiri Persada. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai penerapan pemasaran digital perusahaan, terutama melalui media sosial, website, email, dan WhatsApp marketing sebagai sarana promosi, komunikasi, edukasi layanan, serta peningkatan brand awareness. Objek penelitian ini adalah aktivitas pemasaran digital pada PT Geowater Mandiri Persada yang bergerak di bidang jasa

dewatering, pengeboran, penyewaan, dan pemeliharaan pompa.

Data penelitian diperoleh melalui observasi langsung selama kegiatan praktik kerja lapangan pada divisi pemasaran. Selain itu, data juga didukung oleh dokumentasi kegiatan pemasaran, konten media digital perusahaan, informasi website, serta literatur yang relevan dengan pemasaran digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan cara mengelompokkan temuan, menyajikan hasil pengamatan, kemudian menarik kesimpulan sesuai fokus penelitian. Data yang dianalisis meliputi bentuk penerapan pemasaran digital, media promosi yang digunakan, kendala yang dihadapi, serta peluang pengembangan strategi pemasaran digital perusahaan. Keabsahan data diperkuat melalui perbandingan antara hasil observasi, dokumentasi, dan teori yang relevan sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi perusahaan secara lebih objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Observasi pada PT

Geowater Mandiri Persada

PT Geowater Mandiri Persada memiliki budaya kerja yang inklusif dan kolaboratif. Seluruh karyawan diberikan ruang untuk belajar dan berkembang, serta dilibatkan dalam pengambilan keputusan yang relevan dengan bidangnya. Penulis merasakan bahwa lingkungan kerja di perusahaan ini sangat terbuka terhadap ide-ide baru, khususnya dalam bidang pemasaran digital.

Lingkungan kerja fisik juga merupakan faktor yang penting karena

dapat mempengaruhi kenyamanan karyawan pada PT Geowater Mandiri Persada. Dari hasil observasi lingkungan kerja, ada beberapa aspek penting yang diamati pada perusahaan, yaitu :

1. Fasilitas dan juga ruangan kerja pada perusahaan yang sangat memadai , adapun beberapa ruangan yang bisa dipakai untuk istirahat yang juga dilengkapi dengan meja tennis sehingga menjadi tempat *refreshing* bagi karyawan.
2. Ruangan kerja yang juga dilengkapi dengan beberapa komputer dan juga ac, hanya saja untuk ac ataupun suhu ruangan agak sedikit bermasalah sehingga butuh perbaikan kecil.
3. Ruang kerja juga kurang terhadap ventilasi sehingga ruangan agak sedikit kurang udara, sehingga terdapat beberapa kelembaban pada tembok ruangan kerja.
4. Gudang Peralatan Konstruksi yang rapi, sehingga memudahkan pekerja lapangan untuk menemukan barang yang akan dipakai untuk konstruksi di lapangan.
5. Kurangnya lahan parkir bagi kendaraan sehingga proses mobilisasi pada saat pengangkatan peralatan konstruksi tidak terlalu efektif.

Pada posisi ini, lingkungan kerja pada PT Geowater Mandiri Persada terhitung sudah dapat memenuhi standar kenyamanan pada pekerjaan. Hanya saja beberapa faktor harus diperhatikan agar pekerjaan dan juga kenyamanan pekerja lebih efisien dan produktif.

Kehadiran penulis dalam melakukan penelitian lapangan sekaligus magang diterima dengan baik, dan diberi kesempatan untuk terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan pemasaran. Ini

menjadi bukti bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap pengembangan sumber daya manusia, termasuk mahasiswa yang sedang melakukan penelitian lapangan.

B. Pembahasan

Pada bagian Pemasaran yang berada dibawah pantauan dari Manager, pengelolaan Pemasaran secara digital menjadi salah satu bagian penting dalam mendukung kinerja dan peningkatan kualitas perusahaan. Sehingga beberapa tugas pokok seperti membuat Iklan , menganalisis pasar dan juga memberi pelayanan pendekatan digital dengan konsumen menjadi poin yang sangat ditekankan dalam bagian pemasaran.

Banyak perusahaan dewatering yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti relasi bisnis atau tender proyek. Padahal, Pemasaran Digital dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan membangun reputasi yang kuat di industri.

Walaupun mendapatkan tantangan dikarenakan Pemasaran Digital dianggap tidak penting karena industri ini tergolong teknis dan berbasis relasi, maka dengan itu bagian pemasaran ditekankan untuk fokus pada edukasi dan personalisasi konten agar lebih relevan untuk konsumen dan kontraktor.

C. Media Promosi dan Strategi Pemasaran Digital

Seiring perkembangan era digital, PT Geowater Mandiri Persada telah mulai menerapkan strategi pemasaran digital sebagai bagian dari ekspansi bisnisnya. Adapun bentuk media promosi yang digunakan meliputi:

1. Media Sosial : Perusahaan secara rutin mempublikasikan konten-konten promosi berupa video, infografis, dan dokumentasi proyek melalui akun media sosial resmi.
2. Website Perusahaan: Menyediakan informasi lengkap mengenai profil perusahaan, portofolio proyek, dan kontak layanan.
3. Email dan WhatsApp Marketing: Digunakan untuk menjalin komunikasi langsung dengan klien potensial serta membagikan update layanan terbaru.

Strategi pemasaran digital yang dijalankan difokuskan pada peningkatan engagement, edukasi konsumen mengenai pentingnya jasa dewatering dan pengeboran, serta menumbuhkan *brand awareness* perusahaan sebagai penyedia jasa profesional dan terpercaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian observasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki peranan penting dalam meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan potensi pertumbuhan bisnis perusahaan. Meskipun industri ini tergolong teknis dan sebelumnya lebih banyak mengandalkan metode pemasaran tradisional atau relasi langsung, perkembangan teknologi dan perilaku pelanggan yang semakin digital menuntut adanya adaptasi dalam strategi pemasaran.

Selain itu, pemasaran digital juga memberikan kemudahan dalam pengukuran performa pengiklanan, sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dan efisien secara data.

Dengan demikian, transformasi strategi pemasaran dari konvensional ke digital merupakan langkah strategis yang dapat mendukung keberlanjutan dan daya saing perusahaan. Perusahaan perlu terus berinovasi dan menyesuaikan pendekatan digitalnya dengan kebutuhan pasar agar tetap relevan dan kompetitif

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT Geowater Mandiri Persada yang telah memberikan kesempatan penelitian lapangan serta proses pengumpulan data penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak perusahaan, khususnya divisi pemasaran, yang telah membantu penulis dalam memahami aktivitas pemasaran digital, penggunaan media promosi, serta kendala yang dihadapi dalam penerapannya. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak yang telah memberikan masukan, bimbingan, dan dukungan sehingga artikel ini dapat disusun dengan baik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya pada perusahaan jasa teknik seperti PT Geowater Mandiri Persada.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A., & Purnomo, S. (2021). Strategi Pemasaran Online Menggunakan Judy Strauss Framework Pada Pelaku Umkm Kota Surakarta Di Era Covid 19. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6(2), 88–95.
- Ar, E. (2023). Pengaruh Pemasaran digital Terhadap Jumlah

- Konsumen Pada Cv . Eriska Hantaran. *Majalah Ilmiah Manajemen*, 12(2), 41–48. <https://ejournal.stie-aprin.ac.id/index.php/manajemen/article/view/172>
- Baitulloh, S. (2024). Analisis Strengths , Weaknesses , Opportunities , dan Strategi Email Marketing Dalam Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 506–521.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. F. (2019). Pemasaran digital: Strategy,. Implementation, and Practice. United Kingdom: Pearson.
- Chakti, Andi Gunawan. (2019). The Book of Pemasaran digital. Makassar: Celebes Media.
- Dewanto, F. B., Febrian, M. H. P., Amir, M. R., & Prawira, I. F. A. (2023). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(4), 709–715. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.1900>
- Erislan. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*. Makassar: CV Mitra Ilmu.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hasbiah, S., Hasdiansa, I. W., Ekonomi, F., & Negeri, U. (2025). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Lokal di Kota Makassar*. 5.
- Iradawaty, S. N., & Airlangga, I. B. (2021). Brand Equity, Brand Image Terhadap Customer Value Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3), 852–863. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36200>
- Irfanudin, A. M. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Macs Stationery. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 2(2), 70. <https://doi.org/10.32493/jmw.v2i2.22390>
- M., Pramonoputri, A. H., Prabartha, R., Akmal, F., & Shiddieqy, A. (2024). Analisis Social Media Marketing melalui Instagram: Studi Kasus pada Salah Satu Brand Fashion Wanita Lokal. *MANABIS (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 3(4), 158–168. <https://doi.org/10.54259/manabis.v3i4.3632>
- Karem, N. A., & Sulisyowati. (2024). Strategi Pemasaran Media Sosial Pada Produk Indomie” Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 243–250.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*

- Global Edition. Ne* (Vol. 15E). Newyork: Pearson
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2019). *N Marketing Management*. Newyork: Pearson.
- Latief, F., & Asniwati. (2023). *Manajemen Pemasaran (Melalui Pendekatan Strategi dan Implementasi)*. Nobel Press.
- Maytanius, J., Leornado, Wahyudi, H., Kelvin, Lim, R., & Sentoso, A. (2023). Analisis Pemasaran digital UMKM Creativ. *Jurnal Pengabdian ...*, 4(2), 1563–1567.
<http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1090%0Ahttps://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/1090/847>
- Pratiwi, R., Dwihapsari, D. R., Zahran, M., Ramadhani, K., Zahra, A., Grevis, I., & Utomo, P. (2025). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dan Persepsi Konsumen terhadap Penawaran Produk yang Ditawarkan Indomaret dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan*. 1(1), 29–40.
- Rachmi, A. P., Muslimah Az-Zahra, H., & Prakoso, B. S. (2023). Pengembangan Website Pemasaran Jasa Konstruksi menggunakan Pendekatan Goal-Directed Design (GDD). Studi Kasus: CV. Krisna Dwi Karya. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(2), 1012–1021.
<http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Rawis, A. G., Mandey, S. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 308–319.
- Saputra, R., Adiprasetya, F., & Pulungan, P. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(5), 149–163.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230.

- <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Shafitri, W., Kamase, J., Suriyanti, & Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. *Center of Economic Students Journal*, 6(2), 127–140. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i2.578>
- Sijabat, R., Syamsuri, Pratiwi, R., Amruddin, Hasan, Chandhiq, U., Irhamni, M. R., Hartati, A., Wardhana, A., Sudirman, A., Faizal, M., & Haryono, A. T. (2024). *Bisnis Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Siregar, A. I. (2024). Pemasaran digital dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921–2930. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>
- Sirodjudin, M., & Sudarmiatin. (2023). Implementasi Pemasaran digital Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20–35.
- Stanton, J.W. (1985).Prinsip Pemasaran. Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Strauss, J. and Frost, R., (2014). E-marketing. New york: Pearson Education
- Sudiantini, D., Ayu, M. P., Aswan, M. C. A. S., Prastuti, M. A., & Apriliya Melani. (2023). Transformasi Digital : Dampak, Tantangan, Dan Peluang Untuk Pertumbuhan Ekonomi Digital. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(3), 21–30.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta.
- Ulum, M., Sanjaya, M. I., Sandi, S. P. H., & Hidayaty, D. E. (2023). Mengoptimalkan Penjualan Dengan Memanfaatkan Pemasaran Digital Yang Efektif Pada Cv.Ageng Store. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(15), 391–402.
- Utomo, S. B., Risdwyanto, A., & Judijanto, L. (2024). *Pemasaran Digital*. Jakarta Barat: Sanskara Karya Internasional.
- Wattimena, R. A. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rokok Sampoerna Avolution Slim Menthol. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2), 600–605.