

Analisis Komunikasi Pemasaran Digital dalam Upaya Meningkatkan Omzet Perusahaan Konstruksi Pada CV. Mitra Tangguh Rekacipta

Dania Isnaeni Maulidia¹, Febrina Hambalah^{2*}, Setya Prihatiningtyas³

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Hang Tuah, Indonesia

Email: febrina.hambalah@hangtuah.ac.id

Abstract

The emergence of increasingly sophisticated digital tools has begun to shift almost all users of conventional marketing tools. The world of business and business or other life will not run as it should without communication. Construction companies are one of the industries that are experiencing the impact of the sophistication of digital tools. Without exception the company CV. Mitra Tangguh as one of the contractor companies in Surabaya. CV. Mitra Tangguh Rekacipta uses digital marketing as a form of marketing communication to boost sales of services from the company. The digital marketing used is Instagram, Whatsapp, website and e-mail. In this case digital marketing carried out by CV. Mitra Tangguh Rekacipta has affected the company's turnover. The research technique used is a qualitative case study method with the aim of obtaining a complete and in-depth description. Data collection techniques researchers conducted observations and interviews with objects and informants. The results obtained are increased turnover obtained from marketing communications CV. Mitra Tangguh Rekacipta has not been effective due to a lack of companies taking advantage of digital marketing opportunities.

Keyword: Marketing Communications; Digital Marketing; Revenue Increase.

1. PENDAHULUAN

Kemunculan alat digital yang semakin canggih mulai menggeser hampir seluruh pengguna alat pemasaran konvensional yang sebelumnya marak dipergunakan menjadi upaya pertumbuhan suatu usaha bisnis. Perkembangan komunikasi sejalan dengan kemajuan suatu masyarakat. Peningkatan peranan sektor jasa dalam perekonomian global, internasionalisasi jasa juga mengalami pertumbuhan pesat. Menurut PUPR jenis usaha jasa konstruksi terdiri dari usaha perencanaan konstruksi, usaha pelaksanaan konstruksi, dan usaha pengawasan konstruksi masing-masing dilaksanakan oleh perencana konstruksi, pelaksana konstruksi, dan pengawas konstruksi. Data BPS (2021) jumlah perusahaan konstruksi dengan 203.403 perusahaan yang terdiri dari 167.605 perusahaan kontraktor kecil, 34.048 perusahaan kontruksi menengah, dan 1.750 perusahaan konstruksi besar. Dunia usaha dan bisnis atau sektor kehidupan lainnya tidak akan berjalan sebagaimana mestinya tanpa komunikasi, komunikasi dapat mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku.

Kenyataan bahwa perusahaan dapat meningkatkan laba perusahaan dapat dilihat dari fungsi komunikasi dalam meningkatkan *goodwill* (nama baik), meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat, dan meningkatkan fungsi kepemimpinan. Peningkatan *goodwill* dan

hubungan baik dengan masyarakat akan menyebabkan timbulnya kecenderungan konsumen untuk berhubungan lagi dengan perusahaan. CV Mitra Tangguh Rekacipta merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa konstruksi cat . Perusahaan ini adalah salah satu perusahaan jasa kontraktor termasuk golongan kontraktor swasta yang berlokasi di kota Surabaya. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan CV. Mitra Tangguh Rekacipta bervariatif dengan kondisi yang sudah serba digital saat ini. Pendapatan non tender dapat berasal dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Konsep dan penerapan *digital marketing* adalah hal yang dilakukan untuk mengdongkrak penjualan jasa perusahaan. Dalam memasarkan jasa yang ditawarkan CV Mitra Tangguh Rekacipta perusahaan banyak menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya seperti *website*, Instagram, Whatsapp, email. Komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan juga mempengaruhi omzet yang didapat

2. KAJIAN LITERATUR

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran didefinisikan menurut A Shimp (2015) adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Tujuan-tujuan komunikasi pemasaran tersebut antara lain: 1. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk. 2. Menciptakan kesadaran akan merek. 3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli. 4. Memfasilitasi pembeli. Menurut Tubbs dan Moss dalam jurnal Meta Meidina Risanti & Sutisna Riyanto (2021) terdapat lima hal yang dapat dijadikan ukuran suatu komunikasi dapat dikatakan efektif. Diantara sebagai berikut :

- 1) Pemahaman, memiliki arti yaitu penerimaan yang cermat atas dukungan pesan seperti yang dimaksud oleh pengirim pesan.
- 2) Kesenangan, dalam hal ini komunikasi diharapkan dapat menghibur orang lain.
- 3) Memengaruhi sikap, yaitu suatu tindakan yang dilakukan oleh komunikator dengan cara berusaha membujuk (persuasi) orang lain supaya penerimaan pesan bersikap sesuai dengan tujuan komunikator.
- 4) Memperbaiki hubungan, yaitu untuk mencapai komunikasi yang efektif juga perlu memerlukan suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan.
- 5) Tindakan, yaitu mendorong penerima pesan untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan tujuan komunikator.

Pemasaran Digital

Definisi *digital marketing* menurut Urban dalam Purnomo (2021) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk mempeluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. *Digital marketing* merupakan upaya pemasaran produk dengan menggunakan media digital dan jaringan internet. *Digital marketing* memiliki banyak kelebihan dibandingkan upaya pemasaran tradisional. Kelebihan tersebut adalah kemudahan dalam menjangkau target pasar lebih luas, membutuhkan biaya yang lebih kecil dan menggunakan komunikasi dua arah dengan calon konsumen. Jenis-jenis *digital marketing* menurut Rauf et al (2021), diantaranya: 1) Konten pemasaran merupakan salah satu jenis pemasaran digital yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten untuk target pasar yang dituju,

pelanggan potensial atau penunjang. . Contoh konten pemasaran antara lain adalah pada postingan *website* atau *blog*, *video*, *podcast*, studi kasus atau *e-book*; 2) *Search Engine Optimization* adalah ilmu wajib yang harus dikuasai oleh para *advertiser* atau *digital marketer* karena dengan ini konten pemasaran yang telah kita buat seperti konten di sosial media, di *website*, di *youtube* dan sebagainya dapat masuk ke daftar pencarian teratas di *web* pencarian *google* atau *web* pencarian lain; 3) *Search engine marketing (SEM)* adalah salah satu strategi *digital marketing* yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah *website* pada hasil mesin pencarian; 4) *social media marketing* mengacu pada penggunaan platform media sosial media, dapat membangun hubungan harmonis dengan pelanggan. Contoh dari media sosial adalah Instagram, Facebook, Twitter, dll; 5) *Pay per click* merupakan model pemasaran seperti yang ditawarkan oleh *Google adwords* dimana pebisnis sebagai pengiklan membayar untuk setiap orang-orang yang berkunjung ke *website*; 6) *Affiliate marketing* merupakan salah satu cara populer banyak orang menghasilkan sebagian usahanya dari bisnis online; 7) Email merupakan surat elektronik yang dikirim oleh satu sumber ke penerima yang sudah terdaftar pada server tertentu; 8) Setiap orang yang memiliki *smartphone* saat ini pasti telah menginstal dan menggunakan beberapa dari aplikasi perpesanan instan seperti misalnya *whatsapp*, *line*, *wechat*, *telegram* dan aplikasi perpesanan instan popular lainnya; 9) Meskipun terbilang kuno oleh sebagian orang, *radio advertising* atau lebih tepatnya promosi melalui media radio terbilang cukup menarik; 10) Berada pada bagian akhir namun tidak kalah penting, *digital marketing* takkan lengkap tanpa hadirnya hal ini. *Television advertising* atau media pemasaran melalui televisi.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis memilih menggunakan metode kualitatif studi kasus tujuannya untuk memperoleh deskripsi yang utuh dan mendalam dari sebuah entitas. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan berupa data deskriptif yang diperoleh dari data-data berupa tulisan, kata-kata dan dokumen yang berasal dari sumber atau informan yang diteliti dan dapat dipercaya (Musleh, 2023). Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini terdiri atas tiga, yaitu: Wawancara Mendalam (*Indepth Interviewing*), Observasi Langsung, Metode Dokumenter (Library Research) Validasi data diambil yaitu: Triangulasi data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Konten Marketing: *Website*.

Adanya *website* perusahaan, otomatis perusahaan akan mudah ditemukan oleh calon klien/konsumen lainnya. Dengan adanya *website* selain dari media penyampaian informasi, manfaat lainnya yaitu *website* berfungsi membangun branding bisnis, *website* sebagai media promosi, *website* berfungsi sebagai alat pelayanan konsumen Halaman awal pada *website* CV. Mitra Tangguh Rekacipta yang dijumpai adalah beranda yang menampilkan rangkuman informasi secara singkat mengenai perusahaan saat ini dan update terbaru aktifitas perusahaan.



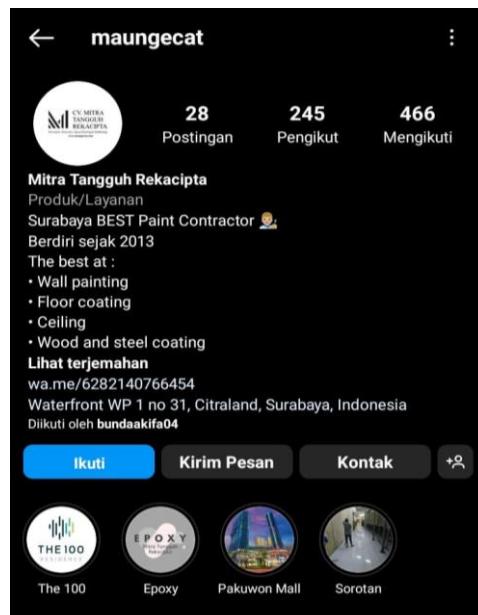


Gambar 1. Website CV. Mitra Tangguh Rekacipta
Sumber: (CV.MitraTangguhRekacipta, 2017a)

Hal penting dari memiliki *website* adalah untuk mendekatkan diri kepada konsumen/klien, juga merupakan wadah menyampaikan informasi terkait perusahaan secara menyeluruh, mulai dari perkembangan, hingga jasa yang ditawarkan. Pada bagian profil menampilkan informasi mengenai profil perusahaan seperti legalitas perusahaan, Visi & Misi, dan Alamat Kantor. Kelemahan pada *website* perusahaan ialah hasil dari aktivitas *website* ini terhitung tidak terlalu banyak menarik konsumen.

2) Pemasaran Sosial Media: *Instagram*.

CV. Mitra Tangguh Rekacipta sendiri berfokus dalam meningkatkan eksistensinya di Instagram sejak awal tahun 2017 hingga sekarang. Pada halaman awal Instagram CV. Mitra Tangguh Rekacipta menampilkan informasi umum perusahaan. Informasi melalui konten digital Instagram bertujuan untuk memudahkan menyampaikan informasi ke masyarakat yang kini telat beralih ke media sosial.



Gambar 2. Instagram CV. Mitra Tangguh Rekacipta
Sumber: (CV.MitraTangguhRekacipta, 2017b)

Konten yang di upload CV. Mitra Tangguh Rekacipta pada Instagramnya lebih banyak gambar yang menjelaskan hasil dari pekerjaan jasa perusahaan. Hal tersebut adalah bentuk dari pemasaran digital yang dilakukan CV. Mitra Tangguh Rekacipta. Perusahaan dalam memposting foto di Instagram akun @maungecat memiliki beberapa kriteria yaitu hasil foto dari admin proyek, hasil dari pekerjaan perusahaan, progress yang dikerjakan perusahaan, dan aktivitas-aktivitas seputar kegiatan perusahaan. Konten *instastory* Instagram @maungecat bersifat *story telling* tentang kegiatan yang sedang dilakukan.

3) *Instans Messaging Marketing: Whatsapp.*

CV. Mitra Tangguh Rekacipta menggunakan Whatsapp sebagai media komunikasi pemasaran kepada calon pelanggan prospek yang didapat dari website, instagram dan facebook. Whatsapp perusahaan menggunakan *Whatsapp Business* untuk memaksimalkan kinerja admin dalam melayani konsumen/klien. Dalam profil Whatsapp bisnis CV. Mitra Tangguh Rekacipta memuat informasi mengenai perusahaan, deskripsi, jam operasional, alamat yang tersedia dimaps, serta email dan *website*.



Gambar 3. Whatsapp CV. Mitra Tangguh Rekacipta

Sumber: (CV.MitraTangguhRekacipta, 2020)

CV. Mitra Tangguh Rekacipta menggunakan Whatsapp bisnis sebagai proses prospek dengan menyiapkan strategi untuk komunikasi dengan konsumen. Bagi CV. Mitra Tangguh Rekacipta Whatsapp merupakan media yang sangat dekat dan efektif dalam berkomunikasi dan memfollow-up klien dalam memasarkan jasanya.

4) *Email Marketing: Email.*

Bagi CV. Mitra Tangguh Rekacipta *email marketing* adalah sebagai sarana surat menyurat perusahaan kepada konsumen/klien yang bersifat formal. Beberapa aktifitas yang sering digunakan perusahaan dengan *email marketing* yaitu memberikan penawaran harga pada konsumen/klien.



Gambar 4. Email CV. Mitra Tangguh Rekacipta

Sumber: (CV. MitraTangguh Reka cipta, 2015)

5) Peningkatan Omzet

Melihat dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, omzet pada CV. Mitra Tangguh Rekacipta mengalami kenaikan dari tahun 2020 ke 2021. Pada perolehan tender meningkat karena faktor proyek tender yang banyak dimenangkan oleh perusahaan sedangkan non tender adalah perolehan omzet yang berasal dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Mitra Tangguh Rekacipta.

Tabel 1.
Perbandingan Omzet CV. Mitra Tangguh Rekacipta

No.	Tahun Omzet	Tender	Non Tender
1.	2020	Rp. 241.730.473	Rp. 85.428.369
2.	2021	Rp. 471.468.435	Rp. 245.620.148

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Perbandingan omzet dari tender dan non tender memiliki selisih yang cukup banyak, karena perusahaan sedang mengembangkan pemasaran digitalnya.

6) Analisis

Berdasarkan hasil triangulasi didapatkan bahwa informan mengetahui tentang *website* CV. Mitra Tangguh Rekacipta. *Website* dipergunakan perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen. Perusahaan melakukan komunikasi pemasaran dengan memberi klien informasi mengenai informasi umum perusahaan dan aktifitas perusahaan. Dalam jurnal (Agustina, 2014) menyebutkan bahwa untuk keefektifan suatu website dapat dilihat dari beberapa kriteria salah satu nya adalah dapat diakses. Dari wawancara yang dilakukan kepada informan bahwa website dari CV. Mitra Tangguh Rekacipta dapat diakses. Dari informan klien mengatakan bahwa mengerti halaman website perusahaan tetapi tidak pernah mengakses website tersebut. Bagaimanapun indahnya tampilan dari situs website tidaklah berarti jika orang lain tidak bisa mengaksesnya.

Efektivitas website menurut (Agustina, 2014) juga menjelaskan komposisi website. Efektifitas dapat diwujudkan apabila memperlihatkan komposisi dari isi tampilan website yang mempunyai kualitas karena dapat berpengaruh pada kualitas hasil. Komposisi menggambarkan bagaimana desain atau website disusun secara menarik dan indah tentunya akan mempengaruhi orang untuk membuka nya berulang kali. Dalam hasil observasi yang dilakukan penulis menunjukan bahwa komposisi pada website CV. Mitra Tangguh Rekacipta sangatlah minim. Diperlihatkan dari tampilan dashboard website yang terlihat sangat sederhana.

Pada hakikatnya website merupakan sebuah alat komunikasi. Sebuah komunikasi dapat terjadi secara efektif apabila pelaku usaha dapat mendefinisikan dengan jelas siapa yang menjadi target pasarnya. Interaksi yang dilakukan CV. Mitra Tangguh Rekacipta tidak banyak dilakukan, website hanya dijalankan dalam hal pemberian informasi. Dijelaskan bahwa website dihubungkan dengan komunikasi yang lain seperti Whatsapp/ Instagram/ email perusahaan. Interaksi merupakan dasar dari sesuatu yang saling berhubungan dan akan diwujudkan atau dilaksanakan berdasarkan apa yang direncanakan berpengaruh dengan hasil. Pada website admin juga melayani konsultasi untuk calon klien yang akan menggunakan jasa perusahaan. Kriteria efektifitas website yang terakhir menurut Agustina (2014) yaitu isi pesan. Isi pesan menggambarkan bagaimana penggunaan bahasa serta format ini pesan yang baik agar penerima pesan tertarik dan tidak bosan.

Kemampuan CV. Mitra Tanggh Rekacipta dalam menjalankan website nya berupaya memberikan foto/video informasi untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen. Berdasarkan wawancara dan observasi pada content marketing website CV. Mitra Tangguh Rekacipta memerlukan perbaikan pada segi komposisi desain website agar lebih menarik. Selain menampilkan informasi yang ada perusahaan juga memerlukan interaksi lebih banyak dengan konsumen melalui website. Interaksi tersebut dapat menyebabkan terciptanya kerja sama dengan perusahaan. Melalui digital marketing dapat mengjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan oleh perusahaan. Setiap orang menginginkan jasa pelayanan yang diterima dan yang dirasakan sesuai dengan harapannya.

Observasi yang dilakukan pada Instagram CV. Mitra Tangguh Rekacipta menunjukan bahwa informan mengetahui tentang konten Instagram perusahaan. Instagram menjaring pengguna yang lebih sering mengakses Instagram terutama pada generasi muda yang serba menggunakan gadged. Observasi yang dilakukan penulis mengetahui konten instagram CV. Mitra Tangguh Rekacipta berupa upload di fitur instastory dan feed. Instagram CV. Mitra Tangguh Rekacipta juga lengkapi dengan bio yang menjelaskan bidang pekerjaan perusahaan seperti *wall painting*, *floor coating*, *ceiling*, serta *wood and steel coating*. Instagram juga menggunakan fitur professional dan memberi keterangan akunnya dengan "produk/layanan".

Dalam observasi penulis Instagram @maungecat telah memanfaatkan banyak fitur yang diberikan oleh Instagram seperti penggunaan hashtag pada unggahannya dan penggunaan instastori. Hashtag bertujuan untuk menggolongkan tema/topic yang lebih spesifik dalam penggunaan Instagram dan juga mempermudah pengguna lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Tetapi CV. Mitra Tangguh tidak konsisten dalam pemberian hashtag pada unggahannya. Hanya beberapa unggahan yang menggunakan hashtag tersebut. Membuat hashtag khusus untuk perusahaan dapat menjadi cara efektif untuk mempromosikan bisnis dan mendorong percakapan pengguna. Hashtag yang digunakan



pada Instagram CV. Mitra Tangguh Rekacipta hanya pada unggahan foto/video tetapi perusahaan tidak memberikan pada dashboard profilnya.

Menurut wawancara yang dilakukan terhadap informan klien ditemukan bahwa CV. Mitra Tangguh memiliki durasi yang cukup lama untuk mengunggah foto/video pada Instagramnya. Perusahaan tidak menentukan jadwal untuk mengunggah konten sehingga membuat tidak konsisten durasi waktu upload dan juga konten yang diupload memiliki kesamaan dengan konten yang ada di website. Tidak adanya jadwal rutin dalam mengunggah hasil di Instagram membuat jaringan konsumen sangatlah sedikit. Foto/video yang diunggah pada Instagram akan diunggah kembali pada halaman website CV. Mitra Tangguh Rekacipta. Persamaan konten tersebut membuat konsumen bosan akan informasi yang diberikan. Unggah foto perusahaan merupakan hasil dari proyek besar dan hasil yang memuaskan menurut para klien, hal ini tentu saja menjadi nilai positif untuk pertimbangan memakai jasa CV. Mitra Tangguh Rekacipta. Konsumen juga dapat membandingkan hasil jasa CV. Mitra Tangguh Rekacipta dengan hasil dari kontraktor lainnya.

Menurut Sun & Xu dalam jurnal (Hendriyani et al., 2020) Whatsapp Business memungkinkan pelaku bisnis mengirimkan pesan kepada pelanggan secara efisien. Hal ini juga dirasakan oleh informan karena dengan menggunakan komunikasi tersebut dapat dengan mudah dalam penyampaian informasi dari perusahaan kepada konsumen. Jika terdapat informasi yang hendak disampaikan akan langsung dihubungkan dengan personal konsumen. Seperti contohnya adalah follow-up konsumen, konfirmasi pesanan atau yang lainnya. Biasanya konsumen/klien dari CV. Mitra Tangguh Rekacipta akan berhubungan langsung dengan staff Administrasi dari perusahaan. Klien akan mendapat laporan progress secara personal tanpa harus menunggu berita acara yang dikeluarkan dari perusahaan.

CV. Mitra Tangguh Rekacipta juga melengkapi fitur Whatsapp Business nya dengan menggunakan fitur katalog. Pengguna Whatsapp Business dapat membagikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan membuat katalog. Katalog tersebut akan ditampilkan pada profil bisnis perusahaan. Setiap produk atau layanan dikatalog memiliki judul dan bidang pendukung lain seperti harga, deskripsi, tautan website, ataupun kode produk. Berbagi katalog memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan katalognya dan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. CV. Mitra Tangguh Rekacipta juga membagikan tautan katalog nya dimana saja. Ini memungkinkan lebih banyak calon pembeli jasa perusahaan menemukan bisnis dan mengirim pesan secara langsung kepada bisnis untuk mendapatkan informasi produk atau layanan perusahaan.

Observasi juga dilakukan penulis pada *email marketing* CV. Mitra Tangguh Rekacipta. CV. Mitra Tangguh Rekacipta selalu aktif dalam mengirimkan promosi atau penawaran kerja kepada relasinya. Komunikasi pemasaran yang disampaikan berupa tawaran-tawaran tentang produk/jasa dari perusahaan. Biasanya CV. Mitra Tangguh Rekacipta mengumpulkan alamat email pelanggannya yang berasal dari kerja sama yang sebelumnya pernah dilaksanakan atau berasal dari relasi lainnya. Email CV. Mitra Tangguh mengarah kepada komunikasi formal dengan instansi atau perusahaan resmi. Dalam wawancara informan klien juga merasakan bahwa email perusahaan membuat mudah dalam pekerjaan. Ini dilakukan oleh staff administrasi CV. Mitra Tangguh Rekacipta.

Menurut Tubbs dan Moss dalam jurnal Meta Medina Risantai & Sutisna Riyanto (2021) mengatakan bahwa terdapat lima hal yang dijadikan ukuran suatu komunikasi dapat dikatakan efektif apabila memiliki pemahaman yaitu penerimaan yang cermat atas dukungan pengirim pesan, kesenangan dalam hal komunikasi yang dapat menghibur orang

lain, mempengaruhi suatu tindakan yang dilakukan komunikator, memperbaiki hubungan dengan mencapai komunikasi yang efektif juga memerlukan suasana psikolog yang baik, serta melakukan tindakan mendorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan tujuan komunikasi. Dalam hal ini Whatsapp dan email CV. Mitra Tangguh Rekacipta telah menghasilkan tindakan mendorong untuk melakukan suatu, keefektifan dalam menyampaikan informasi juga merupakan dirasakan pada informan.

Teori Terence A. Shimp (2015) mengatakan bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu mempengaruhi niat membeli konsumen. Setelah menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan CV. Mitra Tangguh Rekacipta, maka hasilnya akan terlihat melalui tingkat minat membeli konsumen terhadap jasa perusahaan dan hasil perolehan omzet apakah menurun atau meningkat.Peningkatan omzet yang didapatkan CV. Mitra Tangguh Rekacipta juga dirasakan oleh klien perusahaan. Namun penambahan bahwa perolehan omzet lebih banyak berasal dari tender. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh CV. Mitra Tangguh Rekacipta untuk menjaring konsumen/klien diluar tender. Peningkatan omzet yang saat ini dirasakan perusahaan merupakan hasil dari pekerjaan tender. Perolehan tender yang banyak dirasakan CV. Mitra Tangguh Rekacipta karena luasnya relasi yang dibangun oleh perusahaan.

Menurut teori Heidrick & Struggless dalam jurnal (Nurina et al., 2020) menjelaskan pemasaran digital merupakan perkembangan dari pemasaran melalui *web*, telepon genggam dan perangkat lainnya yang menawarkan periklanan dan sangat berpengaruh. Hal ini juga yang dikembangkan oleh CV. Mitra Tangguh Rekacipta dengan pemasaran digital perusahaannya. aktfitas pemasaran digital *website*, Whatsapp, Instagram, *email* perusahaan ini mampu meningkatkan perolehan omzet non tender perusahaan saat ini. Namun keefektifan dari pemasaran digital CV. Mitra Tangguh Rekacipta tidak sepenuhnya dirasakan oleh konsumennya.

Saat melakukan komunikasi pemasaran tentunya perusahaan memiliki hambatan dalam menjalankannya. Hambatan tersebut yaitu kurangnya sumber daya manusia untuk bidang pemasaran digital sehingga tidak ada staff khusus dalam pembuatan pemasaran digital tersebut. Hambatan tersebut juga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh CV. Mitra Tangguh Rekacipta juga memiliki hambatan dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada para konsumen. Kurang nya keaktifan perusahaan dalam mengembangkan komunikasi pemasarannya serta kurangnya sumber daya manusia perusahaan untuk memberikan devisi strategi komunikasi pemasaran digital yang fokus dalam bidangnya

5. PENUTUP

Pemasaran digital yang dilakukan pada website CV. Mitra Tangguh belum efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran akan tetapi pemasaran media sosial Instagram CV. Mitra Tangguh Rekacipta yaitu @maungecat sudah efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran. Adapun Whatsapp sebagai sarana pemasaran pesan singkat sudah efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran CV. Mitra Tangguh Rekacipta, dan juga komunikasi Pemasaran pada email CV. Mitra Tangguh Rekacipta sudah efektif menurut pihak perusahaan dan pihak klien. Sehingga Omzet CV. Mitra Tangguh Rekacipta tahun 2020-2021 mengalami peningkatan. Akan tetapi Peningkatan tersebut bukan karena komunikasi pemasaran yang dijalankan perusahaan melainkan melalui hubungan baik perusahaan dengan relasinya sehingga memperoleh omzet berasal dari tender hasil dari relasi yang luas.



CV. Mitra Tangguh Rekacipta diharapkan dapat melakukan perbaikan dalam sistem website dengan membuat desain yang menarik halaman website sehingga dapat menarik perhatian konsumen. CV. Mitra Tangguh Rekacipta diharapkan dapat menggunakan fitur-fitur yang tersedia di Instagram untuk memperluas konsumen seperti penggunaan *hashtag* pada caption, menggunakan Instagram Ads sebagai bentuk promosi dan juga mengatur waktu untuk membuat jadwal posting di akun Instagram perusahaan. Selain itu CV. Mitra Tangguh diharapkan dapat mempertahankan kualitas komunikasi yang baik dengan konsumen melalui Whatsapp dan email perusahaan. Dan juga CV. Mitra Tangguh Rekacipta diharapkan dapat memperluas komunikasi perusahaan seperti penggunaan media sosial Facebook, Youtube, dan yang lainnya, serta dapat menambahkan sumber daya manusia untuk fokus dalam hal pemasaran digital.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M. (2014). Efektivitas Dan Perfomance Website Dinas Pemerintahan Di Lingkungan Pemerintah Kota Palembang Sebagai Media Pelayanan Publik. *Jurnal Ilmiah MATRIK*, 16, 93–104.
- A Shimp, T. (2015). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (edisi ke-5). Erlangga.
- BPS. (2021). Banyaknya Perusahaan Konstruksi 2018-2020. In *Bps.Go.Id*.
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Perjualan Dan Kedekatan Dengan Pelanggan Di Pt Saung Angklung Udjo. *AdBispreneur*, 5(2), 193.
<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.29171>
- Meta Meidina Risanti, & Sutisna Riyanto. (2021). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Umkm Kopi Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(5), 684–696. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i5.882>
- Nurina, Ruwaida, & Trikariastoto. (2020). *Digital Marketing Secara Online Dan Offline Bagi Umkm Di Era New Normal*. 3(3), 174–179.
- Purnomo, N. (2021). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376–381.
<https://doi.org/10.22437/jkam.v4i3.11307>
- Rauf, A., Manullang, S. O., P.S, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Sembiring, G. D., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Penerbit Insania.
- CV.MitraTangguhRekacipta. (2020). *Whatsapp CV. Mitra Tangguh Rekacipta*. diakses 12 Desember 2022.
- Musleh, M. (2023). Tata Kelola Wisata Pulau Gili Iyang : Perspektif Community Based Tourism. *Journal of Contemporary Public Administration*, 3(1), 42–50.
<https://doi.org/10.22225/jcpa.3.1.6853.42-50>