



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 28909- 28916

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Efektivitas Digital Marketing Terintegrasi untuk Kepuasan Pelanggan MR WASH Berbasis ADDIE

Muhammad Harwandana Irwan¹, Syamsu Alam², Andi Ruslan³

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

harwandanairwn@gmail.com, alam.s@unm.ac.id, andi.ruslan@unm.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi menuntut UMKM terus beradaptasi, termasuk pada sektor perawatan sepatu. MR WASH merupakan UMKM jasa cuci sepatu yang belum mengoptimalkan digital marketing secara terintegrasi. Penelitian ini bertujuan mengimplementasikan strategi digital marketing melalui integrasi Instagram dan website, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam mendukung kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan Research and Development (R&D) dengan model ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation). Data dikumpulkan secara komprehensif melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan survei terhadap 50 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Efektivitas dianalisis melalui perbandingan skor aktual dan ideal, sementara kelayakan implementasi dari sisi finansial dianalisis menggunakan Cost Benefit Analysis (CBA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi Instagram sebagai media penarik perhatian dan website sebagai pusat informasi detail menghasilkan efektivitas keseluruhan sebesar 88,52%, yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Analisis pada tingkat dimensi menunjukkan bahwa penggunaan Instagram memperoleh skor 88,64%, website/landing page sebesar 88,30%, serta aspek aksesibilitas dan kepuasan mencapai 88,57%. Selain itu, analisis kelayakan menggunakan CBA menunjukkan total biaya implementasi sebesar Rp700.000 dengan estimasi manfaat finansial mencapai Rp1.500.000. Hal ini menghasilkan Benefit Cost Ratio (BCR) sebesar 2,14, yang menegaskan kelayakan investasi tersebut secara ekonomi. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang terintegrasi sangat efektif dan secara signifikan mendukung kemudahan akses informasi, memperkuat interaksi digital, serta meningkatkan kepuasan pelanggan MR WASH.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan, MR WASH, ADDIE

1. Latar Belakang

Transformasi digital mengubah cara UMKM menjangkau konsumen, menyampaikan informasi, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Digital marketing memberi peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi, dan menyampaikan informasi secara lebih fleksibel melalui kanal digital. Pemanfaatan media sosial juga dapat mendukung komunikasi pemasaran dan keterlibatan pelanggan, sedangkan website dapat berfungsi sebagai pusat informasi yang lebih terstruktur.

Integrasi antarkanal menjadi penting karena pelanggan tidak selalu menyelesaikan kebutuhannya pada satu platform. Media sosial dapat berperan sebagai titik awal untuk menarik perhatian dan membangun engagement, sementara website dapat menyediakan informasi layanan yang lebih lengkap dan mengarahkan pelanggan pada tindakan lanjutan. Penelitian terdahulu dalam draft penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan website dapat mendukung efektivitas komunikasi pemasaran serta pengalaman pelanggan. Studi mengenai loyalitas, penggunaan media sosial, dan perilaku konsumen pada konteks bisnis juga menunjukkan pentingnya kualitas hubungan dan pengalaman digital dalam mendukung respons pelanggan.

Permasalahan tersebut ditemukan pada MR WASH, UMKM jasa perawatan dan pencucian sepatu di Kota Makassar. Sebelum implementasi, aktivitas promosi digital belum berjalan secara optimal. Unggahan Instagram belum konsisten, identitas visual belum seragam, engagement masih rendah, dan informasi layanan belum terpusat dalam kanal digital yang terstruktur. Data internal Januari–Juni 2025 juga menunjukkan penjualan dan jumlah pelanggan yang berfluktuasi, sehingga diperlukan strategi digital marketing yang lebih terarah dan terintegrasi.

Penelitian ini diarahkan untuk mengimplementasikan strategi digital marketing melalui integrasi Instagram dan website pada MR WASH serta mengevaluasi efektivitas implementasinya dalam mendukung kepuasan pelanggan. Kebaruan praktis penelitian terletak pada pengembangan ekosistem dua kanal yang menempatkan Instagram sebagai media attraction dan website sebagai pusat informasi serta conversion, kemudian mengevaluasinya

menggunakan data persepsi pelanggan dan Cost Benefit Analysis. Tujuan tersebut diwujudkan melalui pendekatan Research and Development dengan model ADDIE.

2. Metode Penelitian

2.1 Desain dan Lokasi Penelitian

Penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif evaluatif dengan pendekatan Research and Development (R&D) yang mengacu pada model ADDIE: Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak hanya mendeskripsikan kondisi digital marketing MR WASH, tetapi juga menghasilkan strategi yang diterapkan dan kemudian dievaluasi. Penelitian dilaksanakan pada UMKM MR WASH, Jalan Minasaupa, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, selama Agustus–Oktober.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pelanggan maupun calon pelanggan yang mengetahui layanan MR WASH melalui Instagram dan website. Sampel ditentukan dengan accidental sampling. Responden berjumlah 50 orang dengan kriteria pernah melihat atau mengetahui promosi MR WASH melalui Instagram atau website, mengetahui layanan yang ditawarkan, dan bersedia mengisi kuesioner. Penetapan jumlah tersebut dalam draft didasarkan pada pendapat Sugiyono mengenai kelayakan jumlah sampel penelitian sosial.

2.3 Pengumpulan Data dan Instrumen

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan survei. Observasi dan wawancara digunakan untuk mengidentifikasi kondisi promosi, kebutuhan usaha, dan karakteristik pelanggan. Dokumentasi digunakan untuk merekam konten Instagram, statistik media sosial, tampilan landing page, serta interaksi pelanggan. Instrumen survei menggunakan skala Likert 1–5 dan terdiri atas 13 pernyataan yang mencakup media sosial Instagram, website/landing page, dan kepuasan pelanggan. Penggunaan kuesioner mengikuti prinsip pengembangan instrumen survei yang terdokumentasi dalam penelitian terdahulu.

2.4 Prosedur ADDIE

Tahap Analysis dilakukan melalui audit akun Instagram, wawancara pemilik, observasi, dan penelusuran kebutuhan pelanggan. Tahap Design menghasilkan content plan, konsep visual, kalender konten, serta arsitektur informasi dan wireframe landing page. Tahap Development merealisasikan konten visual Instagram, copywriting, template story, landing page, dan integrasi tautan Instagram ke website. Tahap Implementation menerapkan konten, mengaktifkan link in bio, melakukan community management, dan memantau respons audiens. Tahap Evaluation menilai performa kanal digital, fungsi landing page, dan persepsi pelanggan melalui kuesioner. Alur ADDIE dalam penelitian ini disusun untuk menghubungkan analisis kebutuhan, pengembangan aset digital, implementasi, dan evaluasi secara berurutan.

2.5 Teknik Analisis Data

Efektivitas dihitung dengan membandingkan skor aktual (SA) dengan skor ideal (SI) menggunakan persamaan $IE = (SA/SI) \times 100\%$. Hasil kemudian diinterpretasikan menggunakan klasifikasi 0–20% sangat tidak efektif, 21–40% tidak efektif, 41–60% cukup efektif, 61–80% efektif, dan 81–100% sangat efektif. Kelayakan implementasi juga dianalisis dengan Cost Benefit Analysis melalui Benefit Cost Ratio ($BCR = \text{Total Benefit} / \text{Total Cost}$). Dalam draft, BCR lebih dari 1 diinterpretasikan sebagai kondisi ketika manfaat lebih besar daripada biaya.

Tabel 1. Tahapan implementasi strategi digital marketing

Tahap	Aktivitas utama	Luaran
Analysis	Audit Instagram, wawancara, observasi, identifikasi kebutuhan pelanggan	Pemetaan masalah dan kebutuhan
Design	Content plan, konsep visual, kalender konten, wireframe website	Rancangan strategi dan arsitektur informasi
Development	Produksi konten, landing page, integrasi link in bio, verifikasi internal	Aset digital siap digunakan
Implementation	Publikasi konten, community management, aktivasi link bio, monitoring	Strategi berjalan pada kanal digital
Evaluation	Analisis performa digital, evaluasi landing page, kuesioner pelanggan	Nilai efektivitas dan CBA

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14311>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Sumber: diolah dari prosedur penelitian dalam draft skripsi.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi digital marketing pada MR WASH menghasilkan ekosistem digital yang menghubungkan Instagram dan website. Instagram digunakan untuk menarik perhatian melalui konten visual, sedangkan landing page digunakan sebagai pusat informasi mengenai layanan, harga, promo, portofolio, dan akses WhatsApp. Integrasi dilakukan melalui tautan pada bio Instagram sehingga pelanggan dapat berpindah dari kanal promosi menuju pusat informasi tanpa alur yang panjang.

Pada tahap Analysis ditemukan bahwa promosi Instagram belum konsisten, identitas visual belum seragam, dan engagement pelanggan masih rendah. Analisis pelanggan dalam draft juga menunjukkan dominasi remaja dan dewasa muda yang aktif menggunakan perangkat seluler serta membutuhkan informasi layanan yang singkat, visual, transparan, dan mudah diakses. Temuan tersebut menjadi dasar pengembangan content plan dan landing page.

3.1 Implementasi Strategi melalui Model ADDIE

Pada tahap Design, content plan dibangun melalui pilar edukasi perawatan sepatu, social proof berupa hasil pengerjaan, dan konten interaksi. Rancangan Instagram diarahkan pada format feed, Reels, dan story dengan pesan promosi yang lebih terstruktur. Secara paralel, wireframe landing page dirancang untuk menempatkan katalog layanan, daftar harga, promo, portofolio, dan akses komunikasi dalam satu halaman. Pendekatan tersebut konsisten dengan prinsip pemasaran digital yang menempatkan relevansi konten dan keterhubungan kanal sebagai bagian dari strategi pemasaran.

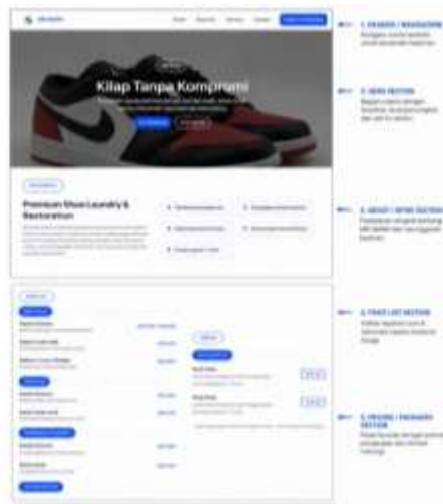
Pada tahap Development, rancangan direalisasikan menjadi konten visual dan landing page. Konten Instagram diproduksi dengan pendekatan visual yang menonjolkan proses dan hasil perawatan sepatu, sedangkan landing page dikembangkan dengan informasi yang lebih lengkap dan navigasi yang sederhana. Fitur WhatsApp digunakan sebagai jalur komunikasi dan pemesanan. Pengembangan juga mencakup verifikasi internal terhadap kualitas visual, fungsi tombol, alur Instagram menuju website, dan kesesuaian informasi harga serta layanan.

Pada tahap Implementation, konten dipublikasikan pada akun Instagram MR WASH, link in bio diaktifkan, dan interaksi pelanggan dikelola melalui komentar maupun pesan langsung. Monitoring menggunakan Instagram Insights dan analitik sederhana website digunakan untuk melihat views, reach, engagement, serta pola akses pelanggan. Dengan demikian, Instagram berfungsi sebagai entry point, sedangkan website menjadi pusat informasi operasional dan jalur menuju tindakan pelanggan.



Gambar 1. Contoh konten Instagram MR WASH

Pada tahap Evaluation, penelitian menilai performa media sosial, fungsi landing page, dan persepsi 50 responden. Evaluasi ini memperlihatkan bahwa integrasi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan kemudahan memperoleh informasi, kejelasan layanan, respons komunikasi, dan persepsi profesionalisme usaha.



Gambar 2. Tampilan landing page MR WASH

3.2 Efektivitas Implementasi

Hasil kuesioner menunjukkan total skor aktual sebesar 3.222 dari skor ideal 3.640. Perbandingan kedua skor menghasilkan efektivitas 88,52%, yang termasuk kategori sangat efektif berdasarkan klasifikasi yang digunakan dalam penelitian. Seluruh 13 butir pertanyaan berada pada rentang 87,14%–91,43%, sehingga tidak terdapat butir yang berada di bawah kategori sangat efektif.

Tabel 2. Rekapitulasi efektivitas per dimensi

Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	IE	Kategori
Media Sosial Instagram (Q1–Q5)	1.241	1.400	88,64%	Sangat Efektif
Website/Landing Page (Q6–Q9)	989	1.120	88,30%	Sangat Efektif
Aksesibilitas & Kepuasan (Q10–Q13)	992	1.120	88,57%	Sangat Efektif
Keseluruhan	3.222	3.640	88,52%	Sangat Efektif

Sumber: hasil pengolahan data penelitian.

Dimensi Media Sosial Instagram memperoleh 88,64%, Website/Landing Page 88,30%, dan Aksesibilitas & Kepuasan 88,57%. Nilai tersebut menunjukkan pola yang relatif seimbang antardimensi. Instagram berperan dalam penyampaian konten dan interaksi, sementara website mendukung akses informasi yang lebih lengkap. Pada butir individual, Q10 memperoleh nilai tertinggi sebesar 91,43%, sedangkan Q8 dan Q13 merupakan nilai terendah sebesar 87,14%; keduanya tetap berada dalam kategori sangat efektif.

Tabel 3. Hasil efektivitas setiap butir kuesioner

Butir	SA	IE	Kategori
Q1	248	88,57%	Sangat Efektif
Q2	245	87,50%	Sangat Efektif
Q3	248	88,57%	Sangat Efektif
Q4	252	90,00%	Sangat Efektif
Q5	248	88,57%	Sangat Efektif
Q6	246	87,86%	Sangat Efektif
Q7	245	87,50%	Sangat Efektif
Q8	244	87,14%	Sangat Efektif
Q9	254	90,71%	Sangat Efektif
Q10	256	91,43%	Sangat Efektif
Q11	247	88,21%	Sangat Efektif
Q12	245	87,50%	Sangat Efektif
Q13	244	87,14%	Sangat Efektif
Total	3.222	88,52%	Sangat Efektif

Sumber: hasil pengolahan data penelitian.

Nilai setiap butir berada pada kategori sangat efektif. Q10 memperoleh persentase tertinggi sebesar 91,43%,

sedangkan Q8 dan Q13 masing-masing 87,14%. Hasil ini memperlihatkan bahwa penilaian responden relatif konsisten pada seluruh aspek yang diukur.

3.3 Cost Benefit Analysis

Analisis CBA digunakan untuk membandingkan biaya implementasi dengan manfaat yang diperoleh selama penelitian. Komponen biaya dalam draft terdiri atas internet Rp200.000, produksi konten Rp350.000, dan operasional pendukung Rp150.000, sehingga total biaya sebesar Rp700.000. Manfaat yang diperoleh diperkirakan sebesar Rp1.500.000, yang mencakup peningkatan jangkauan promosi, kemudahan akses informasi, peningkatan engagement, peningkatan profesionalisme usaha, dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Tabel 4. Ringkasan Cost Benefit Analysis

Komponen	Nilai
Internet	Rp200.000
Produksi konten	Rp350.000
Operasional pendukung	Rp150.000
Total Cost	Rp700.000
Estimasi Total Benefit	Rp1.500.000
BCR	2,14

Sumber: hasil perhitungan Cost Benefit Analysis dalam draft penelitian.

Perhitungan menghasilkan BCR sebesar 2,14 ($Rp1.500.000/Rp700.000$). Berdasarkan kriteria CBA yang digunakan dalam penelitian, nilai BCR lebih dari 1 menunjukkan bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar daripada biaya implementasi. Karena sebagian manfaat yang dihitung bersifat nonfinansial dan dinyatakan sebagai estimasi dalam draft, hasil CBA dalam artikel ini diposisikan sebagai indikator kelayakan implementasi, bukan sebagai ukuran laba usaha.

3.4 Pembahasan

Efektivitas 88,52% memperlihatkan bahwa integrasi dua kanal digital dapat memberikan pengalaman informasi yang dinilai positif oleh responden. Hasil ini sejalan dengan literatur yang menempatkan media sosial sebagai kanal untuk membangun awareness dan engagement, sedangkan website berfungsi memperkuat informasi dan akses layanan. Temuan penelitian juga searah dengan studi mengenai digital marketing UMKM yang menekankan pentingnya pemanfaatan media digital secara terencana untuk mendukung kinerja pemasaran.

Pada konteks MR WASH, nilai Instagram sebesar 88,64% menunjukkan bahwa konten visual dan interaksi digital dapat mendukung fungsi Instagram sebagai pintu masuk informasi. Hal ini konsisten dengan kajian tentang pemasaran media sosial yang menempatkan kualitas konten, interaksi, dan keterlibatan audiens sebagai unsur penting dalam strategi digital. Namun, data penelitian tidak memisahkan perubahan kontribusi setiap jenis konten secara eksperimental, sehingga hasil tersebut tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa satu format konten tertentu menjadi penyebab utama perubahan kepuasan.

Nilai website sebesar 88,30% menunjukkan bahwa landing page telah berfungsi sesuai kebutuhan informasi pelanggan. Informasi yang terstruktur mengenai layanan, harga, promo, dan portofolio serta tombol WhatsApp memperpendek jalur pelanggan menuju informasi dan komunikasi. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menempatkan website sebagai media informasi dan promosi yang dapat diakses secara fleksibel. Integrasi link in bio memperkuat hubungan antara kanal awareness dan kanal informasi.

Nilai Aksesibilitas & Kepuasan sebesar 88,57% menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh informasi, kejelasan layanan, dan pengalaman digital dipersepsikan positif oleh responden. Hasil ini mendukung kerangka kepuasan pelanggan yang digunakan dalam draft, terutama bahwa kepuasan berkaitan dengan kesesuaian kinerja layanan dengan harapan pelanggan. Penelitian terdahulu yang tercantum dalam draft juga menekankan hubungan antara kualitas pengalaman digital, kemudahan akses, dan respons layanan dengan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan strategi MR WASH terletak pada pembagian fungsi kanal: Instagram untuk attraction dan engagement, website untuk informasi dan conversion, serta WhatsApp sebagai jalur komunikasi langsung. Temuan ini memperlihatkan bahwa integrasi kanal lebih relevan dibandingkan menjalankan media sosial dan website sebagai aset yang berdiri sendiri. Meskipun demikian, desain penelitian deskriptif evaluatif dan penggunaan accidental sampling pada 50 responden membatasi generalisasi hasil pada populasi yang lebih luas. Temuan tersebut juga dapat ditempatkan dalam konteks strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan UMKM yang menekankan keterhubungan antara strategi pemasaran, pengalaman pelanggan, dan pemanfaatan digital marketing.

3.5 Implikasi dan Keterbatasan

Secara praktis, hasil penelitian memberikan dasar bagi MR WASH untuk mempertahankan pola integrasi yang telah dibangun. Konten Instagram perlu tetap dikelola secara konsisten dengan identitas visual dan tujuan komunikasi yang jelas, sedangkan website perlu diperbarui ketika terdapat perubahan harga, layanan, atau promosi. Hubungan kedua kanal juga perlu dipertahankan melalui link in bio agar pelanggan tidak menghadapi jalur informasi yang terpisah.

Dari sisi pelayanan, keberadaan landing page memungkinkan informasi dasar mengenai layanan diperoleh pelanggan secara mandiri. Hal ini dapat mengurangi ketergantungan pada respons manual untuk pertanyaan yang bersifat berulang. Fitur WhatsApp tetap berfungsi sebagai jalur komunikasi langsung ketika pelanggan membutuhkan klarifikasi atau ingin melakukan pemesanan. Dengan demikian, integrasi kanal pemasaran sekaligus dapat mendukung efisiensi penyampaian informasi layanan.

Implikasi lain berkaitan dengan pengelolaan evaluasi. Instagram Insights dan data interaksi website dapat digunakan secara berkala untuk mengetahui jenis informasi yang paling banyak mendapat perhatian. Hasil monitoring dapat menjadi dasar untuk memperbarui content plan. Pendekatan tersebut sejalan dengan penelitian mengenai strategi digital marketing UMKM yang menekankan pentingnya pengelolaan media digital secara terencana dan berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam membaca hasil. Desain penelitian bersifat deskriptif evaluatif sehingga tidak menguji hubungan sebab-akibat secara eksperimental. Responden berjumlah 50 orang dan dipilih dengan accidental sampling, sehingga hasilnya tidak secara otomatis dapat digeneralisasi ke seluruh pelanggan UMKM jasa. Selain itu, nilai manfaat pada CBA dalam draft dinyatakan sebagai estimasi manfaat dan mencakup manfaat nonfinansial, sehingga belum dapat diperlakukan sebagai ukuran keuntungan finansial aktual. Penelitian lanjutan dapat menggunakan sampel yang lebih luas, periode pengamatan lebih panjang, dan indikator penjualan atau retensi pelanggan yang lebih terukur.

3.6 Keterkaitan Hasil dengan Tujuan Penelitian

Tujuan pertama penelitian adalah mengimplementasikan digital marketing melalui integrasi media sosial dan website pada MR WASH. Tujuan tersebut tercapai melalui pengembangan content plan, produksi konten Instagram, pembangunan landing page, aktivasi link in bio, pengelolaan interaksi, dan monitoring. Instagram ditempatkan sebagai kanal untuk menarik perhatian dan membangun engagement, sedangkan website menyediakan informasi layanan yang lebih komprehensif. Rangkaian tersebut menunjukkan bahwa implementasi tidak berhenti pada pembuatan aset digital, tetapi mencakup pengelolaan hubungan antarkanal dan penggunaannya dalam pelayanan informasi.

Tujuan kedua adalah mengetahui efektivitas strategi yang diterapkan dalam mendukung kepuasan pelanggan. Data 50 responden menghasilkan efektivitas keseluruhan 88,52%. Nilai tersebut tidak hanya berasal dari satu dimensi, tetapi dari tiga kelompok pengukuran yang semuanya berada pada kategori sangat efektif. Media sosial memperoleh 88,64%, website/landing page 88,30%, sedangkan aksesibilitas dan kepuasan memperoleh 88,57%. Konsistensi hasil antardimensi memperlihatkan bahwa integrasi kanal memberikan pengalaman digital yang relatif beragam bagi responden.

Dari perspektif pemasaran digital, temuan tersebut memperlihatkan pembagian fungsi yang jelas antarplatform. Konten Instagram menjadi sarana komunikasi visual dan interaksi, sementara landing page memperluas kedalaman informasi. Penggunaan link in bio membuat perpindahan antarkanal berlangsung sederhana. Pola ini mendukung pandangan bahwa digital marketing pada UMKM dapat dikembangkan melalui kombinasi kanal yang saling melengkapi, bukan hanya melalui peningkatan aktivitas pada satu platform.

Dari perspektif pelanggan, indikator yang memperoleh skor tinggi menunjukkan bahwa kebutuhan informasi menjadi salah satu bagian penting dari pengalaman layanan digital. Q10, yang memperoleh 91,43%, berkaitan dengan kemudahan memperoleh informasi layanan melalui media digital. Hasil ini memperkuat temuan penelitian bahwa website dan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai bagian dari pelayanan informasi. Dengan demikian, strategi digital marketing pada MR WASH memiliki fungsi ganda, yaitu mendukung aktivitas pemasaran sekaligus memperbaiki akses pelanggan terhadap informasi layanan.

Hasil CBA melengkapi evaluasi efektivitas dengan perspektif kelayakan implementasi. Biaya yang tercatat sebesar Rp700.000 dibandingkan dengan estimasi manfaat Rp1.500.000 menghasilkan BCR 2,14. Nilai tersebut memberikan indikasi bahwa strategi dapat dijalankan dengan manfaat yang lebih besar daripada biaya

menurut kriteria yang digunakan dalam penelitian. Namun, karena manfaat tersebut mencakup komponen nonfinansial, interpretasinya tetap perlu dibatasi pada kelayakan implementasi strategi dan tidak diperlakukan sebagai bukti peningkatan laba.

4. Kesimpulan

Implementasi strategi digital marketing pada MR WASH dilakukan melalui model ADDIE dengan mengintegrasikan Instagram dan website landing page. Instagram digunakan sebagai media attraction dan engagement melalui konten visual serta interaksi pelanggan, sedangkan website digunakan sebagai pusat informasi layanan, harga, promo, portofolio, dan akses WhatsApp. Evaluasi terhadap 50 responden menghasilkan skor aktual 3.222 dari skor ideal 3.640 atau efektivitas 88,52% yang termasuk kategori sangat efektif. Efektivitas per dimensi meliputi Instagram 88,64%, website/landing page 88,30%, serta aksesibilitas dan kepuasan 88,57%. Analisis CBA menghasilkan total biaya Rp700.000, estimasi manfaat Rp1.500.000, dan BCR 2,14. Berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian, nilai tersebut menunjukkan manfaat yang lebih besar daripada biaya implementasi. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi media sosial dan website dapat mendukung kemudahan akses informasi, interaksi digital, dan kepuasan pelanggan pada konteks MR WASH.

Referensi

- [1] A. U. Syukri and A. N. Sunrawali, "Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah," *Kinerja*, vol. 19, no. 1, pp. 170–182, 2022. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- [2] Y. K. Swami, "Why Every Business Needs a Digital Marketing Strategy," *International Journal for Multidisciplinary Research*, vol. 5, no. 1, pp. 1–8, 2023. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i01.1805>
- [3] A. Djakasaputra, A. Refaldy, and J. Chandra, "Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Bisnis Kuliner," *Prima: Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 131–138, 2023. <https://doi.org/10.55047/prima.v2i1.513>
- [4] D. Chaffey and F. E.-C. R. Mayer, *Digital Marketing*, 2019. https://books.google.com/books/about/Digital_Marketing.html
- [5] F. I. Omar, U. M. S. M. Zan, N. A. Hassan, and I. Ibrahim, "Digital Marketing: An Influence towards Business Performance among Entrepreneurs of Small and Medium Enterprises," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol. 10, no. 9, pp. 126–141, 2020. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v10-i9/7709>
- [6] S. Rohadian and M. T. Amir, "Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram," *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry*, vol. 2, no. 4, pp. 179–186, 2019. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- [7] N. Klonaridis, 2023. [PERLU DILENGKAPI: data bibliografis dan DOI tidak tercantum pada daftar pustaka draft].
- [8] R. A. H. Cahyadi, "Pengembangan Bahan Ajar Berbasis Addie Model," *Halaqa: Islamic Education Journal*, vol. 3, no. 1, pp. 35–42, 2019. <https://doi.org/10.21070/halaqa.v3i1.2124>
- [9] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 2013.
- [10] M. S. B. Yusoff, W. N. Arifin, and S. N. H. Hadie, "ABC of questionnaire development and validation for survey research," *Education in Medicine Journal*, vol. 13, no. 1, pp. 97–108, 2021. <https://doi.org/10.21315/EIMJ2021.13.1.10>
- [11] A. N. Shabazian, "The role of documentation in fostering learning," *YC Young Children*, vol. 71, no. 3, pp. 73–79, 2016.
- [12] A. Trianto, "Analisis efektivitas dan efisiensi pengelolaan keuangan daerah," 2013, pp. 65–77.
- [13] A. Sarbia, "Sosial Media Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Instagram)," *Vifada Management and Social Sciences*, vol. 2, no. 1, pp. 01–15, 2024. <https://doi.org/10.70184/59r7dc19>
- [14] F. Wahyu and J. Veri, "Analisa Transformasi Digital Marketing Bisnis Umkm Melalui Pemanfaatan Strategi Social Media Marketing," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, vol. 7, no. 1, p. 398, 2024. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1423>
- [15] M. A. Muhyidin, M. A. Sulhan, and A. Sevtiana, "Perancangan UI/UX Aplikasi My CIC Layanan Informasi Akademik Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Figma," *Jurnal Digit*, vol. 10, no. 2, p. 208, 2020. <https://doi.org/10.51920/jd.v10i2.171>
- [16] N. Zuhro and T. Setiyarini, "The Role Of Digital Marketing In Promotional Strategies In Pia Village, Gempol District, Pasuruan Regency," *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, vol. 2, no. 4, pp. 384–390, 2023. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i4.18415>
- [17] R. Fachrina, M. A. Alkahfi, N. Erdina, I. A. Putri, and U. Islam Negeri Sumatera Utara, "Pengembangan Produk Melalui Strategi Pemasaran Produk Kopi Bubuk Dalam Meningkatkan Penjualan," *Manageria*, vol. 3, pp. 486–496, 2023. <https://doi.org/10.47476/manageria.v3i2.2978>
- [18] H. Hamdan, "The Influence of Customer Trust and Value on Customer Loyalty Small and Medium Business (SMEs) PT Bank Rakyat Indonesia Branch Office Cilegon," *Ilomata International Journal of Management*, vol. 3, no. 3, pp. 363–379, 2022. <https://doi.org/10.52728/ijim.v3i3.488>
- [19] I. Iddianto and R. Azi, "Social Effect of Social Media Revealed in the Social Dilemma Documentary Movie: Post-Truth Perspective," *Seshiski: Southeast Journal of Language and Literary Studies*, vol. 2, no. 1, pp. 37–50, 2022. <https://doi.org/10.53922/seshiski.v2i1.3>
- [20] D. Ivada, D. Restu Darmawan, and N. Novianti, "Beauty Care Kebutuhan Kultural Perempuan Metropolitan," *Humanis*, vol. 26, no. 3, p. 216, 2022. <https://doi.org/10.24843/jh.2022.v26.i03.p02>
- [21] A. Nabila, "Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha berdasarkan Etika Bisnis Islam," *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, vol. 8, no. 2, pp. 158–168, 2022. <https://doi.org/10.55210/iqtishodiyah.v8i2.824>
- [22] W. R. Sari and S. Ekowati, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14311>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Minum Dalam Kemasan (AMDK) Mas Kota Bengkulu,” Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains, vol. 5, no. 2, pp. 776–789, 2024.
<https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6482>

[23] O. D. Yulian, “Pelatihan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Kain Tenun Di Sa’dan, Kabupaten Toraja Utara,” Jurnal Abdimas Multidisiplin, vol. 2, no. 1, pp. 45–47, 2023. <https://doi.org/10.58705/jam.v2i1.130>

[24] R. D. Astutik et al., “Implementasi Branding Dan Digital Marketing Untuk Strategi Pemasaran UMKM Di Desa Ngampungan,” SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, vol. 3, no. 3, pp. 49–57, 2023.
<https://doi.org/10.56910/safari.v3i3.692>