



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 10113-10120

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

Peran Digital Marketing Berbasis Media Sosial dan Segmentasi Pasar terhadap Kinerja Penjualan pada Industri Distribusi Pipa PVC

Mohammad Naufal Putra Susanto, Zumroyul Fitriyah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

naufalputra816@gmail.com, zumrotulf.ma@upnjatim.ac.id

Abstrak

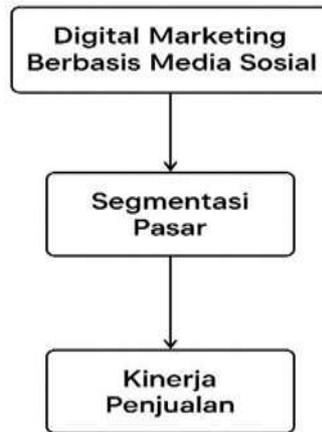
Strategi pemasaran digital berbasis media sosial saat ini menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan penjualan produk, termasuk pada sektor distribusi bahan bangunan seperti pipa PVC di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital melalui media sosial dengan studi kasus pada CV Karyanata, sebuah perusahaan distributor pipa PVC yang beroperasi di wilayah Jawa Timur. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mengisi kesenjangan penelitian terkait integrasi pemasaran digital dan segmentasi pasar pada sektor distribusi bahan bangunan yang masih relatif terbatas. Data penelitian diperoleh dari sumber primer melalui observasi lapangan selama pelaksanaan kegiatan magang di CV Karyanata, yang didukung oleh dokumentasi perusahaan serta wawancara informal dengan pihak pengelola. Metode analisis yang digunakan adalah analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, strategi, dan kendala dalam penerapan pemasaran digital berbasis media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Karyanata telah memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi produk dan penyampaian informasi kepada konsumen. Namun demikian, tingkat keterlibatan konsumen (engagement) masih tergolong rendah. Kondisi ini disebabkan oleh segmentasi pasar yang belum spesifik serta konten promosi yang kurang persuasif dan belum sepenuhnya disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial berpotensi meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan niat beli konsumen apabila diterapkan secara strategis. Penelitian ini juga menemukan bahwa rendahnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya manusia menjadi kendala utama dalam optimalisasi pemasaran digital.

Kata kunci: Digital Marketing, Media Sosial, Segmentasi Pasar, Kinerja Penjualan, Industri Distribusi, Pipa PVC

1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran di berbagai industri, termasuk sektor distribusi bahan bangunan. Pipa PVC merupakan salah satu produk penting dalam industri konstruksi Indonesia, sehingga persaingan pemasaran produknya semakin ketat. Penerapan strategi digital marketing berbasis media sosial diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan mendorong penjualan pipa PVC. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital secara efektif dapat meningkatkan visibilitas, keterlibatan konsumen, serta pertumbuhan penjualan. Misalnya, Aisyah dan Rachmadi (2022) melaporkan bahwa digital marketing melalui media sosial secara signifikan meningkatkan pendapatan UMKM, sedangkan Handayani *et al.* (2022) menemukan efek positif strategi media sosial terhadap kepercayaan dan loyalitas merek.

Namun demikian, kajian khusus mengenai integrasi strategi digital marketing dan segmentasi pasar di industri distribusi bahan bangunan, terutama pipa PVC, masih sangat terbatas. Padahal, segmentasi pasar dinilai penting untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik setiap segmen konsumen. Penelitian ini mencoba menjawab kekosongan tersebut dengan mengkaji strategi pemasaran digital berbasis media sosial di CV Karyanata sebagai studi kasus, serta mengidentifikasi segmentasi pasar yang diterapkan. Tujuan penelitian adalah memperkuat strategi pemasaran digital melalui media sosial agar lebih fokus pada segmen pasar yang tepat, sehingga dapat mengoptimalkan penjualan pipa PVC.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Integrasi Digital Marketing dan Segmentasi Pasar

Pemasaran digital (digital marketing) didefinisikan sebagai perencanaan dan tindakan yang memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada pasar sasaran. Strategi ini mencakup saluran-saluran digital seperti media sosial, mesin pencari email, situs web, dan e-commerce untuk mencapai tujuan pemasaran seperti peningkatan kesadaran merek, pelanggan baru, serta penjualan dan loyalitas pelanggan. Di era industri 4.0, penerapan digital marketing memungkinkan pelaku usaha mencapai audiens global tanpa batas geografis serta lebih hemat biaya dibanding pemasaran tradisional. Selain itu, pemasaran digital juga memudahkan pengukuran real-time dan analisis data kampanye sehingga strategi dapat disesuaikan secara dinamis

Dalam konteks media sosial, berbagai penelitian menegaskan peran strategisnya dalam branding dan penjualan. Rachmand dan Dwita (2025) menyimpulkan bahwa media sosial marketing secara langsung berhubungan dengan peningkatan kesadaran merek dan niat beli konsumen. Hal serupa dikemukakan oleh Handayani et al. (2022) yang menemukan pengaruh positif aktivitas media sosial terhadap brand trust, brand equity, dan brand loyalty. Dengan demikian, integrasi konten promosi yang relevan di media sosial diharapkan dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, segmentasi pasar (market segmentation) merupakan proses pembagian pasar menjadi kelompok konsumen yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), segmentasi memungkinkan perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai kebutuhan tiap segmen. Misalnya, dengan membedakan segmen berdasarkan jenis proyek konstruksi atau ukuran usaha, perusahaan pipa dapat menyesuaikan konten promosi dan penawaran harga yang lebih tepat sasaran. Dalam era digital, segmentasi menjadi lebih kompleks namun juga lebih terdata, memungkinkan personalisasi pemasaran yang lebih tajam. Oleh karena itu, kerangka konseptual penelitian ini menghubungkan strategi pemasaran media sosial dengan segmentasi pasar, dengan hipotesis bahwa optimalisasi segmentasi akan memperkuat efektivitas kampanye digital marketing.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Lokasi penelitian adalah CV Karyanata Inti Sejahtera, distributor pipa PVC, HDPE, PPR yang berlokasi di Buduran, Sidoarjo, Jawa Timur. Data primer diperoleh dari observasi langsung selama peneliti melaksanakan magang di perusahaan tersebut. Teknik pengumpulan data meliputi observasi lapangan terhadap aktivitas pemasaran dan interaksi pelanggan, dokumentasi materi pemasaran (misalnya unggahan media sosial dan materi promosi), serta wawancara informal dengan manajer pemasaran dan staf terkait. Observasi dilakukan secara sistematis di tempat kegiatan penelitian berlangsung untuk mengumpulkan data kualitatif mendalam. Analisis data dilakukan melalui pendekatan analisis tematik, yakni mengidentifikasi tema-tema utama dari catatan lapangan dan hasil wawancara. Pendekatan ini dipilih karena bersifat terstruktur namun fleksibel untuk mengenali pola makna dalam data kualitatif (Ahmed et al., 2025). Penelitian dilaksanakan pada periode Juli-Desember 2025, sehingga konteks temuan mencerminkan kondisi pemasaran digital pada tahun tersebut.

3. Hasil dan Diskusi



Gambar 2. Analisis Konten Video Tiktok

Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan utama terkait strategi pemasaran digital berbasis media sosial di CV Karyanata. Pertama, perusahaan telah memanfaatkan platform media sosial (Instagram dan Tiktok) untuk mempromosikan produk pipa PVC. Konten yang diunggah umumnya berupa katalog produk, harga diskon, dan contoh proyek pemasangan (deskriptif informatif). Namun, frekuensi unggahan dan variasi konten masih terbatas. Observasi lapangan mengungkap bahwa akun media sosial Karyanata jarang menampilkan konten edukatif atau interaktif, seperti tutorial instalasi atau testimoni pelanggan. Keterlibatan (*engagement*) konsumen dalam bentuk komentar dan pesan melalui media sosial masih rendah, sehingga dampak langsung terhadap penjualan belum tampak signifikan. Temuan ini konsisten dengan temuan Rachmand dan Dwita (2025) yang menyatakan bahwa kualitas konten media sosial perlu dioptimalkan untuk meningkatkan brand awareness dan niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber dari segmen pelanggan yang berbeda, diketahui bahwa ketertarikan konsumen membeli produk pipa PVC di CV Karyanata terutama didorong oleh pertimbangan ekonomis, yaitu harga yang relatif terjangkau, kualitas produk yang dinilai konsisten, serta kemudahan memperoleh informasi melalui media sosial. Seorang kontraktor proyek perumahan menyatakan bahwa Karyanata menjadi pilihan utama karena “harga pipa lebih kompetitif dibanding distributor lain dan kualitasnya stabil untuk kebutuhan proyek skala besar,” sehingga dapat menekan biaya operasional proyek. Sementara itu, tukang bangunan mengungkapkan bahwa mereka tertarik membeli di Karyanata karena sering melihat informasi promo dan ketersediaan produk melalui Instagram, yang memudahkan mereka dalam menentukan pilihan bahan bangunan. Konsumen ritel juga menyampaikan bahwa kejelasan informasi produk, tampilan katalog di media sosial, serta testimoni pelanggan lain memberikan rasa yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Temuan wawancara ini menunjukkan bahwa kombinasi antara harga, kualitas, dan eksposur media sosial berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, sejalan dengan temuan Aisyah dan Rachmadi (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan minat beli melalui penyampaian nilai produk secara efektif. Selain itu, Handayani et al. (2022) juga menegaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, pemahaman terhadap alasan pembelian dari masing-masing segmen pelanggan menjadi penting agar konten promosi yang disampaikan Karyanata lebih relevan dan mampu menjawab kebutuhan konsumen secara langsung, sehingga berdampak pada peningkatan efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan.



Gambar 3. Monitoring Penjualan Pipa PVC pada CV. Karyanata

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan CV Karyanata masih belum optimal akibat keterbatasan sumber daya dan literasi digital. Manajer pemasaran menyatakan bahwa tim yang ada masih memiliki kemampuan terbatas dalam pembuatan konten kreatif, baik dari sisi desain visual maupun pengelolaan pesan promosi yang persuasif, serta didukung oleh anggaran promosi yang relatif kecil. Kondisi ini berdampak pada rendahnya variasi dan kualitas konten yang dipublikasikan di media sosial, sehingga belum mampu menarik perhatian dan meningkatkan interaksi konsumen secara optimal. Selain itu, keterbatasan literasi digital menyebabkan pemanfaatan fitur media sosial, seperti analisis performa konten dan penjadwalan unggahan, belum digunakan secara maksimal. Temuan ini sejalan dengan Lubis et al. (2025) yang menyatakan bahwa banyak pelaku usaha di Indonesia masih menghadapi kesenjangan literasi digital, sehingga pemanfaatan strategi pemasaran digital belum berjalan optimal meskipun potensi pasar yang tersedia cukup besar. Dalam praktiknya, keterbatasan tersebut mendorong Karyanata untuk tetap mengandalkan pendekatan pemasaran tradisional melalui penjualan langsung dan relasi personal dengan pelanggan, sementara pengembangan kapasitas internal melalui pelatihan pemasaran digital belum dilakukan secara intensif dan berkelanjutan.



Gambar 3. Wawancara dengan pelanggan dan PIC CV. Karyanata

Temuan wawancara tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara harga, kualitas produk, dan eksposur media sosial berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sulaksono (2020) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui penyampaian nilai produk secara efektif dan mudah diakses. Selain itu, Meliasari *et al.*, (2025) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berkontribusi dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor pendorong pembelian dari masing-masing segmen pelanggan menjadi penting agar konten promosi yang disampaikan oleh CV Karyanata lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Meskipun demikian, efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan CV Karyanata masih belum optimal akibat keterbatasan sumber daya dan literasi digital. Hasil wawancara dengan pihak manajemen menunjukkan bahwa tim pemasaran masih memiliki kemampuan terbatas dalam pembuatan konten kreatif, baik dari aspek desain visual maupun penyusunan pesan promosi yang persuasif, serta didukung oleh anggaran promosi yang relatif kecil. Keterbatasan literasi digital juga menyebabkan pemanfaatan fitur analisis performa konten dan penjadwalan unggahan belum digunakan secara maksimal. Kondisi ini sejalan dengan temuan Lubis *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa kesenjangan literasi digital masih menjadi kendala utama bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital di Indonesia. Akibatnya, CV Karyanata masih cenderung mengandalkan pendekatan pemasaran tradisional melalui penjualan langsung dan relasi personal dengan pelanggan.

Selanjutnya, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa rendahnya tingkat keterlibatan konsumen pada akun media sosial CV Karyanata tidak hanya disebabkan oleh keterbatasan jenis konten yang disajikan, tetapi juga oleh belum diterapkannya strategi komunikasi pemasaran digital yang terencana dan berorientasi pada keterlibatan audiens. Pemanfaatan media sosial masih cenderung difokuskan sebagai sarana penyampaian informasi produk, bukan sebagai media interaksi yang memungkinkan terjadinya hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Padahal, dalam kerangka pemasaran digital kontemporer, keterlibatan audiens melalui konten yang relevan dan partisipatif berperan penting dalam membangun kedekatan emosional serta persepsi positif terhadap merek. Penelitian Istiyani *et al.* (2025) menunjukkan bahwa penerapan strategi konten interaktif melalui media sosial, seperti pemanfaatan fitur live streaming dan konten edukatif, mampu meningkatkan interaksi pengguna sekaligus mendorong peningkatan penjualan pada pelaku UMKM. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengembangan konten yang bersifat edukatif dan interaktif, seperti tutorial pemasangan pipa, demonstrasi penggunaan produk, atau sesi tanya jawab dengan audiens, berpotensi meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan jangka panjang antara CV Karyanata dan pelanggannya.

Dalam konteks yang lebih luas, sejumlah kajian empiris menegaskan bahwa pemanfaatan platform media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen apabila dikelola secara kreatif dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Laraskana dan Sakir (2025) menemukan bahwa penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan interaksi konsumen, terutama ketika konten yang disajikan bersifat visual, kontekstual, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pendekatan konten yang kreatif tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga memperkuat citra merek di benak konsumen. Dalam kaitannya dengan CV Karyanata, temuan ini mengindikasikan bahwa pengembangan konten promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen pelanggan, seperti kontraktor proyek, tukang bangunan, dan konsumen ritel, dapat meningkatkan efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran sekaligus pembangun citra profesional perusahaan.

Selain aspek konten, hasil pembahasan ini juga menyoroti pentingnya penerapan strategi pemasaran digital berbasis data yang hingga saat ini belum dimanfaatkan secara optimal oleh CV Karyanata. Pemanfaatan data analitik dari media sosial, seperti tingkat jangkauan, pola interaksi, karakteristik audiens, dan waktu unggah yang optimal, memiliki peran penting dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terukur dan tepat sasaran. Saura *et al.* (2023) menegaskan bahwa pendekatan data-driven marketing memungkinkan pelaku usaha kecil dan menengah menyusun strategi promosi yang lebih efektif karena didasarkan pada perilaku dan preferensi konsumen yang aktual. Tanpa dukungan analisis data, aktivitas pemasaran digital berpotensi berjalan secara intuitif dan sulit dievaluasi dampaknya terhadap kinerja penjualan. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan data pemasaran digital menjadi kebutuhan strategis bagi CV Karyanata agar media sosial dapat dimanfaatkan secara lebih optimal dan berkelanjutan.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital CV Karyanata memerlukan pendekatan yang terintegrasi antara pengembangan konten yang relevan, penerapan segmentasi pasar yang tepat, serta pemanfaatan data sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan memahami perbedaan kebutuhan dan perilaku antar kelompok konsumen, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan dapat disesuaikan secara lebih spesifik dan kontekstual. Hal ini sejalan dengan temuan Lase (2025) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang menekankan keterlibatan audiens dan relevansi konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan peningkatan penjualan UMKM. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital yang terstruktur dan berbasis data diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat kesadaran merek, serta mendorong

pertumbuhan penjualan pipa PVC CV Karyanata secara berkelanjutan di tengah persaingan industri bahan bangunan yang semakin kompetitif.

Lebih lanjut, penguatan strategi pemasaran digital CV Karyanata juga perlu diarahkan pada pembentukan identitas merek (brand identity) yang konsisten dan mudah dikenali di berbagai platform media sosial. Identitas merek tidak hanya mencakup logo atau visual semata, tetapi juga gaya komunikasi, nilai yang disampaikan, serta citra profesional yang ingin dibangun di mata konsumen. Dalam konteks pemasaran bahan bangunan seperti pipa PVC, konsumen cenderung mempertimbangkan aspek keandalan produk, kualitas jangka panjang, serta kredibilitas penjual. Oleh karena itu, konten promosi yang disampaikan sebaiknya tidak hanya menonjolkan harga atau diskon, tetapi juga menekankan keunggulan teknis produk, standar kualitas, serta pengalaman penggunaan yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Penelitian Keller (2021) menegaskan bahwa konsistensi pesan dan identitas merek dalam komunikasi pemasaran digital berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, khususnya pada pasar yang bersifat fungsional dan berorientasi pada kualitas produk.

Selain itu, strategi pemasaran digital CV Karyanata perlu mempertimbangkan integrasi antara media sosial dan aktivitas pemasaran offline yang selama ini telah dijalankan. Meskipun pendekatan pemasaran tradisional melalui relasi personal masih memiliki peran penting, khususnya dalam menjaga hubungan dengan pelanggan lama seperti kontraktor dan mitra proyek, namun integrasi dengan pemasaran digital dapat memperluas jangkauan dan memperkuat hubungan tersebut. Misalnya, media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperkuat relasi yang sudah terbangun melalui komunikasi yang lebih intensif, pembaruan informasi produk, serta penyampaian testimoni dari pelanggan proyek. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), strategi pemasaran omnichannel yang mengintegrasikan kanal online dan offline mampu meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh serta memperkuat persepsi nilai terhadap merek.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa salah satu tantangan utama CV Karyanata adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan pemasaran digital. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas internal menjadi aspek strategis yang tidak dapat diabaikan. Peningkatan literasi digital tim pemasaran, baik melalui pelatihan dasar desain konten, copywriting pemasaran, maupun pemanfaatan fitur analitik media sosial, berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran. Studi oleh Pratama et al. (2024) menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi digital pelaku UMKM memiliki korelasi positif dengan peningkatan kinerja pemasaran, khususnya dalam hal jangkauan promosi dan tingkat interaksi konsumen. Dengan keterampilan yang memadai, tim pemasaran CV Karyanata diharapkan mampu menghasilkan konten yang lebih kreatif, terencana, dan sesuai dengan karakteristik audiens sasaran.

Dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pemetaan konsumen secara lebih spesifik berdasarkan karakteristik dan kebutuhan masing-masing segmen. Segmen kontraktor proyek, misalnya, cenderung lebih mempertimbangkan aspek kualitas produk, ketersediaan stok, dan harga grosir yang kompetitif. Sementara itu, tukang bangunan lebih membutuhkan informasi praktis terkait kemudahan pemasangan dan daya tahan produk, sedangkan konsumen ritel umumnya lebih sensitif terhadap harga dan rekomendasi penggunaan. Oleh karena itu, strategi konten pemasaran digital perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen tersebut. Kotler dan Keller (2020) menekankan bahwa pemasaran berbasis segmentasi memungkinkan perusahaan menyampaikan nilai produk secara lebih relevan, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan peluang terjadinya keputusan pembelian.

Lebih jauh, rendahnya tingkat keterlibatan konsumen pada akun media sosial CV Karyanata juga dapat dipahami sebagai indikasi belum optimalnya strategi relationship marketing berbasis digital. Media sosial seharusnya dimanfaatkan sebagai ruang dialog dua arah antara perusahaan dan konsumen, bukan sekadar sarana penyampaian informasi satu arah. Interaksi sederhana seperti membalas komentar, merespons pesan langsung, atau mengadakan sesi tanya jawab secara berkala dapat meningkatkan kedekatan emosional konsumen dengan merek. Menurut penelitian Dwivedi et al. (2021), keterlibatan aktif perusahaan dalam interaksi digital berkontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas dan advocacy konsumen, terutama pada platform media sosial yang bersifat interaktif seperti Instagram dan TikTok.

Dalam perspektif jangka panjang, pemanfaatan pemasaran digital yang efektif juga berpotensi mendukung keberlanjutan bisnis CV Karyanata di tengah persaingan industri bahan bangunan yang semakin ketat. Dengan semakin banyaknya pelaku usaha sejenis yang mulai memanfaatkan media digital, perusahaan yang mampu beradaptasi dan mengelola pemasaran digital secara strategis akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih

kuat. Hal ini sejalan dengan pandangan Porter (2008) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola strategi pemasaran dan hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan.

Selain itu, pendekatan pemasaran digital berbasis data memungkinkan CV Karyanata untuk melakukan evaluasi kinerja pemasaran secara lebih objektif dan terukur. Indikator seperti tingkat engagement, pertumbuhan pengikut, konversi penjualan dari media sosial, serta respons konsumen terhadap jenis konten tertentu dapat digunakan sebagai dasar perbaikan strategi di masa mendatang. Dengan demikian, keputusan pemasaran tidak lagi semata-mata bersifat intuitif, tetapi didukung oleh data empiris yang mencerminkan perilaku konsumen aktual. Pendekatan ini dinilai penting untuk memastikan efisiensi penggunaan anggaran promosi yang terbatas, sebagaimana kondisi yang dihadapi CV Karyanata saat ini.

Secara keseluruhan, hasil pembahasan ini menegaskan bahwa tantangan pemasaran digital yang dihadapi CV Karyanata bukan semata-mata terletak pada keterbatasan anggaran, tetapi lebih pada aspek perencanaan strategi, pengelolaan konten, dan pemanfaatan sumber daya secara optimal. Dengan pengembangan konten yang relevan dan interaktif, penerapan segmentasi pasar yang tepat, peningkatan literasi digital sumber daya manusia, serta pemanfaatan data analitik sebagai dasar pengambilan keputusan, CV Karyanata memiliki peluang besar untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digitalnya. Implementasi strategi tersebut diharapkan tidak hanya berdampak pada peningkatan keterlibatan konsumen dan kesadaran merek, tetapi juga mampu mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan serta memperkuat posisi CV Karyanata di industri bahan bangunan nasional.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berbasis media sosial di CV Karyanata telah berjalan, namun belum mencapai tingkat efektivitas yang optimal. Pemanfaatan Instagram dan TikTok masih didominasi oleh konten deskriptif informatif, seperti katalog produk, informasi harga, dan dokumentasi proyek, dengan frekuensi unggahan serta variasi konten yang terbatas. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya tingkat keterlibatan konsumen dan belum terlihatnya kontribusi media sosial secara signifikan terhadap peningkatan penjualan pipa PVC. Meskipun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa eksposur media sosial tetap berperan dalam membentuk persepsi konsumen, terutama dalam hal kepercayaan terhadap kualitas produk dan kemudahan memperoleh informasi. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor harga yang kompetitif, kualitas produk yang konsisten, serta akses informasi yang mudah, yang menegaskan bahwa media sosial memiliki potensi strategis apabila dikelola secara lebih terarah dan relevan dengan kebutuhan segmen pelanggan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya, sistem monitoring penjualan yang masih konvensional, serta belum optimalnya pemanfaatan data analitik menjadi faktor penghambat utama dalam pengembangan strategi pemasaran digital CV Karyanata. Monitoring penjualan pipa PVC belum terintegrasi dengan evaluasi aktivitas pemasaran digital, sehingga perusahaan kesulitan menilai efektivitas promosi yang dilakukan. Oleh karena itu, optimalisasi strategi pemasaran digital memerlukan pendekatan yang terintegrasi antara pengembangan konten yang edukatif dan interaktif, penerapan segmentasi pasar yang tepat, serta pemanfaatan data sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Dengan strategi yang terstruktur dan berbasis data, CV Karyanata berpeluang meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat kesadaran merek, dan mendorong pertumbuhan penjualan pipa PVC secara berkelanjutan di tengah persaingan industri bahan bangunan yang semakin kompetitif.

Referensi

1. Ahmed, S. K., Mohammed, R. A., Nashwan, A. J., Ibrahim, R. H., Ameen, B. M., & Khdir, R. M. (2025). Using thematic analysis in qualitative research. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 6, 100198. doi:10.1016/j.gmedi.2025.100198.
2. Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. doi:10.46576/rjpkm.v3i2.1866.
3. Handayani, W., Musnaini, S., Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Kohog, I. R., & Cahyo, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data & Network Science*, 6, 961–972. doi:10.5267/j.ijdns.2022.1.015.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
5. Lubis, U. S., Wulandari, N., Wahyudi, I., Widiyanto, A., & Agung, E. (2025). Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia—State of art. *Frontiers in Communication*, 10, Article 1647391. doi:10.3389/fcomm.2025.1647391.

7. Masitah, S., & Ruslaini. (2024). Market segmentation and advertising strategy in the digital age: A qualitative analysis of the impact of imperfect targeting. *International Journal of Business, Marketing, Economics & Leadership*, 1(3), 1–16.
8. Rachmand, I., & Dwita, V. (2025). Social media marketing and brand awareness: A systematic literature review. In *Proceedings of the 10th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2022)* (pp. 1406–1420). Atlantis Press. doi:10.2991/978-94-6463-839-4_113.
9. Lubis, U. S., Wulandari, N., Wahyudi, I., Widiyanto, A., & Agung, E. (2025). Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia-State of art. *Frontiers in Communication* 10, Article 1647391. doi:10.3389/fcomm.2025.1647391.
10. Meliasari, M., Suryasuciramdhan, A., Lestari, V., Badarzman, B. R., & Muadz, M. (2025). Dampak Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Fashion terhadap KepercayaanMerek ZARA. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 6(1), 27-34.
11. Istiyani, A., Atalarik, N., Magno, D. N. F., Budiningsih, F. I., Wulan, D. R., & Milatushofi, M. (2025). Optimalisasi media sosial sebagai strategi pemasaran digital: Pendampingan UMKM Dapur 80 dalam pemanfaatan TikTok dan Instagram. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 1–10. <https://doi.org/10.29040/budimas.v7i2.16817>
12. Laraskana, T. N., & Sakir, I. M. (2025). Peran TikTok sebagai media digital marketing dalam meningkatkan brand awareness UMKM. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 7(1), 45–56. <https://doi.org/10.51353/konvergensi.v7i1.1139>
13. Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278–1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>
14. Lase, M. C. M. (2025). Strategi pemasaran digital TikTok Shop dan dampaknya terhadap keputusan pembelian UMKM. *Digital Business: Tren Bisnis Masa Depan*, 3(1), 22–34.
15. ROHMAH, N. STRATEGI PEMASARAN BERBASIS INTERNET MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA NERY SCREEN PRINTING DESA K LAPASAWIT PURWOJATI BANYUMAS.
16. Dwi Reza Shafira, S. (2023). ANALISIS PROSES PEMASARAN PT SEMEN INDONESIA DISTRIBUTOR MENGGUNAKAN STRATEGI DIGITAL MARKETING.
17. Silvia, M. A., SE, M., Ahmad Bahrawi, S. E., Suprpto, Y., & Moonlight, L. S. (2025). *Manajemen Pemasaran*. Smart Global Nusantara.
18. Vernica Debby Dama Fitria, V. D., & Sumarzen Marzuki, S. M. (2024). *LAPORAN MAGANG-TINJAUAN AKTIVITAS OPERASIONAL DAN PROSES PRODUKSI PADA BISNIS LAMPU AROMATERAPI DI UD. NABILA ART GALLERY DALAM PROGRAM WIRUSAHA MERDEKA UNIVERSITAS CIPUTRA SURABAYA* (Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya).
19. Ayu Hana Agustin, P., & Susilo, A. (2023). *Analisis Strategi Promosi Produk Frozen Food di Royal Frozen Food* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
20. Kandowangko, N. Y., Ahmad, M., & Ibrahim, M. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Desa Bihe, Kabupaten Gorontalo melalui Diversifikasi Kelapa Menjadi Virgin Coconut Oil dan Cocopeat. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(2), 175-182.