

## Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Kesadaran Merek pada CV Bintang Bangkit

**Erry Donneli**

Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof Dr Hafiz MPH, Cianjur, Indonesia

Email: errydonneli@gmail.com

### Informasi Artikel

Submitted : 20-12-2025

Accepted : 22-01-2026

Published : 15-02-2026

### Keywords:

Strategy

Digital Marketing

Brand Awareness

### Abstract

*Digital marketing strategy is a series of systematically designed planning and marketing activities aimed at building, strengthening, and maintaining a company's presence in the digital environment through the use of various online channels. The primary objective of implementing a digital marketing strategy is to increase brand awareness and attract new customers in a more effective and efficient manner. Through a well-planned digital marketing strategy, companies can achieve specific digital marketing objectives by selecting media and platforms that align with the characteristics of the target market. Enhancing brand awareness is a strategic investment for companies, as it plays a crucial role in creating competitive advantage, expanding market reach, building consumer trust, and fostering long-term customer loyalty. This study employs a literature review method to examine key concepts of digital marketing, including its definitions, types, and commonly used strategies. In addition, the article analyzes the impact of digital marketing strategies on brand awareness, discusses their implementation across various industries, and evaluates their effectiveness in increasing brand awareness, with a specific focus on CV Bintang Bangkit.*

### Abstrak

Strategi pemasaran digital merupakan serangkaian perencanaan dan aktivitas pemasaran yang dirancang secara sistematis untuk membangun, memperkuat, serta mempertahankan kehadiran bisnis di lingkungan digital melalui pemanfaatan berbagai saluran online. Tujuan utama dari penerapan strategi pemasaran digital adalah meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) serta menarik pelanggan baru secara lebih efektif dan efisien. Melalui strategi yang terencana dengan baik, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran digital tertentu dengan memilih media dan platform yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Peningkatan kesadaran merek menjadi investasi strategis yang penting bagi perusahaan karena berperan dalam menciptakan keunggulan kompetitif, memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk mengkaji konsep-konsep utama dalam pemasaran digital, meliputi pengertian, jenis, serta berbagai strategi yang umum diterapkan oleh perusahaan. Selain itu, artikel ini menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap peningkatan brand awareness serta membahas implementasinya dalam berbagai sektor industri. Fokus kajian diarahkan pada CV Bintang Bangkit sebagai objek pembahasan untuk mengevaluasi efektivitas penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran Digital, Kesadaran Merek.

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha yang dijalankan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga dan memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia (Tjiptono, 2019; Kotler & Keller, 2021). UMKM dikenal sebagai tulang punggung perekonomian karena berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan kemandirian ekonomi lokal (Putri, 2021; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Oleh karena itu, pengembangan UMKM menjadi salah satu fokus utama dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan

daya saing ekonomi nasional. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, aktivitas UMKM saat ini tidak hanya berfokus pada produksi, tetapi juga semakin diarahkan pada penerapan pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan memperluas jangkauan pasar (Dwivedi et al., 2021; Danurdara et al., 2024). Era digital telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, baik di tingkat lokal maupun global, melalui pemanfaatan internet dan berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan e-commerce (Clow & Baack, 2021; Putri, 2021). Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM dapat membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan pelanggan serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek yang ditawarkan (Bilgin, 2018).

Pemasaran digital menjadi semakin penting seiring meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada kuartal II tahun 2020 jumlah pengguna internet mencapai 196,71 juta jiwa atau sekitar 73,7% dari total populasi Indonesia (APJII, 2020). Kondisi ini semakin diperkuat oleh pandemi COVID-19 yang mendorong perubahan perilaku konsumen, dari transaksi offline ke transaksi online, serta memaksa pelaku usaha untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran digital agar tetap bertahan dan berkembang (Kotler & Keller, 2021; Kotler et al., 2021). Pemasaran digital terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek suatu bisnis (Dwivedi et al., 2021; Danurdara et al., 2024). Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka melihat atau mendengar produk maupun layanan tertentu (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Tingkat kesadaran merek yang tinggi menjadi langkah awal yang penting dalam membangun preferensi konsumen, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada (Bilgin, 2018; Tjiptono, 2019). Kesadaran merek tidak hanya mencakup logo atau nama merek, tetapi juga persepsi konsumen terhadap kualitas produk, nilai yang ditawarkan, serta layanan yang diberikan perusahaan (Kotler & Keller, 2021).

CV Bintang Bangkit merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dalam produksi air minum murni dalam kemasan dengan merek Air Axogy, yang memiliki kandungan mineral sangat rendah mendekati nol serta kandungan oksigen yang tinggi. Dalam menghadapi persaingan industri air minum dalam kemasan yang semakin ketat, CV Bintang Bangkit perlu mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisinya di pasar (Kotler et al., 2021; Danurdara et al., 2024). Melalui pemasaran digital, perusahaan berpeluang memperluas audiens, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun citra merek yang lebih kuat dan kredibel (Clow & Baack, 2021; Dwivedi et al., 2021). Namun demikian, CV Bintang Bangkit masih menghadapi sejumlah tantangan dalam meningkatkan kesadaran merek melalui pemasaran digital. Meskipun telah hadir di beberapa platform digital, visibilitas merek masih relatif rendah akibat kurang optimalnya penerapan Search Engine Optimization (SEO) serta minimnya pemanfaatan iklan digital berbayar (Putri, 2021; Danurdara et al., 2024). Aktivitas pemasaran melalui media sosial juga belum dilakukan secara konsisten dan terarah, sehingga belum mampu membangun komunitas pelanggan yang loyal (Bilgin, 2018). Selain itu, belum jelasnya diferensiasi dan positioning merek menyebabkan konsumen kesulitan mengenali dan mengingat merek Air Axogy di tengah banyaknya produk sejenis di pasar (Kurniasari & Budiatmo, 2018; Tjiptono, 2019).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis berbagai strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh CV Bintang Bangkit guna meningkatkan kesadaran merek Air Axogy. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berlandaskan teori ilmu sosial dan humaniora untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali persepsi, pengalaman, dan pandangan subjek penelitian secara komprehensif. Tahapan penelitian dimulai dari identifikasi permasalahan yang dihadapi CV Bintang Bangkit, khususnya terkait rendahnya tingkat kesadaran merek produk air Axogy. Selanjutnya, peneliti melakukan pengumpulan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan lapangan dan kajian teoritis yang relevan.

### 2.2 Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang saling melengkapi. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Manajer Pemasaran CV Bintang Bangkit untuk memahami kondisi perusahaan, strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta permasalahan yang sedang dihadapi. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui wawancara terhadap tujuh responden yang pernah membeli produk CV Bintang Bangkit, yaitu air Axogy. Wawancara dilakukan untuk memastikan bahwa permasalahan yang dihadapi perusahaan sesuai dengan persepsi pelanggan, serta untuk mengetahui preferensi pelanggan terhadap platform dan alat pemasaran digital yang dianggap efektif dalam meningkatkan brand awareness. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif-kualitatif dengan mengaitkan temuan lapangan dan teori yang relevan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil

Masalah saat ini yang dihadapi CV Bintang Bangkit berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Pemasaran, mereka memiliki masalah terkait niat membeli pelanggan, yaitu keinginan konsumen untuk membeli produk dari Air Axogy CV Bintang Bangkit memiliki kesadaran merek rendah karena usia perusahaan masih baru (tahun 2020 berdiri) dan masih belum terkenal. Banyak sekali calon pelanggan yang belum mengetahui tentang CV Bintang Bangkit sebagai perusahaan air dalam kemasan dengan merek axogy. Namun, kedua masalah tersebut masih harus dipastikan melalui survei yang dilakukan oleh penulis pada calon konsumen atau target pasar yang dibidik CV Bintang Bangkit.



Gambar 1. Galon Seal Axogy CV Bintang Bangkit, Proses Pemasangan Tutup dan Pengisian Air Galon Axogy

Strategi pemasaran digital adalah serangkaian rencana untuk membangun kehadiran bisnis di dunia digital atau internet melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, PPC, SEO, dan lain sebagainya. Dengan kata lain melakukan berbagai aktivitas terencana dan konsisten yang dilakukan secara online pada waktu yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis tertentu (Bilgin, 2018). Mengembangkan rencana pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik klien baru bagi perusahaan. Bisnis dapat menggunakan media yang dipilih dengan cermat untuk mencapai tujuan digital tertentu dengan bantuan rencana pemasaran digital yang solid. Ukuran perusahaan dan tujuan jangka panjangnya menentukan seberapa canggih rencana pemasaran digital yang seharusnya. Misalnya, ketika baru meluncurkan bisnis, mungkin perlu mencoba beberapa saluran digital untuk melihat efektivitas masing-masing saluran. Berbeda halnya jika suatu bisnis sudah dikenal banyak orang, hanya perlu fokus untuk mendatangkan konversi secara terus menerus (Clow & Baack, 2021).

Berdasarkan hasil survei terhadap sepuluh responden, sebagian besar dari mereka mulai menggunakan laptop dan ponsel sebagai perangkat yang mereka gunakan untuk mencari informasi. Situs web media, sosial media, iklan digital, dan mesin pencari yang mereka gunakan mencari informasi. Sedangkan media yang paling tidak diinginkan oleh responden adalah pemasaran email karena pemasaran email adalah biasanya rutin dikirim beberapa kali sekali, sehingga merasa kesal olehnya, tetapi jika perusahaan hanya mengirimkan email pemasaran terkadang responden tidak melihat atau mengetahui email tersebut. Jika mereka ingin mencari mitra bisnis, kebanyakan mereka akan mencarinya temukan di media sosial Linked In, situs web, dan pencarian mesin. Media yang paling cocok untuk CV Bintang Bangkit berdasarkan responden adalah website, sosial media, dan mesin pencari. Kebanyakan dari mereka mengatakan bahwa ada kemungkinan menggunakan produk air axogy dari CV Bintang Bangkit jika CV Bintang Bangkit menggunakan media yang nyaman bagi mereka.

Berdasarkan hasil survei dengan responden, mereka menyatakan bahwa mereka tidak tertarik menggunakan produk air axogy CV Bintang Bangkit di masa depan. enam dari tujuh responden menyatakan demikian mereka tidak bermaksud menggunakan produk air axogy CV Bintang Bangkit sebagai milik mereka. Kebanyakan dari mereka mengatakan bahwa keputusan ini tidak dapat ditentukan secara pribadi karena kegunaan air axogy perlu dikaji lebih mendalam dan memiliki keunggulan yang signifikan dengan merek lainnya.

### 3.2 Pembahasan

Analisis dilakukan berdasarkan pokok permasalahan CV Bintang Bangkit yaitu masalah kesadaran merek. Penulis mengusulkan beberapa solusi untuk CV Bintang Bangkit untuk meningkatkan kesadaran merek yang terdapat pada pemasaran digital. Strategi digital marketing yang diterapkan mencakup beberapa pendekatan utama. Optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*) dilakukan dengan mengidentifikasi kata kunci yang relevan dan sering digunakan oleh audiens sasaran, memperbaiki struktur situs web, serta mengoptimalkan penggunaan kata kunci pada judul halaman dan meta deskripsi. Selain itu, pengembangan konten yang informatif dan menarik dilakukan untuk menjawab kebutuhan audiens, didukung dengan upaya memperoleh backlink dari situs berkualitas guna meningkatkan otoritas domain. Pemasaran konten juga menjadi strategi penting melalui penulisan artikel dan blog yang relevan dengan produk dan industri, serta pemanfaatan media visual seperti video dan infografis untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif. Media sosial dimanfaatkan dengan membangun kehadiran yang konsisten pada berbagai platform, disertai konten interaktif dan kolaborasi dengan influencer yang relevan. Strategi iklan berbayar digunakan untuk meningkatkan visibilitas melalui mesin pencari dan media sosial, termasuk penerapan retargeting guna mendorong konversi. *Email marketing* dilakukan secara tersegmentasi melalui kampanye otomatis dan pengiriman newsletter berkala. Seluruh strategi tersebut dievaluasi

secara berkelanjutan melalui analisis data digital. Selain itu, pengembangan brand positioning dilakukan melalui riset pasar, penetapan proposisi nilai yang jelas, serta konsistensi komunikasi dan identitas merek.

Meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan salah satu hal penting untuk kesuksesan bisnis (Kotler dan Keller, 2021). Pemasaran digital telah membuka peluang baru untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan memperkuat kehadiran merek di ranah online. Melalui kombinasi strategi pemasaran digital yang tepat, bisnis dapat memperkuat kesadaran merek, membangun citra merek yang kuat, dan menciptakan ikatan emosional dengan audiensnya (Tjiptono, 2019). Pemasaran digital menyediakan platform yang kuat untuk meningkatkan visibilitas merek, menjangkau audiens yang relevan, dan menghasilkan interaksi yang bermakna, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas secara efektif dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, iklan daring, dan kampanye pemasaran berbasis internet. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens di berbagai wilayah geografis dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Melalui media sosial, email marketing, dan berbagai saluran komunikasi digital lainnya, perusahaan dapat berinteraksi, mendengarkan, serta merespons kebutuhan dan umpan balik konsumen secara real time, sehingga mampu membangun hubungan yang lebih erat dan memperkuat kesadaran merek. Pemasaran digital juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyajikan konten yang relevan dan menarik, seperti artikel, video, dan infografis, yang dapat meningkatkan pengenalan merek serta mendorong keterlibatan audiens. Lebih lanjut, pemasaran digital memungkinkan penargetan audiens yang lebih tepat berdasarkan data demografis, minat, dan perilaku pengguna. Seluruh aktivitas pemasaran tersebut dapat diukur dan dianalisis secara akurat melalui berbagai metrik digital, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan dan melakukan perbaikan secara berkelanjutan.

### **3.2.1 Menerapkan Strategi Pemasaran Digital**

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha menjadi salah satu faktor penentu dalam pengembangan usaha, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, dalam praktiknya, salah satu permasalahan utama yang sering dihadapi adalah keterbatasan modal yang dimiliki oleh pelaku usaha. Keterbatasan modal tersebut menyebabkan keuntungan yang diperoleh dari aktivitas usaha hanya dapat dialokasikan untuk kebutuhan operasional dasar, seperti pembelian bahan baku dan biaya produksi. Kondisi ini mengakibatkan tidak adanya ruang yang cukup bagi pelaku usaha untuk melakukan perbaikan atau pengembangan usaha yang lebih signifikan, baik dari sisi manajemen, pemasaran, maupun inovasi produk. Akibatnya, kondisi usaha cenderung stagnan dan sulit mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan.

Keterbatasan modal ini juga berdampak langsung pada ketidakmampuan pelaku usaha dalam memperluas media promosi dan pemasaran. Pelaku usaha umumnya masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang memiliki jangkauan terbatas dan kurang efektif dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks persaingan global, khususnya dengan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), pelaku usaha dituntut untuk memiliki daya saing yang lebih tinggi. Oleh karena itu, salah satu solusi strategis yang dapat diterapkan adalah melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia, khususnya melalui pelatihan keterampilan di bidang teknologi informasi dan pemasaran digital.

Pelatihan pemasaran digital ini mencakup keterampilan dalam mengoperasikan sistem website e-commerce yang berfungsi sebagai toko online pribadi bagi pelaku usaha UKM. Melalui pelatihan ini, pelaku usaha diharapkan mampu mengelola platform digital secara mandiri, mulai dari proses pembuatan akun, pengelolaan tampilan toko online, hingga penginputan data produk yang diperdagangkan. Target utama dari pelatihan ini adalah agar pelaku usaha mampu menyajikan informasi produk secara lengkap dan menarik, termasuk deskripsi produk, harga, serta keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu, pelaku usaha juga diberikan pelatihan terkait teknik dasar fotografi produk. Keterampilan ini menjadi penting karena visual produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pemasaran digital. Dengan penguasaan teknik fotografi sederhana, pelaku usaha dapat menghasilkan gambar produk yang lebih profesional dan menarik untuk ditampilkan pada website maupun media sosial. Tidak hanya itu, pelatihan juga mencakup strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan website toko online masing-masing pelaku usaha secara lebih luas dan efektif.

Analisis kebutuhan pemasaran digital menjadi fokus utama dalam perancangan strategi pemasaran digital yang diterapkan pada sektor bisnis industri, khususnya industri kreatif. Setiap pelaku usaha memiliki karakteristik produk, target pasar, serta sumber daya yang berbeda, sehingga diperlukan pemetaan kebutuhan yang tepat dalam desain pembelajaran dan pelatihan pemasaran digital. Dengan perencanaan yang sistematis dan berbasis kebutuhan, pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk meningkatkan daya saing usahanya. peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi salah satu tujuan strategis dalam penerapan pemasaran digital. Kesadaran merek merupakan investasi jangka panjang yang sangat berharga bagi keberlangsungan bisnis. Dengan meningkatnya pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, bisnis dapat memperoleh berbagai manfaat, seperti keunggulan kompetitif, perluasan jangkauan pasar, peningkatan kepercayaan konsumen, serta pembentukan loyalitas pelanggan. Pada akhirnya, kondisi ini akan mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan dan mampu bertahan dalam persaingan pasar yang dinamis (Kurniasari & Budiatmo, 2018).

### 3.2.2 Pemanfaatan Teknologi Informasi CV Bintang Bangkit Saat Ini

CV Bintang Bangkit merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi air minum dalam kemasan dengan merek dagang Air Axogy. Dalam menjalankan kegiatan operasional dan pemasarannya, perusahaan saat ini masih mengandalkan pemanfaatan teknologi informasi yang relatif sederhana, khususnya penggunaan telepon genggam berbasis sistem operasi Android sebagai perangkat utama. Handphone digunakan sebagai sarana komunikasi internal maupun eksternal, termasuk untuk berkoordinasi dengan tenaga kerja, mitra usaha, distributor, serta pelanggan. Selain itu, perangkat tersebut juga dimanfaatkan untuk mendokumentasikan produk yang telah selesai diproduksi, memantau ketersediaan stok di gudang, serta melayani pemesanan pelanggan secara daring melalui aplikasi pesan instan dan media sosial. Meskipun pemanfaatan handphone berbasis Android tersebut telah memberikan kemudahan dalam operasional sehari-hari, namun penggunaan teknologi informasi di CV Bintang Bangkit masih belum dilakukan secara optimal dan terintegrasi. Pemanfaatan teknologi masih bersifat reaktif dan terbatas pada kebutuhan dasar, belum diarahkan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang terencana dan berkelanjutan. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya perilaku konsumen yang cenderung beralih ke platform digital, kondisi ini menunjukkan adanya peluang besar yang belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing produk Air Axogy.

CV Bintang Bangkit menghadapi sejumlah tantangan yang cukup kompleks. Salah satu tantangan utama adalah terbatasnya pengetahuan dan pemahaman sumber daya manusia terkait konsep dan strategi pemasaran digital secara komprehensif. Hal ini mencakup keterbatasan dalam memilih platform digital yang paling sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar, kurangnya kemampuan dalam mengelola kampanye iklan daring secara efektif, serta belum optimalnya pemanfaatan alat analisis digital untuk mengukur kinerja dan efektivitas pemasaran. Akibatnya, aktivitas pemasaran digital yang dilakukan belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan maupun kesadaran merek. Selain faktor pengetahuan, keterbatasan sumber daya juga menjadi kendala yang tidak dapat diabaikan. Penggunaan perangkat sederhana seperti telepon genggam sebagai alat utama pemasaran digital membatasi kemampuan perusahaan dalam mengelola konten secara profesional, mengolah data pemasaran, serta mengembangkan sistem pemasaran berbasis teknologi yang lebih kompleks, seperti website dan platform e-commerce. Kondisi ini berdampak pada rendahnya tingkat kehadiran CV Bintang Bangkit di ranah digital. Hingga saat ini, perusahaan belum memiliki website resmi yang berfungsi sebagai pusat informasi dan pemasaran, serta belum memanfaatkan media sosial dan marketplace secara optimal. Rendahnya eksistensi digital tersebut menyebabkan produk Air Axogy belum dikenal secara luas oleh masyarakat, sehingga menyulitkan perusahaan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Pemasaran CV Bintang Bangkit, diketahui bahwa perusahaan telah menyadari pentingnya pemanfaatan teknologi informasi sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya saing produk. Oleh karena itu, perusahaan merancang sejumlah upaya strategis untuk memperkuat kesadaran merek Air Axogy melalui penerapan pemasaran digital yang lebih terstruktur. Salah satu langkah strategis yang direncanakan adalah pengembangan website perusahaan yang informatif, interaktif, dan mudah diakses oleh konsumen. Website tersebut dirancang tidak hanya sebagai media informasi produk, tetapi juga dilengkapi dengan fitur e-commerce yang memungkinkan konsumen melakukan pemesanan secara langsung. Selain itu, website akan dioptimalkan melalui penerapan teknik *Search Engine Optimization* (SEO) agar produk Air Axogy lebih mudah ditemukan melalui mesin pencari.

CV Bintang Bangkit juga berencana memanfaatkan media sosial secara lebih terfokus dan konsisten. Strategi ini mencakup penyajian konten visual yang menarik dan edukatif, seperti informasi mengenai manfaat kesehatan air minum yang berkualitas, proses produksi yang higienis, serta keunggulan produk Air Axogy dibandingkan produk sejenis. Perusahaan juga berupaya meningkatkan interaksi dengan audiens melalui respons yang cepat terhadap pertanyaan dan umpan balik pelanggan, serta pelaksanaan iklan berbayar (*paid advertising*) untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek di pasar digital. Selain itu, kampanye pemasaran konten (*content marketing*) menjadi salah satu strategi penting yang akan diterapkan. Kampanye ini meliputi penulisan artikel bertema kesehatan dan gaya hidup sehat, produksi video edukatif, serta penyediaan materi digital lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Air Axogy. Upaya ini diharapkan dapat membangun citra merek yang positif dan kredibel di mata konsumen. Strategi pemasaran digital juga dilengkapi dengan penerapan email marketing yang tertarget, sehingga perusahaan dapat menjalin komunikasi yang lebih personal dan berkelanjutan dengan pelanggan. CV Bintang Bangkit juga merencanakan pelaksanaan iklan digital berbayar melalui berbagai platform, serta menjalin kolaborasi strategis dengan influencer, komunitas kesehatan, penyelenggara event kesehatan, dan mitra ritel. Kolaborasi ini diharapkan dapat meningkatkan eksposur merek Air Axogy secara lebih luas dan memperkuat posisinya di pasar. Secara keseluruhan, rangkaian strategi pemanfaatan teknologi informasi tersebut dirancang untuk meningkatkan visibilitas, kredibilitas, serta daya saing CV Bintang Bangkit, sehingga mampu menghadapi persaingan industri air minum yang semakin kompetitif dan dinamis.

#### 4. KESIMPULAN

Pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran digital menawarkan banyak keuntungan bagi CV Bintang Bangkit dalam upaya meningkatkan kehadiran produk Air Axogy di pasar. Dengan membangun website yang profesional, mengoptimalkan SEO, memanfaatkan media sosial, menciptakan konten berkualitas, menjalankan iklan berbayar, dan menerapkan email marketing, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan penjualan, dan membangun brand awareness/kesadaran merek yang kuat. Langkah-langkah ini tidak hanya membantu dalam memenangkan persaingan di pasar, tetapi juga memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jangka panjang. CV Bintang Bangkit dapat memperkuat strategi pemasaran digital mereka, meningkatkan kesadaran merek Air Axogy, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019–2020 (Q2)*.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2021). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (9th ed.). Pearson Education.
- Danurdara, A. B., Kumalasari, D. A., & Muis, Z. Z. (2024). Digital marketing strategy to increase brand awareness in industry. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 2(3), 774–785.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152–159.
- Putri, D. R. (2021). Digital marketing strategy to increase brand awareness and customer purchase intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87–93.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing*. Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.