

Strategi Pemasaran Digital Berbasis Website UNTUK MENINGKATKAN BRANDING PRODUK PADA PT. SUMBER MAKMUR

I Putu Wisnu Octa Vernanda
Sekolah Tinggi Agama Hindu Lampung
iputuwisnuoctavernanda@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis *website* guna meningkatkan *branding* produk pada PT. Sumber Makmur. Latar belakang penelitian ini adalah rendahnya *branding* produk perusahaan akibat keterbatasan media promosi. Penelitian menggunakan metode *Research and Development (R&D)* dengan model 4D yaitu *Define, Design, Development, dan Disseminate*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, validasi ahli, dan uji coba konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website* yang dikembangkan memperoleh kategori “sangat valid” berdasarkan penilaian ahli dan “sangat layak” berdasarkan uji coba konsumen. Analisis menggunakan *RACE Framework* dan Model *Brand Resonance Keller (2003)* membuktikan bahwa *website* berperan penting dalam membangun *branding*. Dengan demikian, *website* dapat dijadikan strategi pemasaran digital yang efektif untuk memperkuat *branding* produk PT. Sumber Makmur dalam persaingan industri air mineral dalam kemasan.

Kata kunci: Pemasaran digital, *Website, Branding, Brand Resonance*

ABSTRACT

This study aims to develop a website-based digital marketing strategy to improve product branding at PT. Sumber Makmur. The background of this research is the low level of product branding due to limited promotional media. This research applies the Research and Development (R&D) method using the 4D model: Define, Design, Development, Disseminate. Data were collected through observation, interviews, validation from experts, and consumer testing. The results show that the website developed was categorized as “very valid” based on expert validation and “highly feasible” according to consumer responses. The analysis using the RACE Framework and Keller’s Brand Resonance Model proves that the website plays a significant role in increasing branding. Therefore, a website can serve as an effective digital marketing strategy to strengthen the product branding of PT. Sumber Makmur in the competitive bottled drinking water industry.

Keywords: Digital marketing, *Website, Branding, Brand Resonance*

I. PENDAHULUAN

Persaingan industri air mineral dalam kemasan (AMDK) yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk berinovasi dalam strategi pemasaran. PT. Sumber Makmur menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar karena masih mengandalkan sistem promosi konvensional. Strategi ini menyebabkan tingkat *branding* dan kesadaran konsumen lemah terhadap produk perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran modern yang memanfaatkan media *online* untuk menciptakan nilai, membangun hubungan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Salah satu media digital yang efektif adalah *website* karena mampu menampilkan profil perusahaan, produk, serta fungsi sebagai sarana komunikasi langsung dengan konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan efektivitas penggunaan *website* dalam meningkatkan *branding* produk. Penelitian Putri (2022) menyebutkan bahwa *website* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, sedangkan Mutmainah (2023) menjelaskan bahwa *digital marketing* melalui *website* dapat memperkuat citra dan kepercayaan

konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis *website* yang dapat meningkatkan *branding* produk pada PT. Sumber Makmur.

Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development (R&D)* dengan model 4D (*Define, Design, Development, Disseminate*).

1. Tahap *Define*

Menganalisis kebutuhan dan permasalahan perusahaan dalam bidang pemasaran. Hasilnya menunjukkan perlunya media digital sebagai sarana *branding*.

2. Tahap *Design*

Merancang *website* yang menampilkan profil perusahaan, produk, keunggulan, serta legalitas seperti BPOM dan label halal.

3. Tahap *Development*

Website diuji validitasnya oleh lima ahli (ahli materi, media, pemasaran, etika bisnis dan praktisi ekonomi). Hasilnya menunjukkan kategori sangat valid dan uji coba oleh konsumen juga menunjukkan kategori sangat layak.

4. Tahap *Disseminate*

Website disebarluaskan melalui

media sosial perusahaan dan diakses publik melalui domain *arquana.wordpress.com*.

Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan interpretasi hasil validasi dan tanggapan pengguna.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website* yang dikembangkan mampu meningkatkan *branding* produk PT. Sumber Makmur secara signifikan. *Website* menjadi media promosi yang menarik dan terpercaya bagi konsumen, serta membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan pemasaran digital.

Berdasarkan analisis *RACE Framework (Reach, Act, Convert, Engage)* *website* berfungsi sebagai media untuk menjangkau (*reach*) audiens lebih luas, menciptakan interaksi (*Act*) melalui konteks produk, mendorong konversi (*convert*) dengan fitur pemesanan, dan membangun hubungan jangka panjang (*engage*) melalui umpan balik konsumen.

Selain itu, dengan menggunakan Model *Brand Resonance Keller (2003)*, *website* terbukti mampu memperkuat enam dimensi pembentukan merek.

- a. *Brand saliance*: meningkatkan kesadaran konsumen terhadap

produk

- b. *Brand performance & Imagery*: menampilkan keunggulan dan citra positif produk
- c. *Brand Judgment & Feelings*: menciptakan persepsi kepercayaan dan kenyamanan
- d. *Brand Resonance*: membangun loyalitas dan hubungan emosional dengan konsumen.

Website juga menjadi media edukasi konsumen terkait kualitas air mineral produksi PT. Sumber Makmur. Validasi ahli dan hasil uji konsumen menunjukkan bahwa *website* sangat layak dijadikan sarana *branding* perusahaan karena tampilannya menarik, informatif, dan mudah diakses.

III. PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis *website* terbukti efektif dalam meningkatkan *branding* produk PT. Sumber Makmur. Melalui pendekatan R&D model 4D, *website* yang dikembangkan mampu meningkatkan *branding*. *Website* menjadi media *branding* yang strategis, efisien, dan berkelanjutan karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas serta menyesuaikan dengan perkembangan

teknologi digital. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat terus memanfaatkan dan memperbarui website sebagai bagian dari strategi pemasaran digital jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2006). *Building Strong Brands*. New York: Free press.
- Adhitiya, A., et al. (2024) *Pemasaran Berbasis Website*. Jakarta: Pustaka media.
- Kartajaya, H. (2006). *Brand Operation*. Jakarta: Gramedia.
- Keller, K. L. (2003). *Strategi Brand Management*. New Jeysey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mutmainah, L. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pengembangan Usaha. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(3), 45-58.
- Putri, A. M. (2022). *Pengaruh Website Terhadap Branding Produk*. *Jurnal DEkonomi Digital*, 5(2), 55-63.
- Sartika, R. D. (2023). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan*. *Jurnal Management Pemasaran*, 12(1),2