Perancangan Strategi Digital Marketing Berbasis Marketing Funnel Untuk Meningkatkan Konversi Penjualan Brand Parfum Lokal Adr

Doni Ramadani Rianto[1], Herdiansyah Gustira Pramudia Suryono[1].
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia donirr@student.telkomuniversity.ac.id,
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia herdiansyahgps@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak
Perkembangan industri parfum lokal di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, namun persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi digital marketing yang efektif. Brand ADR sebagai usaha rintisan parfum lokal menghadapi permasalahan rendahnya konversi penjualan meskipun telah aktif melakukan promosi melalui media sosial. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara jangkauan pemasaran (exposure) dan tindakan pembelian (conversion). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing ADR belum terintegrasi dengan tahapan marketing funnel, serta belum memiliki indikator kinerja (KPI) yang terukur. Hal ini menyebabkan proses pemasaran tidak mampu mengarahkan konsumen secara efektif hingga tahap pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan oleh ADR berdasarkan model marketing funnel AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action), serta merancang strategi yang lebih terstruktur untuk meningkatkan konversi penjualan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi strategi digital marketing berbasis AIDA, penguatan konten sesuai tahapan funnel, serta penerapan KPI untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan konversi penjualan.

Kata Kunci : Digital Marketing, Marketing Funnel, UMKM, Studi Kasus

Abstract
The development of the local perfume industry in Indonesia has shown significant growth; however, increasingly intense competition requires business actors to implement effective digital marketing strategies. ADR, as a local startup perfume brand, faces the issue of low sales conversion despite actively promoting its products through social media. This indicates a gap between marketing exposure and actual purchase actions (conversion). The findings reveal that ADR's digital marketing strategy is not yet integrated with the stages of the marketing funnel and lacks measurable Key Performance Indicators (KPIs). As a result, the marketing process is unable to effectively guide consumers through to the purchase stage. This study aims to analyze the effectiveness of ADR's digital marketing strategy based on the AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) marketing funnel model, as well as to design a more structured strategy to improve sales conversion. The research employs a descriptive qualitative approach through observation, interviews, and literature review. The study recommends optimizing digital marketing strategies based on the AIDA framework, strengthening content according to each funnel stage, and implementing measurable KPIs to enhance marketing effectiveness and increase sales conversion.

Keywords : Digital Marketing, Marketing Funnel, UMKM, Case Study

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri parfum lokal di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk personal care yang merepresentasikan identitas diri. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai brand baru, sehingga tingkat persaingan menjadi semakin tinggi. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran yang efektif, khususnya melalui digital marketing.

Brand ADR sebagai usaha rintisan parfum lokal (UMKM) yang mengusung konsep *storytelling fragrance* telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai kanal utama pemasaran. Aktivitas digital marketing yang dilakukan meliputi pembuatan konten visual produk, edukasi parfum, serta penyampaian narasi emosional yang mencerminkan identitas merek. Meskipun demikian, kondisi aktual menunjukkan bahwa aktivitas tersebut belum mampu menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan.

Transformasi digital telah mengubah pendekatan pengembangan produk dan strategi bisnis menjadi lebih adaptif, terintegrasi, dan berbasis data sehingga organisasi dituntut mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku pasar dan teknologi secara cepat (Widiastuti & Suryono, 2026). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran telah menjadi strategi utama dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan konsumen. Namun, aktivitas digital

marketing yang dilakukan tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan konversi penjualan. Hal ini juga dialami oleh brand ADR, yang meskipun aktif melakukan promosi digital, masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan penjualan

Table 1.1 Data Awal Penjualan

Bulan	Penjualan Online	Total Penjualan
Mei	0	7
Juni	4	38
Agustus	2	13
September	7	21

Data penjualan pada table 1.1 menunjukkan adanya fluktuasi serta kontribusi penjualan online yang masih rendah dibandingkan total penjualan. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara *exposure* (jangkauan pemasaran digital) dan *conversion* (tindakan pembelian). Dengan kata lain, strategi digital marketing yang diterapkan belum mampu mengarahkan konsumen secara efektif dari tahap pengenalan hingga keputusan pembelian.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan masih bersifat tidak terstruktur dan belum terintegrasi dengan tahapan perjalanan konsumen (*customer journey*). Konten yang dihasilkan belum memiliki peran yang jelas dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan konsumen, sehingga menyebabkan rendahnya efektivitas dalam mendorong konversi penjualan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen menjadi lebih cepat, fleksibel, dan bergantung pada platform digital dalam proses pencarian informasi maupun pengambilan keputusan pembelian. Transformasi digital tersebut mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis teknologi agar mampu meningkatkan minat beli konsumen (Suryono & Saifullah, 2024).

Suryono et al. (2025) menjelaskan bahwa pendekatan strategis dan sistematis dalam merancang model bisnis dapat membantu pelaku usaha memahami kebutuhan pasar serta menciptakan solusi yang lebih relevan dan adaptif. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah model *marketing funnel* AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*). Model ini mampu menggambarkan tahapan perjalanan konsumen secara sistematis serta membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan terukur. Setiap tahap dalam model AIDA dapat diintegrasikan dengan strategi digital marketing, seperti penggunaan konten media sosial, iklan digital, hingga call-to-action yang mendorong pembelian.

Penggunaan model AIDA dinilai relevan dengan karakteristik permasalahan yang dihadapi oleh Brand ADR, yaitu rendahnya konversi penjualan meskipun aktivitas digital marketing telah dilakukan secara aktif. Selain itu, model ini juga mudah diimplementasikan dalam konteks pemasaran digital dan sesuai dengan perilaku konsumen Generasi Z yang cenderung responsif terhadap konten visual dan emosional.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, permasalahan dalam penelitian ini berfokus pada efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan oleh Brand ADR (UMKM) dalam mendorong konversi penjualan. Meskipun aktivitas pemasaran digital telah mampu menghasilkan jangkauan yang cukup luas, belum terdapat peningkatan penjualan yang signifikan, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana efektivitas implementasi strategi digital marketing pada setiap tahapan *marketing funnel* AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*). Selain itu, penting untuk mengidentifikasi pada tahapan mana dalam *marketing funnel* tersebut terjadi hambatan utama (*conversion gap*) yang menyebabkan rendahnya tingkat konversi penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini juga berupaya untuk merumuskan bagaimana perancangan strategi digital marketing berbasis *marketing funnel* yang efektif dan terstruktur guna meningkatkan konversi penjualan serta memperkuat posisi Brand ADR di pasar parfum lokal.

II. TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai melalui produk atau layanan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan (Kotler & Keller, 2021). Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga mencakup strategi untuk menarik, mempertahankan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai saluran berbasis digital untuk mempromosikan produk serta membangun interaksi dengan konsumen (Yasmin et al., 2015). Menurut Hasanah & Aziz (2021), meningkatnya kesadaran konsumen mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen modern. Digital marketing memiliki keunggulan berupa jangkauan yang luas, biaya yang relatif rendah, serta dapat digunakan selama 24 jam (Jamiat, 2020). Dalam implementasinya, digital marketing memerlukan pemilihan saluran komunikasi yang tepat untuk meningkatkan visibilitas merek, interaksi pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian. Menurut Chaffey dan Smith (2018), saluran utama digital marketing meliputi Search Engine Marketing (SEM), Online Public Relations, Online Partnerships, Interactive Advertising, Email Marketing, dan Social Media Marketing."

Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan aktivitas terstruktur yang memanfaatkan platform media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Ananda et al., 2016). Media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis dalam menjangkau konsumen serta menjadi sarana promosi yang efektif (Setianingsih & Aziz, 2022).sehingga mendorong perusahaan mengembangkan strategi berbasis media sosial secara lebih intensif (Prasetio et al., 2022). Menurut Chaffey (2015), pemasaran media sosial merupakan bagian dari digital marketing yang berfokus pada peningkatan komunikasi dan interaksi dengan pelanggan melalui berbagai platform online. Dengan demikian, pemasaran media sosial dapat dipahami sebagai pemanfaatan jaringan sosial untuk mendukung promosi serta pencapaian tujuan pemasaran perusahaan."

E-Commerce

E-commerce memberikan manfaat bagi pelaku usaha berupa efisiensi biaya transaksi dan perluasan pasar hingga tingkat internasional, serta bagi konsumen berupa kemudahan berbelanja kapan saja dan di mana saja (Alfanur & Kadono, 2019). Menurut Rubiyanti et al. (2024), live shopping pada platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok mendorong terjadinya impulse buying dimana konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan.Dalam persaingan pasar, pelaku usaha perlu merancang strategi yang mampu menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan menjadi penting untuk mempertahankan keunggulan dan mendorong pembelian (Rachmawati et al., 2016)."

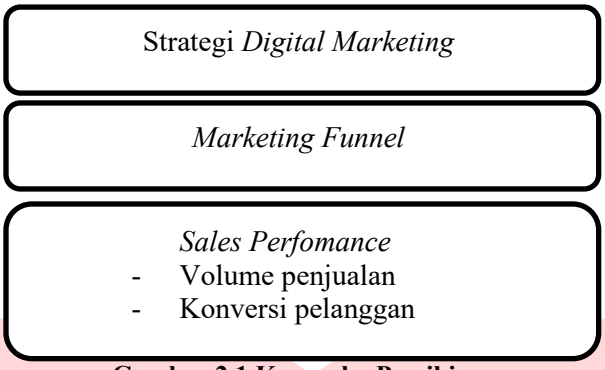
Customer Journey

Customer journey merupakan proses yang dilalui konsumen mulai dari mengenal produk hingga melakukan pembelian, yang dalam konteks digital dipengaruhi oleh interaksi melalui berbagai platform seperti media sosial, marketplace, dan website. Pemahaman terhadap customer journey menjadi penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal. Tahapan customer journey meliputi awareness, consideration, purchase, post-purchase, dan loyalty, yang menggambarkan proses konsumen dari tahap mengenal hingga menjadi pelanggan loyal (Aryanto Nur et al., 2024). Oleh karena itu, pemahaman terhadap setiap tahapan ini diperlukan agar perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif pada setiap titik interaksi konsumen." Selain itu harga dan promosi merupakan dua faktor penting karena keduanya dapat bekerja sama untuk membangun hubungan emosional dan memperkuat pengalaman pelanggan, yang positif bagi pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan (Hamzah & Hasanah, 2023).

Marketing Funnel

Marketing funnel merupakan model yang menggambarkan tahapan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Alina, 2019). Model ini digunakan untuk mengarahkan dan mengevaluasi efektivitas pemasaran melalui berbagai saluran digital (Charlesworth, 2018; Kotler et al., 2021).

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dijelaskan, ,maka pada gambar 2.1 di jelaskan penelitian ini berangkat dari permasalahan adanya kesenjangan antara aktivitas digital marketing dan konversi penjualan pada Brand ADR. Meskipun telah memanfaatkan media sosial secara aktif, strategi yang diterapkan belum terintegrasi dengan tahapan marketing funnel.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan model marketing funnel AIDA sebagai kerangka analisis untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing serta mengidentifikasi hambatan pada setiap tahapan funnel. Selanjutnya, hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi digital marketing yang lebih terstruktur dan berorientasi pada peningkatan konversi penjualan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi digital marketing pada brand parfum ADR. Ruang lingkup penelitian difokuskan pada aktivitas pemasaran digital di media sosial serta kaitannya dengan konversi penjualan.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder berasal dari literatur dan dokumentasi terkait. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Variabel penelitian mengacu pada model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) dengan indikator jangkauan konten (awareness), interaksi (interest), minat beli (desire), dan tindakan pembelian (action).

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk mengidentifikasi efektivitas strategi serta kesenjangan pada setiap tahapan marketing funnel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Kondisi Digital Marketing

Hasil analisis menunjukkan bahwa kinerja digital marketing ADR bervariasi pada setiap tahapan AIDA. Pada tahap awareness, konten mampu menghasilkan jangkauan dan impresi yang tinggi. Namun, pada tahap interest, interaksi audiens belum konsisten. Pada tahap desire, mulai muncul indikasi minat beli seperti pertanyaan produk dan respons positif, meskipun masih terbatas. Sementara itu, pada tahap action, tingkat konversi penjualan relatif rendah dibandingkan jangkauan yang dihasilkan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran ADR cukup kuat pada tahap awareness, namun belum optimal dalam mengonversi audiens hingga tahap pembelian.

Alternatif Solusi Bisnis

Berdasarkan hasil analisis, permasalahan utama ADR adalah belum optimalnya strategi digital marketing, yang berdampak pada rendahnya konversi penjualan meskipun memiliki potensi produk yang kuat. Oleh karena itu, diperlukan solusi yang sesuai dengan kondisi sumber daya usaha.

Alternatif pertama adalah optimalisasi konten organik berbasis AIDA melalui Instagram dan TikTok. Konten disusun sesuai tahapan funnel, yaitu awareness (hook, tren, storytelling), interest (edukasi dan interaksi), desire (testimoni dan review), serta action (promo dan call-to-action). Strategi ini memiliki keunggulan dari segi biaya yang rendah dan kesesuaian dengan kondisi ADR, namun memerlukan konsistensi tinggi dan waktu untuk menghasilkan dampak.

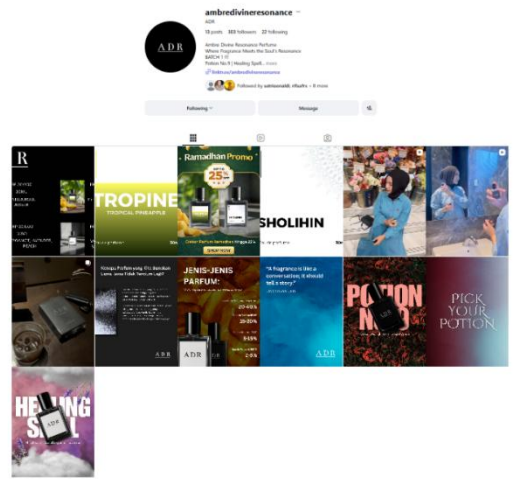
Table 4.1 Optimalisasi Konten Organik Berbasis AIDA

Tahapan	Strategi	Penjelasan
Awareness	Hook 3 detik pertama	Menggunakan pembuka yang menarik seperti humor, pertanyaan, atau statement agar menarik perhatian audiens di awal video.
	Trend audio	Menggunakan audio yang sedang viral untuk meningkatkan jangkauan dan potensi konten masuk FYP.
	Format konten (storytelling, relatable, short video)	Menyajikan konten visual menarik yang mudah dipahami dan mampu menggambarkan aroma parfum.
Interest	Konten edukasi parfum	Memberikan edukasi tentang jenis parfum, karakter aroma, serta alasan parfum tidak tercium.
	Konten perbandingan	Menampilkan perbandingan konsentrasi parfum dan karakter masing-masing jenis parfum.
	Behind the scene produksi	Menunjukkan proses pembuatan parfum, pemilihan aroma, hingga tahap pengemasan.
Desire	Testimoni real user	Menampilkan pengalaman nyata pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk ADR.
	Konten review pengalaman	Membuat konten yang menggambarkan pengalaman penggunaan parfum secara langsung.
Action	Promo bundling	Memberikan penawaran seperti beli 2 lebih hemat atau promo khusus (misalnya Ramadan).
	Flash sale Shopee	Menawarkan harga lebih murah melalui platform e-commerce untuk mendorong pembelian.
	CTA (Call to Action) jelas	Memberikan arahan jelas di setiap konten untuk mengunjungi dan membeli di online shop.

Alternatif kedua adalah pemanfaatan micro-influencer, yang berperan meningkatkan kredibilitas dan memperkuat tahap interest dan desire melalui konten review dan pengalaman penggunaan. Strategi ini relatif efektif dengan biaya terjangkau, namun memiliki keterbatasan dalam kontrol pesan dan pengukuran dampak langsung terhadap penjualan.

Alternatif ketiga adalah implementasi paid ads secara terbatas dan tersegmentasi untuk meningkatkan jangkauan dan konversi. Meskipun mampu mempercepat hasil, strategi ini memiliki risiko biaya dan membutuhkan kemampuan teknis dalam pengelolaannya

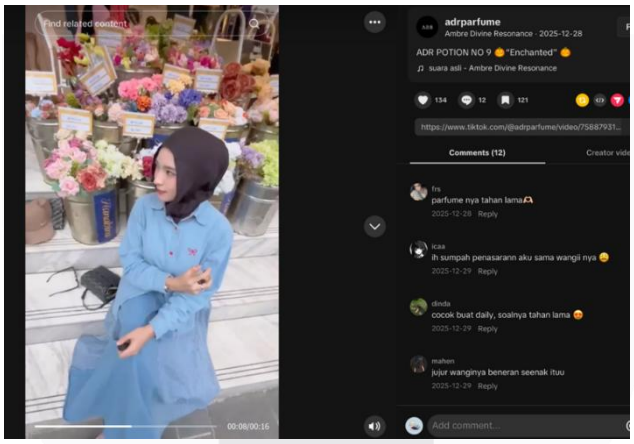
Penerapan Alternatif Solusi Bisnis Optimalisasi Konten Organik Berbasis AIDA



Gambar 4.1 Instagram ADR

Berdasarkan Gambar 4.1, implementasi strategi konten pada platform Instagram menunjukkan adanya peningkatan kualitas visual serta konsistensi dalam penyampaian pesan brand. Konten mulai disusun dengan pendekatan yang lebih terarah sesuai dengan tahapan marketing funnel. Namun, peningkatan ini masih terbatas pada tahap awareness dan interest, serta belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan konversi penjualan.

Penerapan Alternatif Solusi Bisnis Pemanfaatan Micro-Influencer



Gambar 4.2 Pemanfaatan *Micro-Influencer*

Berdasarkan Gambar 4.2 dan implementasi strategi pada opsi kedua menunjukkan adanya peningkatan pada performa konten, khususnya dalam hal engagement seperti jumlah views, likes, dan interaksi lainnya. Konten yang disajikan mulai mampu membangun ketertarikan *audiens* melalui pendekatan yang lebih interaktif dan relevan dengan target pasar. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pada tahap *interest* dan sebagian pada tahap *desire.*Namun demikian, peningkatan tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan konversi penjualan, sehingga menunjukkan bahwa strategi ini masih memiliki keterbatasan dalam mendorong konsumen hingga tahap *action*.

Penerapan Alternatif Solusi Bisnis Implementasi Paid Ads

Iklan	Impresi	Jangkauan
ADR Eau De Parfume - Tr...	46.222	44.291
ADR Potion No 9 " Shinin...	31.949	22.766
Iklan Awareness Baru	43.460	42.319

Gambar 4.3 Implementasi Paid Ads

Berdasarkan gambar 4.3 implementasi solusi ketiga, strategi *digital marketing* dilakukan melalui penggunaan iklan berbayar (*paid ads*) secara terbatas dan tersegmentasi pada platform *digital* seperti Instagram dan TikTok. Strategi ini difokuskan untuk memperluas jangkauan audiens secara lebih cepat serta mendorong percepatan konversi, khususnya pada tahap awareness dan action dalam *marketing funnel*.

Melalui fitur targeting yang tersedia pada *platform digital*, ADR dapat menjangkau audiens yang lebih spesifik berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, lokasi, minat, serta perilaku *digital*. Hal ini memungkinkan pesan pemasaran disampaikan kepada target pasar yang lebih relevan, sehingga berpotensi meningkatkan efektivitas kampanye dibandingkan dengan strategi organik.

Berdasarkan *evidence* pelaksanaan pada Gambar 4.5, penggunaan paid ads menunjukkan adanya peningkatan jangkauan konten (*reach*) dan impresi dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *paid ads* efektif dalam meningkatkan visibilitas *brand* secara instan dibandingkan metode organik.

Namun demikian, peningkatan jangkauan tersebut tidak selalu diikuti dengan peningkatan konversi penjualan yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *audiens* berhasil dijangkau, belum seluruhnya memiliki ketertarikan atau kesiapan untuk melakukan pembelian.

Analisis Pemilihan Solusi Bisnis

Table 4.2 Analisis Solusi Bisnis

ASPEK	Solusi 1 (Optimalisasi Koten Organik)	Solusi 2 (Pemanfaatan Influencer)	Solusi 3 (Paid ADS)
Awareness	Meningkat secara bertahap & stabil	Meningkat cepat	Sangat tinggi (instan)
Engagement	Cenderung meningkat & lebih natural	Tinggi tapi tidak konsisten	Sedang-Tinggi
Desire (Minat Beli)	Terbangun secara bertahap (trust)	Desire (Minat Beli)	Rendah
Action (Penjualan)	Bertahap namun berkelanjutan	Tidak stabil	Tidak sebanding biaya
Biaya	Rendah	Sedang–tinggi	Tinggi
Efisiensi	Tinggi (cost rendah, impact jangka panjang)	Kurang efisien (bayar per konten)	Rendah
Risiko	Rendah	Sedang–tinggi (salah pilih influencer)	Sedang
Keberlanjutan	Sangat baik (build asset brand)	Rendah (tergantung influencer)	Rendah
Kontrol Brand	Tinggi (dikontrol sendiri)	Rendah (tergantung influencer)	Tinggi

Kesesuaian dengan ADR	Paling sesuai (resource terbatas)	Kurang sesuai (butuh budget & seleksi tepat)	Kurang sesuai (butuh budget)

Berdasarkan hasil analisis Tabel 4.2, optimalisasi strategi digital marketing melalui konten organik berbasis marketing funnel AIDA merupakan solusi paling tepat bagi ADR pada tahap pengembangan saat ini, karena memberikan keseimbangan antara efektivitas, efisiensi, risiko, dan keberlanjutan. Implementasi strategi ini menunjukkan peningkatan pada jangkauan konten, impresi, serta pertumbuhan pengikut yang lebih stabil.

Strategi ini memanfaatkan storytelling fragrance sebagai kekuatan utama dalam membangun awareness hingga mendorong action. Pada tahap interest dan desire, terjadi peningkatan keterlibatan audiens yang ditunjukkan melalui interaksi (like, komentar, share, save), pertanyaan produk, serta munculnya testimoni pelanggan.

Selain meningkatkan penjualan, strategi ini juga memperkuat positioning brand ADR, ditandai dengan peningkatan transaksi, nilai penjualan, dan pembelian ulang. Dengan demikian, pendekatan AIDA menjadi fondasi yang kuat untuk pengembangan strategi lanjutan seperti influencer marketing dan paid ads.

Hasil Penerapan Solusi Bisnis

Table 4.2 Penjualan Setelah Strategi

Bulan	Penjualan Online	Total Penjualan
Oktober	31	83
November	38	97
Desember	24	69
Januari	19	46

Berdasarkan Tabel 4.1, penjualan Brand ADR setelah penerapan strategi digital marketing menunjukkan tren yang fluktuatif pada periode Oktober hingga Januari. Peningkatan penjualan pada Oktober–November mengindikasikan bahwa implementasi awal strategi mulai memberikan dampak positif, khususnya dalam membangun *awareness* dan *interest* konsumen. Namun, pada periode Desember–Januari terjadi penurunan yang menunjukkan bahwa proses konversi menuju pembelian belum berjalan secara konsisten.

Fluktuasi tersebut mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan masih dalam tahap pengembangan dan belum stabil, sehingga hasil yang diperoleh belum berkelanjutan. Kondisi ini juga mencerminkan karakteristik strategi digital marketing organik yang membutuhkan waktu untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, meskipun strategi telah memberikan dampak awal yang positif, diperlukan optimalisasi lebih lanjut, terutama pada tahap *desire* dan *action*, agar peningkatan *awareness* dan *interest* dapat dikonversi menjadi penjualan yang lebih stabil.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing ADR belum terintegrasi secara optimal pada setiap tahapan marketing funnel. Sesuai model AIDA, setiap tahap memerlukan pendekatan yang berbeda agar konsumen dapat bergerak dari awareness hingga action.

Optimalisasi konten berbasis AIDA terbukti meningkatkan interaksi dan minat beli, serta berpotensi memperbaiki konversi. Strategi pendukung seperti influencer marketing dan paid ads juga dapat digunakan untuk mempercepat perpindahan konsumen pada tahap interest hingga action. Dengan demikian, keberhasilan digital marketing ditentukan oleh kemampuan mengarahkan dan mengonversi konsumen secara bertahap melalui setiap tahapan funnel secara terintegrasi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh ADR telah efektif dalam meningkatkan jangkauan dan visibilitas pada tahap awareness, namun belum optimal dalam mengonversi audiens hingga tahap pembelian. Hal ini disebabkan oleh belum terintegrasinya strategi pada setiap tahapan marketing funnel AIDA.

Penerapan strategi berbasis AIDA melalui optimalisasi konten organik terbukti mampu meningkatkan interaksi dan minat konsumen, serta berpotensi meningkatkan konversi penjualan. Dengan demikian, keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh jangkauan, tetapi juga oleh kemampuan mengarahkan konsumen secara

bertahap hingga tahap action.

Saran

Disarankan bagi ADR untuk mengoptimalkan strategi digital marketing secara terintegrasi berbasis AIDA dengan meningkatkan kualitas dan konsistensi konten pada setiap tahapan funnel. Selain itu, perlu dilakukan penetapan indikator kinerja (KPI) untuk memantau efektivitas pemasaran.

Penggunaan strategi pendukung seperti influencer marketing dan paid ads dapat dipertimbangkan secara bertahap untuk meningkatkan konversi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif agar dapat mengukur pengaruh setiap variabel secara lebih akurat.

REFERENSI

Alina, B. (2019). Customer Journey Model as a Framework for Understanding Consumer Behavior. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 7(2), 45–53.

Ananda, Artha S., Hernández-García, Ángel, & Acquila-Natale, Emiliano, & Lamberti, Lucio. (2019). What makes fashion consumers 'click'? Generation of e-WoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 31.* 10.1108/APJML-03-2018-0115.

Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management.* Pearson, New York.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2018). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge

Hamzah, S. A., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh harga dan promo terhadap loyalitas konsumen Shopeefood di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 119–134. https://doi.org/10.32502/jimn.v12i2.5742

Hasanah, Y. N., & Aziz, F. (2021). The analysis of green marketing and brand image on repeat purchase on consumers of coffee shop in Bandung. *ASEAN Marketing Journal*, 13(1), 44–58. https://doi.org/10.21002/amj.v13i1.13215

Jamiat, N., & Supyansuri, C. (2020). *Pemanfaatan digital marketing pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung*. ATRABIS: Jurnal Administrasi, 6(1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Lutviari, H. W., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). Analysis of factors affecting impulse buying on Shopee and TikTok live shopping platforms: A conceptual paper. *International Journal of Integrative Sciences*, 3(5), 403–414. https://doi.org/10.55927/ijis.v3i5.9346

Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science, 6*(4), 1195–1200. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014

Rachmawati, I., Sary, F., & Perdani. (2016). Influence of the use of brands in a foreign language (english) on the purchase decision process of. *Pertanika Journal of Science and Technology, 24*, 51–62.

Suryono, H. G. P., & Saifullah, A. (2024). *Understanding Consumer Purchase Intention in Cloud Gaming: The Role of Perceived Risk, Ease of Use, and Trust*. The International Journal of Business Review (The Jobs Review), 7(2). https://doi.org/10.17509/tjr.v7i2.81304

Suryono, H. G. P., Silvianita, A., Hadiansah, I., & Pringgabayu, D. (2025). *Penguatan entrepreneurial mindset siswa SMA Darul Hikam lewat simulasi BMC*. *Cahaya Pengabdian, 2*(1), 67–72. https://jurnalapik.id/index.php/cp

Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). *Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di Shopee*. Jurnal Administrasi Bisnis, 11(2), 25–34. https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602

Widiastuti, R. M., & Suryono, H. G. P. (2026). *Rekonseptualisasi product design and development dalam era digital dan keberlanjutan: Tinjauan sistematis dan kerangka integratif (2020–2025)*. *JES: Journal of Engineer and Sains, 1*(1), 1–14. https://ejournal.yappateks.org/index.php/JES

Yasmin, A., Tasneem, s., & Fatema, k. (2015). Effetiveness of Digital Marketing In the Challenging Age: An Empirical Study. *The internasional Journal of Management Science and Business Administration*. https:/doi.org/10.18775ijmsba.1849-5664.2014.15.10