Economics And Business Management Journal (EBMJ)
Juni 2024 | Vol. 3 | No. 2
E-ISSN : 2828-0288
DOI: -

"

Implementasi Pemasaran Digital Pada Perusahaan Manufaktur PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia

[1]Moh Farid Hidayat, [2]Nurhadi
[1,2]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No. 2, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294, Indonesia
Email : [1]21042010042@student.upnjatim.ac.id, [2]nurhadi.ab@upnjatim.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pemasaran digital di PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia, sebuah perusahaan manufaktur yang berusaha meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen terkait aktivitas pemasaran digital di perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan iklan berbayar. Tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya sumber daya manusia yang terampil dalam bidang digital marketing dan keterbatasan anggaran untuk iklan digital. Meskipun demikian, penerapan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan brand awareness dan penjualan produk perusahaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut dalam meningkatkan performa pemasaran perusahaan manufaktur.
Kata Kunci: Pemasaran Digital, Perusahaan Manufaktur, Strategi Pemasaran

Abstract

This study aims to analyze the implementation of digital marketing at PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia, a manufacturing company seeking to enhance its competitiveness through digital marketing strategies. The research method used is descriptive with a qualitative approach. Data were obtained through in-depth interviews, observations, and document studies related to the company's digital marketing activities. The results show that PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia has implemented various digital marketing strategies, including the use of social media, search engine optimization (SEO), and paid advertisements. The main challenges faced are the lack of skilled human resources in digital marketing and limited budget for digital advertising. Nevertheless, the implementation of digital marketing has had a positive impact on increasing brand awareness and product sales of the company. This study concludes that digital marketing has great potential to be further developed in enhancing the marketing performance of manufacturing companies.
Keywords: *Digital Marketing, Manufacturing Company, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi elemen krusial dalam strategi bisnis modern karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan efisien. Dengan menggunakan internet sebagai platform, bisnis dapat mencapai pelanggan potensial di berbagai wilayah geografis tanpa batasan fisik, yang jauh lebih efektif dibandingkan metode pemasaran tradisional (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, pemasaran digital memungkinkan penargetan yang lebih spesifik berdasarkan demografi, perilaku, dan preferensi konsumen, yang meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Interaksi dan keterlibatan pelanggan juga lebih tinggi melalui platform digital seperti media sosial dan email, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Ryan, 2020). Keunggulan lain dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk mengukur dan menganalisis data secara real-time,

memungkinkan penyesuaian cepat untuk mengoptimalkan kinerja kampanye (Kingsnorth, 2019).

Selain itu, biaya pemasaran digital sering kali lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional, memberikan kesempatan yang lebih besar bagi bisnis kecil dan menengah untuk berkompetisi dengan perusahaan besar (Charlesworth, 2018). Konsumen modern yang lebih banyak menghabiskan waktu di platform digital dan mencari informasi secara online sebelum melakukan pembelian, juga menunjukkan bahwa keberadaan online yang kuat adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya relevan tetapi juga esensial untuk keberhasilan bisnis di era digital saat ini. Hal ini juga berlaku pada perusahaan manufaktur, termasuk ekstrusi aluminium.

Hanjaya Perkasa Metals Indonesia adalah perusahaan terkemuka yang memproduksi berbagai produk aluminium melalui proses ekstrusi dengan brand HPMetals. Produk-produk ini digunakan dalam berbagai industri seperti konstruksi, otomotif, elektronik, dan lainnya. Sebagai perusahaan yang fokus pada produksi dan distribusi produk aluminium berkualitas tinggi, strategi *marketing* yang efektif menjadi kunci dalam memperluas pasar dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Salah satunya yaitu menggunakan pemasaran digital sebagai salah satu channel pemasaran yang paling diandalkan.

Berdasarkan hal itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia mengimplementasikan strategi pemasaran digital, tantangan yang dihadapi, serta dampak yang dihasilkan dari penerapan strategi tersebut. Dengan menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif, penelitian ini berusaha memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas pemasaran digital dalam konteks perusahaan manufaktur. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain yang ingin mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam laporan ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Objek penelitian ini adalah PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia. Subjek penelitian ini adalah staf bagian marketing. Jenis data yang digunakan dalam laporan ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan karyawan di bagian marketing, observasi langsung terhadap kegiatan marketing yang berlangsung. Data sekunder diperoleh dari laporan, studi atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh pihak lain, dan jurnal ilmiah, artikel, atau publikasi akademis yang mengandung informasi yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan informasi hasil dari wawancara yang telah dilakukan dan diuraikan secara kualitatif, dapat dipahami pentingnya peran pemasaran digital dalam kemampuan vibilitas perusahaan dan dalam proses mendatangkan calon customer baru. Dalam mendatangkan calon customer baru, perusahaan telah menerapkan beberapa strategi untuk mengatasi tantangan atau hambatan terkait jumlah calon customer yang jumlahnya fluktuatif.. Berikut adalah penjelasan terkait analisis strategi penggunaan digital marketing untuk mendatangan calon customer baru:

Analisis Peran sosial media dalam menjangkau calon customer baru

Pemasaran digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan potensial. Salah satu alat utama dalam pemasaran digital adalah media sosial, yang telah menjadi platform penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi. PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia telah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, dan YouTube untuk mencapai tujuan ini.

1. Penggunaan Media Sosial untuk Peningkatan Brand Awareness

Hasil wawancara dengan staf bagian marketing PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia menunjukkan bahwa media sosial telah berperan besar dalam meningkatkan brand awareness. Dengan rutin memposting konten yang informatif dan menarik, seperti video proses produksi, testimonial pelanggan, dan update produk terbaru, perusahaan berhasil menarik perhatian calon pelanggan dari berbagai industri. Konten-konten ini tidak hanya memberikan informasi tetapi juga membangun citra positif perusahaan sebagai produsen aluminium berkualitas tinggi.

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran digital, terutama bagi perusahaan manufaktur seperti PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia. Media sosial menawarkan platform yang luas dan interaktif untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan kepada audiens yang lebih besar.

PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia menggunakan Instagram untuk membagikan konten visual menarik yang menampilkan produk aluminium mereka. Perusahaan secara rutin memposting foto dan video berkualitas tinggi dari berbagai produk aluminium yang mereka hasilkan, seperti frame jendela, struktur bangunan, dan komponen otomotif. Selain itu, mereka juga sering membagikan behind-the-scenes dari proses produksi di pabrik mereka. Hal ini memberikan gambaran kepada audiens tentang kualitas dan keandalan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, serta proses manufaktur yang canggih.

Selain Instagram, PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia juga memanfaatkan Tiktok untuk menjangkau pasar yang tidak terjangkau di instagram. Di Tiktok, perusahaan sering memposting Konten baik itu edukasi maupun konten entertaiment dalam industri aluminium. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya membangun kesadaran merek tetapi juga menempatkan diri sebagai pemimpin industri yang berpengetahuan dan terpercaya.

Sebagai bagian dari strategi media sosial mereka, perusahaan juga memanfaatkan fitur Instagram Stories dan Tiktok Stories untuk memberikan update waktu nyata mengenai event perusahaan seperti pameran dagang, seminar industri, dan peluncuran produk baru. Misalnya, selama pameran dagang industri aluminium internasional, perusahaan melakukan memberikan informasi tentang itu distory instagram atau tiktok. Ini tidak hanya meningkatkan visibilitas perusahaan tetapi juga menarik perhatian audiens global yang tidak dapat menghadiri acara tersebut secara fisik.

Untuk memastikan bahwa konten yang dibagikan efektif dalam meningkatkan brand awareness, PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia menggunakan alat analitik media sosial. Dengan alat ini, mereka dapat melacak metrik seperti reach (jangkauan), impressions (tayangan), dan engagement (keterlibatan) dari setiap posting. Data ini membantu mereka untuk memahami jenis konten apa yang paling disukai oleh audiens mereka dan menyesuaikan strategi konten mereka untuk memaksimalkan dampak. Sebagai hasil dari pendekatan ini, perusahaan telah melihat peningkatan signifikan dalam jumlah followers, tingkat keterlibatan, dan akhirnya, peningkatan permintaan produk.

Dengan menggunakan media sosial secara strategis, PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia berhasil membangun brand awareness yang kuat, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan secara efektif.

2. Penggunaan Website untuk Peningkatan Brand Awareness

Selain media sosial, website perusahaan juga memainkan peran krusial dalam meningkatkan brand awareness dan membangun visibilitas online yang kuat. Bagi PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia, website bukan hanya alat informasi, tetapi juga platform interaktif yang memungkinkan calon pelanggan untuk mengenal perusahaan lebih dalam.

Website PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia dirancang dengan tampilan profesional dan user-friendly. Halaman utama situs menampilkan informasi penting tentang perusahaan, seperti sejarah, visi dan misi, serta produk-produk unggulan yang mereka tawarkan. Dengan desain yang responsif, website ini dapat diakses dengan mudah dari berbagai perangkat, termasuk smartphone dan tablet, sehingga memastikan pengalaman pengguna yang konsisten.

Penggunaan website dalam praktik PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia adalah halaman produk yang terperinci. Setiap produk aluminium yang ditawarkan memiliki halaman khusus yang mencakup deskripsi produk, spesifikasi teknis, gambar berkualitas tinggi, dan video demonstrasi. Misalnya, untuk produk frame jendela aluminium, halaman tersebut menyediakan informasi lengkap mengenai ukuran, bahan, keunggulan, dan aplikasi produk dalam berbagai industri. Ini tidak hanya membantu calon pelanggan memahami produk dengan lebih baik tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas dan keandalan produk perusahaan.

Selain informasi produk, website ini juga memiliki blog yang diperbarui secara rutin dengan artikel-artikel terkait industri aluminium. Artikel ini mencakup topik seperti inovasi terbaru dalam teknologi ekstrusi aluminium, tips memilih material aluminium yang tepat, serta studi kasus proyek-proyek besar yang menggunakan produk PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia. Blog ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi yang berharga bagi pengunjung tetapi juga meningkatkan kredibilitas perusahaan sebagai pemimpin pemikiran dalam industri.

Untuk lebih meningkatkan interaksi dengan pengunjung, PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia juga menyediakan fitur live chat di website mereka. Fitur ini memungkinkan pengunjung untuk langsung berkomunikasi dengan tim customer service jika mereka memiliki pertanyaan atau membutuhkan bantuan lebih lanjut. Contoh konkret adalah ketika calon pelanggan dari luar negeri ingin mengetahui lebih banyak tentang pengiriman internasional, tim customer service dapat memberikan informasi secara real-time, meningkatkan kemungkinan konversi dari pengunjung menjadi pelanggan.

Selain itu, PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia menggunakan alat analitik website seperti Google Analytics untuk melacak dan menganalisis perilaku pengunjung. Dengan memahami metrik seperti jumlah pengunjung, halaman yang paling sering dikunjungi, dan durasi waktu yang dihabiskan di setiap halaman, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan menyesuaikan konten agar lebih menarik dan informatif.

Dengan pendekatan strategis ini, website PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia berhasil meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan, dan menarik calon pelanggan melalui konten yang berkualitas dan interaksi yang responsif.

Analisis Hambatan dalam Penggunaan Media Sosial

Meskipun media sosial menjadi alat yang kuat dalam pemasaran digital, PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia menghadapi beberapa hambatan dalam implementasinya:

1. Konten yang Konsisten dan Relevan:

Salah satu hambatan utama yang dihadapi PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia dalam penggunaan media sosial adalah tantangan untuk memproduksi konten yang konsisten dan relevan secara teratur. Konten yang konsisten tidak hanya berarti menghasilkan postingan secara rutin tetapi juga mempertahankan kualitas dan relevansi konten tersebut. Hal ini merupakan aspek kritis dalam membangun dan memelihara kehadiran online yang kuat.

Pertama-tama, untuk menciptakan konten yang konsisten, perusahaan perlu memiliki strategi konten yang terencana dengan baik. Strategi ini harus mencakup tema-tema yang relevan dengan nilai-nilai merek, tujuan pemasaran, dan minat audiens target. PT.

Hanjayaperkasa Metals Indonesia harus memahami dengan baik preferensi dan harapan audiens mereka untuk memastikan konten yang diproduksi tidak hanya menarik tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan. Misalnya, konten tentang teknologi terbaru dalam proses ekstrusi aluminium atau studi kasus penggunaan produk mereka dalam proyek-proyek besar dapat menjadi topik yang menarik bagi audiens mereka.

Kedua, tantangan dalam mempertahankan relevansi konten terletak pada perubahan dinamis dalam tren industri dan preferensi konsumen. PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia perlu tetap mengikuti perkembangan terbaru dalam industri aluminium, baik dari segi teknologi maupun aplikasi produk. Konten yang tidak relevan atau ketinggalan zaman dapat mengurangi minat dan keterlibatan pengguna terhadap merek perusahaan. Oleh karena itu, tim pemasaran harus aktif melakukan riset pasar dan analisis tren untuk memastikan konten yang diproduksi tetap relevan dan dapat menangkap perhatian target pasar mereka.

Ketiga, penghasilan konten yang konsisten dan relevan memerlukan investasi sumber daya manusia yang cukup. Perusahaan perlu memiliki tim atau individu yang memiliki keterampilan dalam menulis, desain grafis, fotografi, dan produksi video. Selain itu, mereka juga perlu memiliki kemampuan untuk menganalisis data kinerja konten untuk memahami apa yang berhasil dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

Terakhir, tantangan lainnya adalah mempertahankan konsistensi dalam pengelolaan jadwal posting. PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia harus memastikan bahwa mereka memiliki jadwal posting yang teratur dan konsisten untuk mempertahankan kehadiran online yang aktif dan terus menerus membangun hubungan dengan audiens mereka. Ini melibatkan pemantauan terus menerus terhadap kinerja konten, menyesuaikan strategi jika diperlukan, dan mengintegrasikan feedback dari pengguna untuk meningkatkan konten di masa mendatang.

Dengan mengatasi hambatan-hambatan ini secara efektif, PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia dapat memastikan bahwa konten yang mereka bagikan di media sosial tidak hanya memenuhi tujuan pemasaran, tetapi juga memperkuat brand awareness dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan potensial dan yang sudah ada.

2. Manajemen dan Responsif Terhadap Komentar:

Salah satu hambatan utama yang dihadapi PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia dalam menggunakan media sosial adalah manajemen dan responsif terhadap komentar pengguna. Interaksi yang aktif dengan pengguna melalui komentar dan pesan langsung merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan pelanggan. Namun, hal ini juga membawa tantangan tersendiri yang perlu diatasi dengan baik.

Pertama-tama, volume komentar dan pesan yang masuk dapat menjadi tidak terduga, terutama selama kampanye promosi atau saat konten perusahaan menjadi viral. Tim pemasaran PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia harus siap untuk mengelola lonjakan ini dengan efisien, agar tidak terjadi keterlambatan dalam merespons atau bahkan tidak merespons sama sekali. Keterlambatan dalam merespons dapat menyebabkan pengguna merasa diabaikan atau kehilangan minat, yang dapat berdampak negatif pada citra perusahaan.

Kedua, responsif terhadap komentar juga membutuhkan keterampilan dan kepekaan dalam menjawab pertanyaan atau keluhan pengguna dengan tepat. Setiap tanggapan harus memperhatikan nuansa dan konteks dari komentar yang diberikan, untuk memastikan bahwa interaksi tersebut memberikan nilai tambah dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Hal ini memerlukan tim yang dilatih dengan baik, baik dalam hal pengetahuan produk maupun kemampuan komunikasi interpersonal.

Selain itu, penting juga untuk menjaga konsistensi dalam gaya dan tone of voice saat merespons komentar. Hal ini membantu dalam membangun identitas merek yang konsisten dan dikenali oleh pengguna. PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia harus memiliki panduan atau protokol yang jelas dalam merespons komentar, termasuk penanganan situasi yang mungkin kontroversial atau menantang.

Penggunaan alat manajemen media sosial yang efektif juga dapat membantu mengatasi hambatan ini. Alat-alat ini memungkinkan perusahaan untuk mengatur dan mengotomatisasi sebagian proses, seperti mengelompokkan komentar berdasarkan prioritas atau menganalisis sentimen umum dari interaksi dengan pengguna. Analisis data ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi responsif mereka di masa depan.

Dengan mengidentifikasi hambatan dan mengambil langkah-langkah proaktif untuk mengatasi tantangan dalam manajemen dan responsif terhadap komentar, PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia dapat memastikan bahwa penggunaan media sosial mereka tidak hanya efektif dalam membangun keterlibatan pelanggan, tetapi juga mempertahankan citra merek yang positif dan profesional.

Analisis Hambatan dalam Penggunaan Website

Penggunaan website sebagai alat utama dalam pemasaran digital juga tidak lepas dari beberapa hambatan yang dihadapi PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia:

1. Optimalisasi Pengalaman Pengguna (*User Experience*):

Pengalaman pengguna (*user experience* atau UX) adalah elemen krusial dalam kesuksesan sebuah website. Bagi PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia, optimalisasi UX bukan hanya tentang membuat tampilan yang menarik secara visual, tetapi juga memastikan bahwa pengunjung dapat dengan mudah menavigasi dan mencapai tujuan mereka saat mengunjungi website perusahaan.

Pertama-tama, aspek responsif adalah hal yang sangat penting. PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia harus memastikan bahwa website mereka dapat diakses dengan baik dari berbagai perangkat, termasuk desktop, smartphone, dan tablet. Ini tidak hanya mencakup desain yang responsif secara visual, tetapi juga memastikan bahwa semua fitur dan konten dapat diakses dan berfungsi dengan baik tanpa masalah teknis. Responsif ini mencakup kecepatan loading halaman yang cepat, karena pengunjung sering kali tidak sabar menunggu lama untuk mendapatkan informasi yang mereka cari.

Navigasi yang intuitif juga merupakan elemen kunci dari UX yang baik. Menu navigasi harus dirancang dengan cara yang logis dan mudah dipahami, memungkinkan pengunjung untuk dengan cepat menemukan informasi yang mereka butuhkan. Ini melibatkan pemilihan kata-kata yang jelas dan deskriptif untuk setiap bagian menu, serta pengelompokan konten yang terkait agar pengunjung tidak merasa tersesat dalam navigasi.

Pentingnya UX juga terlihat dalam penggunaan elemen visual dan interaktif. Penggunaan gambar dan video yang berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan estetika website, tetapi juga membantu mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia dengan lebih baik kepada pengunjung. Animasi yang halus dan elemen interaktif seperti tombol yang menarik dan formulir kontak yang mudah diisi juga dapat meningkatkan interaksi pengunjung dengan website.

Selain itu, kesan pertama pengunjung sangat penting. Halaman utama atau landing page harus dirancang untuk memberikan kesan yang positif dan mewakili identitas merek perusahaan dengan jelas. Ini bisa berupa penggunaan warna, tipografi, dan grafik yang konsisten dengan branding perusahaan.

Terakhir, PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia perlu terus memantau dan mengukur pengalaman pengguna mereka melalui alat analitik seperti Google Analytics. Data mengenai tingkat bounce (pengunjung yang meninggalkan situs setelah hanya melihat satu halaman), waktu yang dihabiskan di halaman, dan jalur navigasi yang paling sering dilalui dapat memberikan wawasan berharga untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan guna meningkatkan UX secara keseluruhan.

Dengan fokus pada optimalisasi UX, PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia dapat memastikan bahwa website mereka tidak hanya menarik perhatian pengunjung tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan dan efisien, yang pada akhirnya akan meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan.

2. Biaya Pengembangan dan Pemeliharaan:

Biaya pengembangan dan pemeliharaan website merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia dalam strategi pemasaran digital mereka. Pembangunan website yang efektif memerlukan investasi yang signifikan dalam hal sumber daya manusia, teknologi, dan waktu. Pertama-tama, untuk menciptakan website yang profesional dan berfungsi dengan baik, perusahaan perlu melibatkan tim pengembang web yang berpengalaman. Ini mencakup programmer, desainer grafis, dan mungkin ahli UX/UI untuk memastikan bahwa website tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memberikan pengalaman pengguna yang intuitif dan menyenangkan.

Selain biaya awal pembangunan, pemeliharaan rutin dan perbaikan berkelanjutan juga memerlukan alokasi sumber daya yang signifikan. Website perlu diperbarui secara teratur untuk mempertahankan kecepatan loading yang optimal, memastikan keamanan data pengguna, dan mengintegrasikan fitur-fitur baru atau perubahan teknologi terbaru. PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia harus siap untuk mengalokasikan anggaran untuk pemeliharaan ini agar website tetap relevan dan efektif dalam jangka panjang.

Selain itu, biaya juga dapat meningkat ketika perusahaan memutuskan untuk mengembangkan fitur-fitur tambahan atau integrasi dengan platform lain. Misalnya, integrasi dengan sistem manajemen konten (CMS) untuk memudahkan update konten atau integrasi dengan sistem e-commerce untuk menjual produk langsung melalui website dapat membutuhkan investasi tambahan. PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia perlu mempertimbangkan kebutuhan bisnis mereka saat ini dan masa depan dalam merencanakan biaya pengembangan ini.

Tantangan lain dalam hal biaya adalah perlunya mempertimbangkan skala operasional perusahaan. Sebagai perusahaan manufaktur dengan fokus pada produksi aluminium berkualitas tinggi, PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia harus memastikan bahwa anggaran yang dialokasikan untuk pemasaran digital, termasuk pengembangan dan pemeliharaan website, memberikan nilai tambah yang sesuai dengan tujuan bisnis mereka. Ini memerlukan analisis yang cermat terhadap return on investment (ROI) dari setiap pengeluaran terkait website, termasuk pengukuran kinerja website seperti tingkat konversi, peningkatan traffic, dan interaksi pengguna.

Dengan memahami dan mengelola dengan hati-hati biaya pengembangan dan pemeliharaan website, PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia dapat memastikan bahwa website mereka tetap menjadi aset yang berharga dalam strategi pemasaran digital mereka, mendukung pertumbuhan bisnis dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

SIMPULAN

Dari pembahasan penelitian tentang analisis peran digital marketing dalam industry manufaktur, dapat diambil kesimpulan bahwa di era persaingan bisnis yang ketat, loyalitas pelanggan sangat penting bagi kesuksesan perusahaan. Penggunaan digital marketing mampu meningkatkan awareness dan kepercayaan market terhadap sebuah brand. Walaupun terdapat beberapa hambatan yang bisa terjadi dalam membentuk sebuah visibilitas, hal ini menjadi sepadan dengan hasil yang didapat. Penggunaan sosial media dan website menjadi salah satu cara PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia berkomunikasi dengan audensnya dan cara tersebut terbukti berhasil dengan hasil yang bisa dilihat di analitik.

SARAN

Penulis memberikan beberapa saran untuk PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia agar lebih baik dan menjadi pertimbangan agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas digital marketing baik dari sosial media maupun website.

1. Perusahaan harus meningkatkan kualitas konten yang di upload, tidak hanya konten tapi juga selalu dimasukkan tagline agak menjadi pengingat.
2. Perusahaan harus mempunyai sistem konten yang tersistemasi
3. Perusahaan harus menjaga saluran komunikasi terbuka dengan pelanggan dan memberikan informasi yang transparan tentang produk, layanan, dan kebijakan perusahaan.
4. Perusahaan harus meningkatkan kualitas website menjadi lebih eyecathing

DAFTAR PUSTAKA

Amanda Walker, (2017). Understanding Manufacturing Companies: Definitions And Characteristics, New York, 79 – 83.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.).

Jhon Smith, (2018). The Role Of Digital Marketing In Modern Business, New York, 20-22.

John Wiley & Sons. Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (4th ed.).

Kingsnorth, S. (2019). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing (2nd ed.).

Kogan Page. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education).

Kogan Page. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.

Pearson. Charlesworth, A. (2018). Digital Marketing: A Practical Approach(3rd ed.). Routledge.

Robert Brown, (2020). Digital Marketing In The Manufacturing Industry: Challenges And Opportunities, Chicago.

Sarah Johnson, (2019). Developing Effective Digital Marketing Strategies, London, 66 – 69.