

Strategi Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness pada PT. Magnesium Gosari Internasional

Fifiana Eka Anggraini, *Rohmatin Agustina, Resya Nurdyawati
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

KEYWORD:

Digital Marketing,
Brand Awareness,
PT. Magnesium Gosari
Internasional.



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution
4.0 International License.

ABSTRAK

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan pada lanskap pemasaran, termasuk di sektor agribisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan oleh PT. Magnesium Gosari Internasional dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan platform website. Di tengah era digitalisasi yang semakin pesat, perusahaan perlu beradaptasi dengan tren pemasaran modern untuk mempertahankan daya saingnya. Studi ini memberikan kontribusi baru dengan mengisi celah penelitian pada implementasi pemasaran digital di industri pupuk dolomit Indonesia yang masih jarang diteliti. Menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumen selama program magang kerja bersertifikat. Hasil penelitian menunjukkan strategi digital marketing berhasil meningkatkan jangkauan audiens dan interaksi melalui platform digital, meskipun masih menghadapi tantangan dalam konsistensi pengelolaan konten. Kesimpulannya, penerapan strategi digital marketing secara tepat dapat meningkatkan brand awareness dan daya saing perusahaan, dengan inovasi dan adaptasi teknologi sebagai kunci keberlanjutan bisnis di era digital yang semakin kompetitif.

ABSTRACT

Digital transformation has brought significant changes to the marketing landscape, including in the agribusiness sector. This study aims to evaluate the effectiveness of digital marketing strategies implemented by PT. Magnesium Gosari Internasional in increasing brand awareness through social media such as Instagram, Facebook, and website platforms. In the midst of an increasingly rapid digitalization era, companies need to adapt to modern marketing trends to maintain their competitiveness. This study provides a new contribution by filling the research gap in the implementation of digital marketing in the Indonesian dolomite fertilizer industry, which is still rarely studied. Using a qualitative approach, data was collected through observation, in-depth interviews, and document analysis during a certified internship program. The results of the study show that digital marketing strategies have succeeded in increasing audience reach and interaction through digital platforms, although they still face challenges in consistent content management. In conclusion, the implementation of digital marketing strategies appropriately can increase brand awareness and company competitiveness, with innovation and technological adaptation as the key to business sustainability in an increasingly competitive digital era.

How to Cite:

Anggraini, F. E., Agustina, R., Nurdyawati, R. (2025). Strategi Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness pada PT. Magnesium Gosari Internasional. *Agrimics Journal*, 2(1), 51-60.

*Author Correspondent:

Email: rohmatin@umg.ac.id

PENDAHULUAN

Era digital telah mentransformasi lanskap pemasaran perusahaan secara signifikan. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), penggunaan teknologi digital dalam pemasaran meningkat sebesar 25% dari tahun 2022 hingga 2023. Peningkatan ini mencerminkan perubahan substansial dalam lanskap pemasaran, dimana teknologi digital menjadi semakin krusial untuk mencapai dan melibatkan konsumen secara efektif. Transformasi digital memungkinkan perusahaan meningkatkan nilai untuk konsumen melalui digitalisasi proses bisnis, memenuhi permintaan untuk produk dan layanan yang lebih baik, dan memperluas pasar secara internasional (Banjarnahor et al., 2022). Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam seluruh aspek operasional mereka. Implikasi dari transformasi ini terlihat jelas dalam evolusi strategi pemasaran yang semakin berfokus pada platform digital.

Digital *marketing* telah menjadi komponen krusial dalam upaya perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran modern. Kotler et al. (2020) memberikan definisi yang menekankan digital *marketing* sebagai aktivitas promosi yang memanfaatkan saluran digital untuk mencapai target pasar dengan lebih efektif. Platform digital memfasilitasi interaksi yang lebih efektif antara produsen dan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan mereka dengan *brand* (Yansahrita dkk., 2023). Strategi digital *marketing* yang tepat memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat dan menyajikan konten yang relevan bagi setiap segmen. Efektivitas platform digital ini terletak pada kemampuannya untuk menyediakan pengalaman yang lebih personal dan responsif bagi konsumen.

Dalam konteks industri pertanian dan pupuk, implementasi strategi digital *marketing* menjadi semakin krusial, terutama bagi PT. Magnesium Gosari International. Sebuah studi terbaru oleh Radjasa dan Djazuli (2024) memaparkan posisi PT. Magnesium Gosari International sebagai produsen utama pupuk dolomit di Indonesia, yang menuntut pengembangan strategi pemasaran yang lebih canggih dan berorientasi digital untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Digital *marketing* juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara lebih efisien, membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat sasaran. Perusahaan telah memanfaatkan media sosial dan platform website sebagai alat digital marketing mereka, menggunakan Instagram dan Facebook untuk promosi produk, berbagi konten edukatif, dan interaksi langsung dengan konsumen, serta website perusahaan untuk menyediakan informasi komprehensif tentang produk dan layanan.

PT. Magnesium Gosari International masih menghadapi beberapa tantangan dalam implementasi digital *marketing* mereka. Kompleksitas transisi menuju strategi digital *marketing* dalam industri pertanian tercermin dalam tantangan yang dihadapi. Perusahaan memiliki produk berkualitas dan potensi pasar yang besar, namun faktor-faktor ini belum cukup untuk mengatasi tantangan dalam hal pemasaran dan distribusi produknya. Situasi ini menunjukkan bahwa kualitas produk harus didukung oleh strategi pemasaran yang efektif dan terintegrasi, terutama dalam konteks digital. Tantangan-tantangan ini berpotensi mempengaruhi tingkat *brand*

awareness perusahaan di pasar, yang pada gilirannya dapat berdampak pada performa penjualan dan posisi kompetitif perusahaan.

Brand awareness muncul sebagai elemen krusial yang perlu ditingkatkan melalui strategi digital *marketing* yang efektif. Shimp (2014) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan sebuah *brand* untuk melekat pada pikiran konsumen saat mereka memikirkan kategori produk tertentu. Studi yang dilakukan oleh Oktaviani (2018) mengungkapkan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif dapat membangun *brand awareness* dan memperkuat citra perusahaan di mata konsumen. Hal ini didukung oleh Kotler et al. (2020) yang menyatakan bahwa *brand awareness* yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mengingat tantangan yang dihadapi PT. Magnesium Gosari International, peningkatan *brand awareness* melalui digital *marketing* menjadi semakin relevan sebagai solusi strategis.

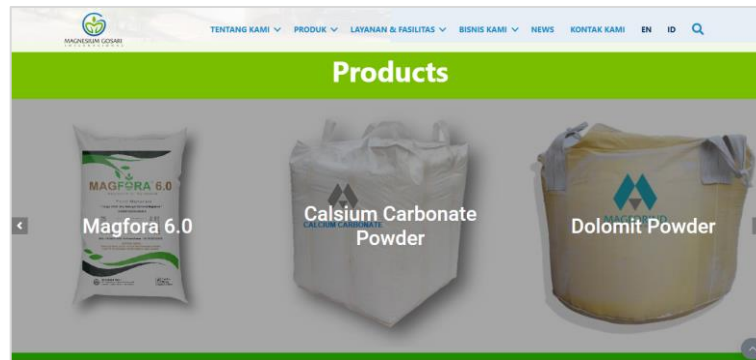
Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital *marketing* yang diterapkan oleh PT. Magnesium Gosari Internasional dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan platform website. Pengembangan strategi yang adaptif dan berkelanjutan menjadi kebutuhan mendesak, tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan tetapi juga membangun *brand awareness* dan kepercayaan terhadap *brand*. Pendekatan menyeluruh ini penting untuk memastikan pertumbuhan jangka panjang perusahaan di era digital, terutama mengingat dinamika pasar yang semakin kompleks dan kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi digital *marketing* yang efektif bagi industri pertanian di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan *field research*. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai implementasi strategi digital *marketing* di PT. Magnesium Gosari Internasional. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumen selama program Magang Kerja Bersertifikat (MKB). Kegiatan ini berlangsung selama empat bulan, mulai dari 12 Agustus 2024 hingga 11 Desember 2024, bertempat di PT. Magnesium Gosari Internasional yang beralamat di Jalan Raya Sekapuk Sidayu KM 32, Kecamatan Ujung Pangkah, Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

Data yang terkumpul dari insight dianalisis dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil analisis digunakan untuk mengidentifikasi kontribusi setiap platform dalam strategi digital *marketing* yang diterapkan oleh PT Magnesium Gosari Internasional untuk meningkatkan *brand awareness*. Penerapan metode penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang relevan dan akurat terkait strategi digital *marketing*. Dengan melalui tahapan penelitian yang sistematis, data yang diperoleh diharapkan valid dan dapat diandalkan, sehingga memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan strategi pemasaran di PT. Magnesium Gosari Internasional.

Gambar 1. Tampilan Website Perusahaan



Sumber: Data Diolah, 2024

Gambar 2. Contoh *Copywriting* Untuk Potongan Intagram



Sumber: Data Diolah, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN Strategi Digital Marketing

Strategi digital *marketing* telah menjadi elemen fundamental dalam lanskap pemasaran kontemporer. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), strategi digital marketing adalah cara memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk secara online, dengan tujuan mendapatkan dan mempertahankan konsumen melalui berbagai saluran penjualan. PT. Magnesium Gosari Internasional telah menerapkan strategi digital *marketing* yang menyeluruh melalui berbagai media *online* untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target pasar mereka. Berikut adalah penerapan strategi digital marketing yang dilakukan oleh PT. Magnesium Gosari Internasional melalui beberapa platform digital:

Website

PT. Magnesium Gosari Internasional memiliki website resmi yang dapat diakses melalui alamat www.magnesiumgosariinternasional.com. Website ini dilengkapi dengan beberapa menu halaman untuk memudahkan audiens mengakses informasi, termasuk profil perusahaan, produk, dan kontak. Website ini menyediakan informasi lengkap terkait produk magnesium yang ditawarkan oleh PT. Magnesium Gosari Internasional. Tampilan website dapat dilihat pada gambar 1.

Pemanfaatan website ini mencerminkan peran strategis digital *marketing* yang dikemukakan oleh Gumilang (2019), di mana website memungkinkan perusahaan untuk menampilkan katalog produk, testimoni konsumen, dan informasi kontak secara detail. Selain itu, pengoptimalan *Search Engine Optimization* (SEO) dilakukan untuk memastikan website mudah ditemukan oleh calon konsumen di mesin pencari. SEO adalah serangkaian teknik untuk meningkatkan peringkat situs web pada hasil pencarian organik dengan menggunakan kata kunci relevan dan konten berkualitas. Menurut Priatama et al. (2021), implementasi SEO yang baik dapat meningkatkan visibilitas website secara signifikan.

Instagram

Instagram menjadi media sosial yang relevan untuk promosi bisnis PT. Magnesium Gosari Internasional dengan akun @magnesiumgosari. Melalui platform ini, perusahaan dapat berbagi foto dan video tentang produk, manfaat, dan informasi tambahan yang menarik. Untuk mengoptimalkan performa akun Instagram *Business*, dilakukan beberapa langkah:

- a. Mengatur profil Instagram *Business* secara professional
- b. Membuat *content calendar* untuk menjaga konsistensi posting
- c. Menggunakan *hashtag* dan *caption (copywriting)* yang relevan dengan target audiens
- d. Membuat *Content Pillar* meliputi:
 - a) *Educative Content*: Tips & Trik penggunaan magnesium, informasi kandungan bahan
 - b) *Engagement Content*: Sesi Q&A, testimoni konsumen
 - c) *Product Knowledge*: Katalog produk dan informasi legalitas produk
 - d) *Information and Profiling*: Kontak informasi dan portofolio klien perusahaan

Gambar 3. *Content Pillar* Instagram



Sumber: Data Diolah, 2024

Gambar 4. Tampilan Profil Facebook



Sumber: Data Diolah, 2024

Langkah-langkah ini menunjukkan upaya PT. Magnesium Gosari Internasional dalam memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk menjangkau dan terlibat dengan audiensnya. Sejalan dengan penelitian Oktaviani (2018), media sosial seperti Instagram dapat menjadi sarana efektif dalam meningkatkan *brand awareness* melalui aktivitas visual dan interaktif yang menarik.

Facebook

Facebook *Marketing* digunakan untuk memperluas jangkauan dan membangun relasi dengan konsumen melalui halaman Facebook PT. Magnesium Gosari Internasional. Dengan Facebook *Marketing*, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan, serta memaksimalkan interaksi konsumen. Langkah optimasi yang dilakukan untuk meningkatkan performa halaman Facebook *Business* meliputi:

- Menyetel profil halaman *fanpage* secara profesional
- Membuat *content calendar* di Meta Business Suite untuk menjadwalkan posting pada waktu terbaik
- Membuat *copywriting* yang menarik dan relevan

Pemanfaatan Facebook sebagai platform pemasaran juga menjadi langkah penting untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Sagita & Wijaya (2022) menegaskan bahwa media sosial seperti Facebook tidak hanya memungkinkan komunikasi langsung dengan konsumen tetapi juga mendukung upaya pemasaran yang lebih terfokus pada kebutuhan audiens.

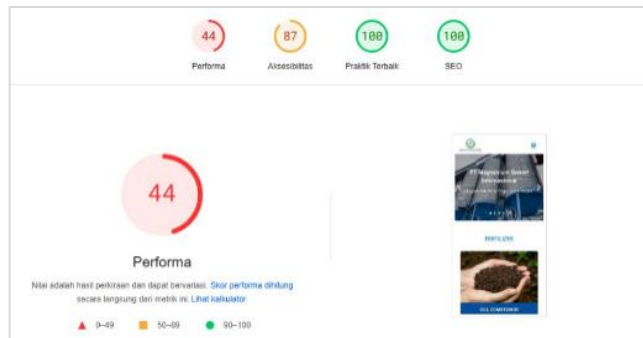
Evaluasi Performa Strategi Digital Marketing

Strategi digital *marketing* yang dilakukan menunjukkan beberapa pencapaian dan area pengembangan yang perlu dioptimalkan. Berdasarkan data *insight* yang tersedia, berikut adalah analisis komprehensif performa digital *marketing*:

Website Performance

Website menunjukkan performa yang masih memerlukan optimalisasi signifikan berdasarkan empat metrik utama, yaitu: performa (44/100), aksesibilitas (87/100), praktik terbaik (100/100), dan SEO (100/100). Aspek teknis seperti kecepatan *loading* dan responsivitas menjadi tantangan dengan skor rendah, sementara implementasi praktik terbaik dan optimalisasi SEO telah mencapai skor sempurna, menandakan potensi besar dalam meningkatkan visibilitas digital perusahaan. Aksesibilitas yang mencatat skor 87 menunjukkan bahwa website cukup ramah pengguna meski masih ada ruang untuk penyempurnaan.

Gambar 5. Performa Website



Sumber: Data Diolah, 2024

Gambar 6. Performa Instagram



Sumber: Data Diolah, 2024

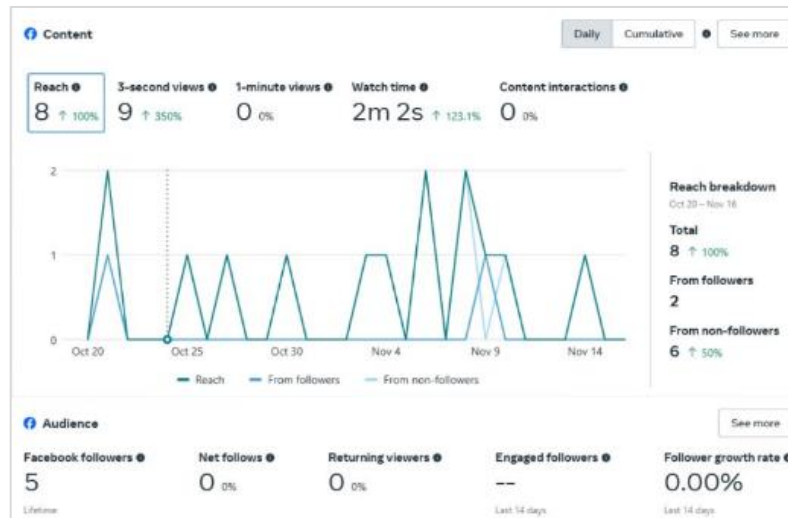
Dari sisi konten, website telah dikembangkan dengan struktur informasi yang komprehensif. Pengunjung dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi mulai dari profil perusahaan, visi-misi, hingga katalog produk utama seperti Pupuk *Fertilizer* dan Produk *Crusher*. Legalitas, dokumentasi, dan informasi fasilitas tersaji lengkap, yang menambah kredibilitas perusahaan. Selain itu, fitur berita terkini dan informasi kontak turut mendukung komunikasi dengan konsumen.

Optimalisasi website sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), kecepatan akses website yang optimal dapat meningkatkan tingkat konversi dan mendorong pengunjung untuk berinteraksi lebih lanjut. Priatama et al. (2021) juga menekankan pentingnya pengalaman pengguna yang konsisten dan responsif untuk memperkuat citra merek di dunia digital, sehingga optimalisasi teknis perlu menjadi prioritas utama.

Instagram Performance

Platform Instagram menunjukkan performa yang cukup baik selama periode 21 Agustus hingga 18 November, dengan total tayangan sebesar 4.125 *views*, interaksi sebesar 115 *engagements*, total pengikut sebanyak 4.855 *followers*, jumlah postingan sebanyak 8 postingan, dan 1 cerita. Data ini mengindikasikan bahwa konten Instagram mampu menjangkau audiens dengan baik dan menghasilkan tingkat interaksi yang cukup tinggi. Selama periode tersebut, konten yang dibagikan berfokus pada momentum nasional seperti Hari Pahlawan dan Hari Sumpah Pemuda.

Gambar 7. Performa Facebook



Sumber: Data Diolah, 2024

Performa yang dicapai cukup positif, tetapi masih memerlukan peningkatan pada aspek konsistensi dalam posting konten, pengembangan format konten yang lebih variatif, serta peningkatan interaksi dengan audiens. Menurut Anjani (2024), konsistensi konten adalah faktor utama yang dapat menarik perhatian audiens secara berkelanjutan. Visual yang menarik dan relevansi konten terhadap kebutuhan konsumen dapat memperkuat *brand awareness* secara signifikan. Oktaviani (2018) juga menekankan bahwa media sosial memberikan ruang besar untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui interaksi yang aktif dan kreatif.

Facebook Performance

Platform Facebook menunjukkan performa yang masih dalam pengembangan selama periode 20 Oktober hingga 16 November jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, yaitu 22 September hingga 19 Oktober. Berdasarkan data yang diperoleh, Total *Reach* meningkat sebesar 100% dari 4 menjadi 8 orang, jumlah *3-second views* meningkat sebesar 350% dari 4 menjadi 9 *views*, dan *watch time* mengalami peningkatan sebesar 123,1% dari 55 detik menjadi 2 menit 2 detik. Namun, interaksi konten masih tercatat sebesar 0%, dan jumlah pengikut tetap stagnan di angka 5 tanpa ada pertambahan yang berarti. Kenaikan jangkauan yang signifikan pada tanggal 9 November menunjukkan adanya respons positif terhadap konten tertentu, yang dapat menjadi panduan untuk pengembangan strategi konten selanjutnya.

Performa Facebook memerlukan optimasi lebih lanjut, terutama dalam aspek interaksi dan pertumbuhan pengikut. Sagita dan Wijaya (2022) menyatakan bahwa strategi konten kreatif yang berfokus pada interaksi audiens dapat meningkatkan loyalitas pengikut dan memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Langkah optimasi seperti memanfaatkan fitur Meta Business Suite untuk menjadwalkan posting di waktu terbaik dan menyajikan konten yang relevan dengan minat audiens dapat membantu meningkatkan performa platform. Selain itu, Facebook memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui kampanye iklan yang ditargetkan secara spesifik, sehingga memungkinkan peningkatan keterlibatan audiens dan perluasan jangkauan merek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa implementasi digital *marketing* melalui website, Instagram, dan Facebook menunjukkan tingkat efektivitas yang beragam dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Analisis performa platform digital menunjukkan bahwa website perusahaan memiliki kekuatan dalam aspek praktik terbaik dan SEO dengan skor sempurna (100/100), namun masih memerlukan optimalisasi dalam aspek performa (44/100) dan aksesibilitas (87/100). Platform Instagram menunjukkan hasil yang cukup positif dengan pencapaian 4.125 tayangan, 115 interaksi, dan 4.855 pengikut, sementara Facebook mengalami peningkatan dalam beberapa metrik seperti total *reach* (100%), *3-second views* (350%), dan *watch time* (123,1%), meski masih menghadapi tantangan dalam hal interaksi konten (0%). Untuk meningkatkan efektivitas strategi digital marketing, diperlukan: (1) peningkatan performa teknis website, (2) konsistensi pengelolaan konten di Instagram, dan (3) pengembangan strategi konten yang lebih interaktif di Facebook. Implementasi strategi digital marketing yang tepat terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* perusahaan dalam industri pupuk dolomit, namun memerlukan penyempurnaan berkelanjutan untuk mengoptimalkan potensi setiap platform digital yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Ahnand, R., & Achmad, R. (2024). *Strategi Pemasaran Pupuk Dolomit di PT . Magnesium Gosari Internasional*. 1(2), 66–72.
- Anjani, R. W. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40.
- APJII. (2023). *Survei Internet APJII 2023*. <https://survei.apjii.or.id/home>
- Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E., Mathory, E. A. S., Yusditara, W., Fuadi, Muliana, Handiman, U. T., Elistia, Sisca, Rimbano, D., Jatiningrum, C., Simarmata, J., Purba, M. B., Fandeli, H., & Muadzah, A. S. (2022). *Teknologi Digital Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson UK.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Irviani, R. (2023). Digital Marketing : Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 411–417.

- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Oktaviani, F. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Aplikasi TikTok @ jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.