Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 28892-28897

Evaluasi Performa Komunikasi Pemasaran PT Candramawa Media Kreasi: Integrasi Analisis Ifas-Efas Dan Framework Aisas

Eneng Fatimah Azahro[1], Ali Alamsyah Kusumadinata[2], Ruhimat[3]
[1] Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, Indonesia
[2,3] Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, Indonesia
E-mail Korespondensi 1: enengfatimah28@gmail.com/081995896105

Published: May , 2026

ABSTRAK

Studi ini dilaksanakan tujuannya guna menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh PT Candramawa Media Kreasi dalam meningkatkan penggunaan jasa digital marketing. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif melalui metode deskriptif untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi bersama informan di antaranya Chief Executive Officer & Founder, Chief Creative Officer & Co-founder, serta staf produksi. Analisis data dilaksanakan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan, dan menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) guna menganalisis proses komunikasi pemasaran digital. Selain itu, analisis IFAS dan EFAS digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi perusahaan. Hasil kajian memperlihatkan bahwasanya strategi komunikasi pemasaran PT Candramawa Media Kreasi berhasil membangun eksposur layanan melalui integrasi antara reputasi perusahaan, strategi konten digital, serta pemanfaatan jaringan profesional. Pada tahap attention, kesadaran pasar banyak terbentuk melalui word of mouth dan branding digital. Tahap interest dibangun melalui konten kreatif dan edukatif yang relevan dengan kebutuhan audiens. Tahap search memperlihatkan peran website sebagai sumber informasi utama bagi calon klien. Pada tahap action, perusahaan menerapkan manajemen layanan yang selektif untuk menjaga kualitas proyek. Sementara itu, tahap share terjadi melalui kepuasan klien yang mendorong rekomendasi kepada pihak lain. Penelitian ini juga menemukan bahwa reputasi perusahaan, jaringan profesional, serta meningkatnya kebutuhan pasar terhadap layanan digital marketing menjadi faktor pendukung utama, sementara keterbatasan sumber daya manusia, persaingan harga, dan perubahan algoritma platform digital menjadi tantangan dalam implementasi strategi pemasaran.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Digital Marketing Agency, AISAS, Komunikasi Pemasaran Digital, Penggunaan Jasa.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik komunikasi pemasaran di berbagai sektor industri. Jika sebelumnya kegiatan pemasaran lebih banyak mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak, saat ini perusahaan semakin memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Transformasi ini tidak hanya dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif dalam mencari informasi melalui internet dan media sosial (Kotler et al., 2021).

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia memperlihatkan bahwasanya pada awal 2024 jumlah pengguna internet berkisar 221 juta jiwa ataupun sekitar 79,5% dari keseluruhan populasi nasional (Bisnis.com, 2025). Tingginya penetrasi internet tersebut turut mendorong meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, interaksi, serta aktivitas pemasaran digital. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini menjadi media yang strategis bagi perusahaan dalam membangun brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta menaikkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Saat ini, komunikasi digital bukan hanya sekadar tren, tetapi termasuk dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Pergeseran pola interaksi ini turut memicu perubahan sosial yang signifikan (Ruhimat et al., 2025). Fenomena tersebut membuka peluang emas bagi agensi digital marketing untuk hadir sebagai solusi bagi berbagai brand agar tetap relevan dengan kebutuhan audiensnya. Digital marketing agency memiliki peran penting dalam membantu perusahaan mengelola komunikasi pemasaran melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, website, dan kampanye iklan digital. Peran ini tidak hanya mencakup pembuatan konten promosi, tetapi juga melibatkan analisis

data, perancangan strategi kampanye, serta evaluasi performa komunikasi pemasaran yang dijalankan (Belch, G. E. and Belch, 2015).

Satu di antara perusahaan yang bergerak pada bidang tersebut ialah PT Candramawa Media Kreasi, sebuah digital marketing agency yang menyediakan berbagai layanan seperti pengelolaan media sosial, kampanye iklan digital, pengembangan situs web, serta pendampingan literasi digital bagi pelaku usaha. Namun demikian, pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital tidak terlepas dari berbagai tantangan seperti perubahan algoritma platform digital, tingginya tingkat persaingan industri kreatif, serta dinamika perilaku audiens yang terus berkembang. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu agar pesan yang disampaikan melalui berbagai kanal digital dapat terintegrasi secara efektif (Kotler, P. and Keller, 2016).

Berlandaskan keadaan tersebut, studi ini tujuannya guna mengevaluasi performa komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT Candramawa Media Kreasi dalam meningkatkan eksposur layanan jasa melalui platform digital. Analisis penelitian dilakukan dengan mengintegrasikan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu, model perilaku konsumen digital AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), serta analisis faktor strategis melalui IFAS dan EFAS. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi digital dalam meningkatkan eksposur layanan jasa di era pemasaran digital saat ini (Iffada et al., 2024).

METHODE PENELITIAN

Kajian ini menerapkan pendekatan kualitatif guna memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh PT Candramawa Media Kreasi dalam meningkatkan penggunaan jasa. Pendekatan kualitatif terpilih sebab memungkinkan peneliti agar menggali fenomena sosial secara lebih komprehensif berdasarkan pengalaman, persepsi, serta pandangan para informan yang terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan. Menurut (Strauss & Corbin, 2013) metode kualitatif didefinikan sebagai prosedur penelitian yang mengutamakan analisis deskriptif daripada teknik statistik. Inti dari metode ini adalah proses perolehan data yang dilakukan secara personal dengan partisipan guna memahami fenomena dari perspektif mereka. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memahami konteks dan makna dari praktik komunikasi pemasaran digital yang dilaksanakan oleh perusahaan secara lebih mendalam.

Data penelitian dikumpulkan dengan berbagai teknik, yakni wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi. Wawancara dilaksanakan pada informan yang berperan penting pada perencanaan serta pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di perusahaan, yaitu Chief Executive Officer & Founder, Chief Creative Officer & Co-founder, serta Staff Production. Selain itu, observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dijalankan perusahaan, seperti pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, dan pelaksanaan kampanye digital. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data wawancara dan observasi melalui penelaahan dokumen perusahaan, seperti portofolio promosi digital, materi kampanye media sosial, dan data pendukung lainnya. Kombinasi ketiga teknik ini digunakan untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif dan memperkuat validitas temuan (Sugiyono, 2022).

Analisis data pada kajian ini menerapkan teknik analisis kualitatif yang termasuk reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono. Selanjutnya, untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan, studi ini menerapkan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang dinyatakan oleh Dentsu Inc. Model ini dikembangkan sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital, yang dipengaruhi oleh kemudahan akses terhadap informasi melalui internet dan media sosial (Al-Muhardi, 2023). Selain itu, analisis IFAS dan EFAS juga diterapkan guna mengidentifikasi faktor internal berbentuk kekuatan serta kelemahan perusahaan, juga faktor eksternal berbentuk ancaman serta peluang yang memengaruhi strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan (Rangkuti, 2015). Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh PT Candramawa Media Kreasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berlandaskan temuan penelitian yang dilaksanakan di PT Candramawa Media Kreasi, diperoleh temuan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan layanan digital marketing kepada calon klien. Strategi tersebut dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi digital yang saling terintegrasi, seperti media sosial, portofolio digital, serta komunikasi langsung dengan calon klien melalui platform pesan instan. Pemanfaatan media digital ini bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi mengenai layanan perusahaan sekaligus membangun citra profesional di mata audiens.

Hasil wawancara dengan informan penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran perusahaan dirancang melalui proses perencanaan yang melibatkan beberapa divisi di dalam organisasi. Chief Executive Officer

& Founder menjelaskan bahwa strategi komunikasi perusahaan berfokus pada pembangunan brand awareness dan peningkatan kepercayaan calon klien terhadap kualitas layanan perusahaan. Hal ini dilakukan melalui penyampaian pesan pemasaran yang konsisten serta pemanfaatan berbagai media digital yang relevan dengan perilaku audiens saat ini.

Sementara itu, Chief Creative Officer & Co-founder menyampaikan bahwa pendekatan kreatif menjadi salah satu faktor utama untuk menarik perhatian audiens di media sosial. Konten visual yang menarik, desain grafis yang komunikatif, serta penggunaan format video pendek menjadi strategi utama dalam menyampaikan pesan pemasaran perusahaan. Melalui strategi tersebut, perusahaan berupaya menciptakan komunikasi yang bukan hanya informatif namun mampu membangun keterlibatan audiens dengan konten yang disampaikan.

Untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran tersebut memengaruhi perilaku audiens, penelitian ini menggunakan model AISAS yang dikembangkan oleh Dentsu Inc.. Model AISAS menjelaskan tahapan perilaku konsumen dalam lingkungan digital yang terdiri dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Analisis ini dilaksanakan untuk memahami bagaimana setiap tahapan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat memengaruhi keputusan calon klien dalam menggunakan layanan perusahaan.

Tabel 1. Analisis AISAS

Tahapan AISAS	Strategi Perusahaan	Temuan Penelitian
Attention	Branding "Candramawa Digital", pemanfaatan word of mouth, serta konten tren dan edukatif di media sosial.	Perhatian audiens terutama berasal dari rekomendasi klien dan jaringan profesional, dengan media sosial sebagai pendukung visibilitas.
Interest	Pembuatan konten sesuai segmentasi audiens dengan visual, copywriting relevan, dan hook pada awal konten.	Konten yang relevan dan konsisten meningkatkan ketertarikan audiens terhadap layanan perusahaan.
Search	Penyediaan website berisi profil, layanan, dan portofolio serta optimalisasi SEO.	Calon klien mencari informasi lanjutan melalui website untuk menilai kredibilitas perusahaan.
Action	Penyediaan kontak bisnis dan pengelolaan proyek secara terstruktur.	Klien menghubungi perusahaan untuk menggunakan jasa
Share	Testimoni dan rekomendasi klien melalui jaringan profesional.	Pengalaman klien mendorong penyebaran informasi layanan kepada calon klien lain.

Berdasarkan Tabel 1, Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap attention, PT Candramawa Media Kreasi membangun perhatian audiens melalui kombinasi branding positioning, word of mouth, konten berbasis tren, serta konten edukatif. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa perhatian awal terhadap layanan perusahaan lebih banyak berasal dari rekomendasi klien dan jaringan profesional, dibandingkan dari media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran awal terhadap layanan yang ditawarkan. Meskipun demikian, perusahaan tetap memanfaatkan media sosial sebagai sarana pendukung untuk memperluas visibilitas melalui produksi konten yang mengikuti tren serta konten edukatif yang bertujuan meningkatkan pemahaman pasar mengenai digital marketing. Pada tahap interest, perusahaan berupaya menumbuhkan ketertarikan audiens melalui konten yang disusun berdasarkan segmentasi target pasar, penggunaan visual dan copywriting yang relevan, serta penerapan hook pada bagian awal konten. Strategi ini menunjukkan adanya pengelolaan komunikasi yang terarah dan konsisten, selaras dengan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) yang menitikberatkan kesinambungan pesan terhadap bermacam-macam saluran komunikasi.

Selanjutnya pada tahap search, calon klien cenderung mencari informasi lanjutan melalui website perusahaan setelah memperoleh informasi awal dari rekomendasi atau media sosial. Website dalam hal ini berfungsi sebagai pusat informasi sekaligus sarana validasi profesionalitas perusahaan melalui penyajian profil, layanan, dan portofolio, yang juga didukung oleh optimalisasi Search Engine Optimization (SEO). Pada tahap action, perusahaan menerapkan pendekatan yang selektif dalam mengonversi audiens menjadi klien dengan lebih menekankan kualitas pengelolaan proyek dibandingkan jumlah klien yang ditangani. Sementara itu, pada tahap share, penyebaran informasi mengenai layanan perusahaan lebih banyak terjadi melalui rekomendasi langsung dari klien dan jaringan profesional, meskipun tingkat engagement organik di media sosial masih relatif terbatas. Secara keseluruhan, analisis AISAS menunjukkan bahwa performa komunikasi pemasaran PT Candramawa Media Kreasi berjalan cukup efektif, khususnya pada alur attention–search–action yang ditopang oleh reputasi perusahaan serta validasi digital melalui website, meskipun optimalisasi media sosial masih diperlukan untuk memperkuat tahap interest dan share.

Selain menganalisis perilaku audiens melalui model AISAS, penelitian ini juga mengkaji faktor internal serta eksternal yang memengaruhi strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Analisis ini dilakukan menggunakan pendekatan IFAS dan EFAS yang dikembangkan oleh Freddy Rangkuti

Tabel 2. IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Reputasi dan Word of Mouth yang kuat	0.20	4	0.80
Struktur manajemen terorganisasi	0.15	3	0.45
Fleksibilitas dan adaptasi terhadap tren digital	0.15	3	0.45
Segmentasi Audiens dan konten edukatif	0.10	2	0.20
Keterbatasan SDM dan beban kerja	0.05	2	0.10
Engagement media sosial belum optimal	0.05	2	0.10
Ketergantungan pada Word of Mouth	0.05	2	0.10
Kendala komunikasi tim internal	0.05	2	0.10
Total Skor	**1.00**		**3.20**

Berlandaskan Tabel 2, Hasil analisis faktor internal (IFAS) menunjukkan total skor sebesar 3,20, yang menandakan bahwasanya kondisi internal PT Candramawa Media Kreasi tergolong kuat karena ada di atas nilai rata-rata 2,5. Kekuatan utama perusahaan terlihat pada reputasi dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang memperoleh skor tertinggi sebesar 1,00. Selain itu, struktur manajemen serta sistem kerja yang terorganisasi juga menjadi faktor penting dengan skor 0,80. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa reputasi yang baik dan pengelolaan organisasi yang tertata menjadi modal utama perusahaan dalam mendorong peningkatan penggunaan layanan digital marketing yang ditawarkan.

Tabel 3. EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Meningkatnya kebutuhan jasa digital marketing	0.20	4	0.80
Jaringan relasi profesional luas	0.20	4	0.80
Kolaborasi antar agensi pemasaran	0.15	3	0.45
Persaingan antar digital agency	0.20	2	0.40
Perubahan algoritma media sosial	0.15	2	0.30
Literasi digital marketing klien rendah	0.10	2	0.20
Total Skor	**1.00**		**2.95**

.

Dari Tabel 3, hasil analisis faktor eksternal (EFAS), diperoleh total skor sejumlah 2,95, yang memperlihatkan bahwasanya PT Candramawa Media Kreasi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memanfaatkan peluang sekaligus menghadapi berbagai tantangan di industri digital marketing. Peluang yang paling menonjol berasal dari meningkatnya kebutuhan terhadap layanan digital marketing serta luasnya jaringan relasi profesional yang dimiliki perusahaan. Namun demikian, perusahaan juga perlu menghadapi beberapa tantangan, seperti persaingan industri digital marketing yang semakin kompetitif serta perubahan algoritma pada berbagai platform digital yang menuntut kemampuan adaptasi secara berkelanjutan.

Pembahasan

Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Hasil penelitian menandakan bahwa PT Candramawa Media Kreasi telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan layanan digital marketing kepada calon klien. Secara sederhana, komunikasi pemasaran terpadu adalah cara perusahaan menjalin dialog dengan audiensnya. Lewat berbagai kanal, perusahaan berusaha mengenalkan, meyakinkan, hingga menjaga ingatan konsumen terhadap produk atau merek yang mereka tawarkan, baik dilakukan secara terang-terangan maupun lewat pendekatan yang lebih halus (Kusumadinata et al., 2023). Strategi tersebut dilakukan melalui pemanfaatan berbagai media digital seperti media sosial, portofolio digital, serta komunikasi langsung dengan calon klien melalui platform pesan instan. Integrasi berbagai saluran komunikasi tersebut memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan pemasaran secara konsisten dan terarah kepada target audiens.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama komunikasi pemasaran berpeluang untuk perusahaan dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan konten visual yang kreatif serta informatif, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai layanan digital marketing yang dimiliki sekaligus membangun citra profesional

di mata calon klien. Ini menandakan bahwasanya media digital berperan sangat penting dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan di era digital.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang dinyatakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyebutkan bahwasanya keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi guna menyampaikan pesan yang konsisten pada audiens. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh PT Candramawa Media Kreasi dapat dianggap sebagai upaya yang efektif guna meningkatkan visibilitas layanan juga membangun hubungan dengan calon klien.

Analisis Perilaku Konsumen Berdasarkan Model AISAS

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa keberhasilan PT Candramawa Media Kreasi dalam meningkatkan eksposur layanan jasa lebih banyak ditopang oleh komunikasi berbasis kepercayaan dibandingkan komunikasi berbasis jangkauan digital organik. Reputasi dan rekomendasi klien menjadi fondasi utama dalam membangun perhatian audiens, yang kemudian diperkuat oleh validasi melalui website dan layanan yang dikelola secara profesional. Dalam perspektif IMC, perusahaan telah menunjukkan upaya menjaga konsistensi pesan, memadukan berbagai kanal komunikasi, dan menyesuaikan strategi dengan perilaku audiens digital. Namun demikian, integrasi kanal digital masih belum sepenuhnya optimal, terutama pada aspek engagement dan sharing di media sosial.

Hasil ini juga menegaskan bahwasanya pada konteks jasa kreatif berbasis business to business, tahap attention dalam model AISAS tidak selalu dimulai dari iklan atau media sosial, melainkan dari kredibilitas yang dibangun melalui relasi profesional. Temuan tersebut memperluas pemahaman bahwa komunikasi pemasaran digital bukan hanya ditetapkan oleh intensitas penggunaan teknologi, namun dari kualitas hubungan dan pengalaman layanan yang dirasakan klien. Tahap search berfungsi sebagai fase validasi, sementara tahap action memperlihatkan pentingnya kualitas pengelolaan proyek dalam mempertahankan kepercayaan. Selanjutnya, tahap share membuktikan bahwa rekomendasi klien yang puas mampu menciptakan siklus eksposur yang berkelanjutan.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

Hasil analisis faktor internal menggunakan pendekatan IFAS memperlihatkan bahwa kondisi internal PT Candramawa Media Kreasi tergolong kuat, dengan total skor sebesar 3,20 yang ada di atas nilai rata-rata 2,5. Kekuatan utama perusahaan terlihat pada reputasi yang baik serta penyebaran informasi melalui word of mouth, sebagai suatu faktor krusial guna menarik minat klien terhadap layanan digital marketing yang ditawarkan. Selain itu, struktur manajemen dan sistem kerja yang terorganisasi juga mendukung kelancaran pelaksanaan berbagai aktivitas pemasaran digital. Kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan tren digital serta segmentasi audiens yang cukup jelas turut memperkuat strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan. Namun demikian, beberapa kelemahan masih ditemukan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, engagement media sosial yang belum optimal, serta ketergantungan pada promosi berbasis word of mouth, yang menunjukkan bahwa perusahaan masih perlu meningkatkan pengelolaan sumber daya dan strategi promosi digitalnya.

Sedangkan, hasil analisis faktor eksternal melalui pendekatan EFAS memperlihatkan total skor sejumlah 2,95, yang mengindikasikan bahwasanya perusahaan cukup mampu merespons dinamika lingkungan eksternal. Peluang utama berasal dari meningkatnya kebutuhan layanan digital marketing di berbagai sektor bisnis serta jaringan relasi profesional yang luas yang dimiliki perusahaan. Selain itu, peluang kolaborasi dengan berbagai pihak dalam industri komunikasi pemasaran juga dapat mendukung pengembangan layanan perusahaan. Namun di sisi lain, perusahaan juga menghadapi beberapa tantangan, seperti persaingan antar digital marketing agency yang semakin ketat serta perubahan tren dan algoritma pada platform digital yang terus berkembang. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dan melakukan inovasi dalam strategi komunikasi pemasaran agar tetap mampu bersaing di industri digital marketing yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berlandaskan temuan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Candramawa Media Kreasi dalam meningkatkan eksposur layanan jasa, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang memanfaatkan integrasi saluran komunikasi digital serta konvensional. Analisis menggunakan model AISAS menunjukkan bahwa kesadaran awal terhadap perusahaan banyak terbentuk melalui Word of Mouth (WOM) dan reputasi profesional yang diperkuat dengan konten edukatif serta strategi branding yang konsisten. Tahap interest dibangun melalui riset kebutuhan pasar dan penggunaan konten kreatif yang menarik perhatian audiens. Pada tahap search, website perusahaan berperan sebagai pusat informasi yang memperkuat validasi profesionalitas layanan melalui penyediaan portofolio dan optimasi SEO. Tahap action menunjukkan adanya pendekatan manajemen kualitas layanan yang selektif dengan membatasi jumlah klien aktif

guna menjaga reliabilitas pelayanan. Sementara itu, tahap share tercermin dari kepuasan klien yang menghasilkan rekomendasi kepada pihak lain, sehingga membentuk siklus pemasaran yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Sedangkan, kajian ini pun menemukan bahwasanya performa perusahaan dipengaruhinya dari bermacam-macam faktor internal serta eksternal. Faktor penunjang utamanya berasal dari reputasi Word of Mouth yang kuat, sistem manajemen kerja yang terorganisasi, serta meningkatnya kebutuhan pasar terhadap layanan digital marketing. Namun demikian, perusahaan pun menghadapi berbagai hambatan misalnya keterbatasan sumber daya manusia yang berdampak pada fluktuasi beban kerja serta rendahnya engagement pada media sosial perusahaan. Di sisi eksternal, persaingan harga dari kompetitor baru, perubahan algoritma platform digital, dan rendahnya literasi digital sebagian calon klien menjadi tantangan dalam implementasi strategi pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan optimalisasi self-branding digital melalui media sosial, memperkuat strategi edukasi pasar mengenai nilai strategis digital marketing, serta mengembangkan kapasitas sumber daya manusia agar mampu mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Sementara itu, kajian berikutnya diharapkan bisa memperluas objek penelitiannya pada beberapa digital marketing agency serta mengembangkan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh perilaku konsumen digital terhadap keputusan penggunaan jasa.

REFERENSI

Al-Muhardi. (2023). Pengaruh E-Marketing Model AISAS Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidimpuan Menggunakan Produk BSI. In *Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan*.

Belch, G. E. and Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Bisnis.com. (2025). *Data APJII: Jumlah pengguna internet 2024 tembus 225 juta, naik tipis*. https://teknologi.bisnis.com/read/20250123/101/1834155/data-apjii-jumlah-pengguna-internet-2024-tembus-225-juta-naik-tipis

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Iffada, A. R., Mansoor, A. Z., & Mustikadara, I. S. (2024). Pemetaan Model AISAS Dalam Kampanye Film "Pengabdi Setan 2:Communion." *Jurnal Desain*, *11*(2), 303. https://doi.org/10.30998/jd.v11i2.17507

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (Illustrate). John Wiley & Sons.

Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, *9*(3), 316–324. https://doi.org/10.29303/jseh.v9i3.368

Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Ruhimat, Kusumadinata, A. A., & Firliandoko, R. (2025). Komunikasi Digital sebagai Agitasi Agen Perubahan Sosial. In *TRANSFORMASI KOMUNIKASI DIGITAL MENUJU INDONESIA BERKELANJUTAN: KOMUNIKASI DAN LITERASI DIGITAL BAGI MASYARAKAT* (p. 49).

Strauss, A., & Corbin, J. (2013). *Dasar-dasar penelitian kualitatif : tatalangkah dan teknik-teknik teoritisasi data*. Pustaka Pelajar.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.