

Strategi Digital Marketing Melalui Website Adelia *Catering* Sebagai Upaya Menarik Minat Konsumen

Nabila Ayu Ambarini¹

Sekolah Vokasi, IPB University, Kota Bogor

layunabila@apps.ipb.ac.id

Published: January, 2026

ABSTRAK

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Adelia Catering melalui pemanfaatan website guna meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengamati implementasi elemen promosi dalam teori Marketing Mix melalui media digital. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci di Adelia Catering sedangkan data sekunder berasal dari literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website Adelia Catering memainkan peran signifikan dalam menarik konsumen, terutama melalui fitur SEO yang memastikan visibilitas tinggi di mesin pencari. Website yang responsif dan informatif memudahkan konsumen dalam mengakses informasi terkait produk, serta memfasilitasi interaksi langsung melalui fitur chat online. Selain itu, desain visual yang menarik dan navigasi yang user-friendly membantu meningkatkan pengalaman pengguna, memperkuat citra merek, dan membangun kepercayaan konsumen. Pemanfaatan website terbukti efektif sebagai media promosi, mendukung strategi pemasaran yang lebih luas, serta meningkatkan daya saing Adelia Catering di pasar kuliner.

Keywords: Media Digital, Promosi, Strategi Digital Marketing, Website

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 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

Media baru (*new media*) adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dengan jaringan yang saling terhubung. Konvergensi ini mengubah cara kita mengakses dan berbagi informasi, memfasilitasi interaksi dalam ruang digital. Media baru mencakup berbagai platform digital seperti internet, media sosial, aplikasi berbagi konten, dan perangkat mobile yang memungkinkan penyebaran informasi secara lebih cepat dan mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Internet, sebagai contoh paling jelas dari media baru, telah membuka banyak kemungkinan baru dalam berkomunikasi, berkolaborasi, dan mengakses pengetahuan. Kemunculan teknologi media digital tidak dapat dipisahkan dari evolusi teknologi informasi yang pesat dan kebutuhan masyarakat akan akses yang cepat dan mudah terhadap informasi. Internet, sebagai infrastruktur utama, telah menghubungkan miliaran orang di seluruh dunia, memungkinkan komunikasi lintas batas yang sebelumnya tidak terbayangkan. Media digital telah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, memungkinkan distribusi informasi, komunikasi, dan hiburan melalui berbagai platform berbasis internet. Menurut Nurdin dan Zulkifli (2019), Media digital memiliki peran signifikan dalam memfasilitasi komunikasi global serta membentuk pola interaksi sosial yang lebih cepat dan terhubung. Media digital ini telah mengubah cara orang menerima dan mengonsumsi informasi, berinteraksi, dan berkomunikasi, sehingga memungkinkan aksesibilitas tanpa batasan ruang dan waktu.

Berbagai platform media digital, seperti aplikasi streaming media sosial, dan platform berbagi konten, memungkinkan pengguna untuk mengakses konten kapan pun dan di mana pun. Menurut Suryadi (2020) menyatakan bahwa transformasi media digital telah menghilangkan batasan

tradisional dalam penyampaian informasi, membuat aksesibilitas informasi semakin tinggi dan memengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk pendidikan dan hiburan.

Media digital telah menjadi wadah baru yang potensial untuk berwirausaha, terutama karena memungkinkan akses langsung ke konsumen dalam skala global dan memberikan platform yang lebih fleksibel untuk inovasi bisnis. Kehadiran teknologi digital memudahkan pelaku usaha untuk menawarkan produk dan jasa secara online tanpa memerlukan tempat fisik, sehingga menurunkan biaya operasional dan memperluas pasar Suryani (2019), media digital memberi kesempatan untuk meningkatkan eksposur serta berkompetisi dengan perusahaan besar melalui penggunaan platform digital seperti *e-commerce* dan media sosial. Selain itu, Arief (2020) menyatakan bahwa transformasi digital memungkinkan para wirausahawan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan permintaan konsumen secara cepat melalui analisis data, sehingga bisnis bisa lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

Secara etimologis, bisnis mengacu pada kondisi di mana individu atau kelompok aktif dalam kegiatan yang bertujuan menghasilkan keuntungan. Istilah "bisnis" memiliki beberapa arti tergantung pada konteksnya. Arti sempit, kata ini dapat merujuk pada suatu entitas atau badan usaha yang berfungsi sebagai unit hukum, teknis, dan ekonomi untuk memperoleh laba. Untuk cakupan yang lebih luas, bisnis bisa merujuk pada sektor industri tertentu, misalnya "bisnis pertelevisian." Secara umum, istilah ini mencakup seluruh aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh penyedia barang dan jasa.

Kuliner di sisi lain, mencakup segala jenis olahan makanan, termasuk lauk, kudapan, dan minuman. Setiap daerah memiliki kekhasan rasa yang unik, sehingga tercipta tradisi kuliner yang beragam sesuai budaya setempat. Kata "kuliner" semakin dikenal melalui berbagai media, baik cetak maupun audiovisual, dan telah menjadi bagian dari gaya hidup. Kuliner adalah kebutuhan dasar manusia yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, memenuhi kebutuhan pangan yang esensial bagi setiap individu. Dibutuhkannya promosi maupun pemasaran untuk sebuah bisnis. Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas atau fungsi pengelolaan dimana organisasi dan bisnis lain dapat menciptakan sebuah pertukaran nilai yang menguntungkan diantara bisnis, perusahaan dan konsumennya Priansa (2017). Adanya media digital memudahkan pengusaha untuk mempromosikan usahanya melewati website

Website merupakan sekumpulan halaman yang berisi informasi digital seperti gambar atau video, teks, suara, atau gabungan dari semua dan disediakan lewat jaringan sebuah koneksi internet agar dapat diakses atau dilihat oleh banyak orang tanpa batas waktu dan tempat Abdullah (2018). Penelitian pertama yang berjudul "Pengembangan Media Promosi Berbasis Website Dengan Aplikasi Cms Wordpress Untuk Menarik Minat Beli Konsumen Pada Umkm Aneka Batik Pamekasan" ditulis oleh Ghifara Maulana Rafsyanjani dan Ahmad Fauzi menggunakan Penelitian ini merupakan penelitian tindakan dengan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa website efektif sebagai media promosi dan dapat menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan media promosi berbasis website dengan aplikasi CMS Wordpress untuk menarik minat beli konsumen dan berhasil menyimpulkan bahwa website efektif sebagai media promosi dan dapat menarik minat beli konsumen. Disarankan melakukan pembaruan website sesuai kebutuhan dan memperhatikan tampilan layout website tetap rapi.

Penelitian kedua yang berjudul "Inovasi Eduwisata Kampoeng Batik Sidoarjo Melalui Pemanfaatan Teknologi Website Sebagai Media Promosi" dengan penulis Siska dan Armawati Sufa Meria Octavianti. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana upaya Paguyuban Batik Sidoarjo dalam mengatasi permasalahan promosi dan pemasaran di era digital. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang berfokus pada kondisi Paguyuban Batik Sidoarjo secara alami, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan secara triangulasi melalui observasi, wawancara mendalam di Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo, dan studi dokumen berupa foto serta video. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan informan kunci yang dianggap paling memahami data yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan dengan individu yang mengetahui situasi sosial objek. Penelitian membuktikan bahwa website dapat dikatakan sebagai sebuah rumah bagi berbagai media informasi lainnya yang digunakan untuk mempromosikan objek eduwisata ini. Segala informasi yang disampaikan di dalam website haruslah satu suara dengan

informasi yang disampaikan melalui media promosi lainnya, khususnya media sosial yang digunakan. Website tidak bisa berdiri sendiri, tetap harus didukung oleh berbagai aplikasi internet lainnya seperti media sosial maupun instant messaging

Penelitian ketiga yang berjudul “ Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Produk “ dengan penulis yang bernama Victor Marudut Mulia Siregar. dibuktikan bahwa Website yang dibuat mempermudah pihak management Toko ‘E dene Sayangku’ dalam promosi dan menjual produk, juga mempermudah konsumen dalam memesan produk tanpa harus datang ke toko dan dapat menarik minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas maka dalam penelitian ini mengambil judul “Pemanfaatan Website Sebagai Upaya Menarik Minat Konsumen Adelia Catering”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, Bagaimana pemanfaatan media digital, khususnya website, dalam strategi pemasaran Adelia Catering?

Menggunakan Teori Marketing Mix yang dikemukakan oleh Neil Borden pada 1948 mencakup empat elemen utama: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Fokus pada Promosi mencakup berbagai strategi untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, seperti periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran digital, dengan tujuan membangun kesadaran, menarik minat, dan mendorong pembelian. Promosi berperan penting membedakan produk, membangun citra merek, dan memperkuat hubungan antara konsumen dan bisnis.

NewMedia

Media baru, atau new media, adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan konvergensi teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan saling terhubung dalam jaringan. Internet adalah contoh yang sangat merepresentasikan media baru. Kehadiran media baru memberikan pengaruh besar pada kehidupan manusia. Media ini secara langsung mengubah pola hidup masyarakat, budaya, cara berpikir, serta hampir semua aspek kehidupan manusia. Dalam konteks media baru, istilah media digital digunakan untuk menggambarkan semua bentuk komunikasi media. Media digital, yang juga disebut sebagai media baru, menggabungkan teks, gambar, suara, dan video menggunakan teknologi komputer untuk menciptakan produk yang serupa namun berbeda dari media tradisional Perreault dan Ferrucci (2020).

Strategi Digital Marketing

Digital marketing merupakan sekumpulan aktivitas promosi dan pencarian pangsa pasar melalui media online yang menggunakan sarana seperti jejaring media sosial Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017). Pemasaran digital saat ini menjadi salah satu media yang banyak diminati masyarakat sebagai pendukung berbagai aktivitas sehari-hari Saputra (2020). Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran digital mencakup aktivitas, institusi, dan proses yang didukung oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta pihak-pihak berkepentingan lainnya Kannan dan Li (2017).

Selain itu, digital marketing adalah perkembangan dalam dunia digital yang memungkinkan promosi dilakukan secara tidak langsung namun tetap memiliki dampak signifikan adapun keunggulan dari digital marketing meliputi: (1) kecepatan dalam penyebaran; (2) kemudahan evaluasi; (3) jangkauan yang lebih luas; (4) biaya yang murah dan efektif; serta (5) kemampuan membangun brand. Berdasarkan keunggulan-keunggulan tersebut, digital marketing dapat disimpulkan sebagai sarana yang mendukung pelaku usaha dalam mempromosikan dan menjual produk. Salah satu aspek dari teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai alat digital marketing.

Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada calon konsumen dengan tujuan memberikan penjelasan yang bersifat meyakinkan serta menarik perhatian mereka terhadap informasi yang berkaitan dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Promosi ini mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan untuk mendukung kegiatan penjualan serta penyebaran informasi tentang produk kepada masyarakat luas. Sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran, promosi memiliki fungsi utama untuk menginformasikan, membujuk, serta

mengingatkan konsumen mengenai keberadaan dan keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Melalui promosi, perusahaan berusaha meningkatkan kesadaran konsumen akan produk, memperkuat citra merek, dan menciptakan daya tarik yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, promosi tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen Wibowo.A (2015). Promosi juga mencakup semua upaya yang dilakukan oleh pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi guna memasarkan barang dan jasa Denny D (2015).

Website Sebagai Media Promosi

Dengan berkembangnya teknologi elektronik, akses internet menjadi semakin mudah dan cepat untuk siapa saja, di mana saja. Saat ini, kebutuhan akan website bukan hanya terbatas pada akses melalui komputer atau laptop, tetapi juga mengharuskan adaptasi dengan perangkat bergerak seperti ponsel, smartphone, dan tablet. Adaptasi ini mencakup tidak hanya konten website, yang harus responsif terhadap perangkat mobile, tetapi juga meliputi aspek tampilan, kecepatan, dan lainnya. Manfaat website juga antara lain sebagai media promosi.

Sebagai sebuah media promosi website memiliki beberapa kelebihan diantaranya adalah (1) website menyediakan cakupan informasi yang luas, (2) Informasi yang ditampilkan di website dapat di updet setiap saat, (3) website melalui mesin pencari, akan memiliki kemungkinan untuk lebih sering diakses oleh *potential customer* yang benar-benar memerlukan informasi mengenai produk yang ditawarkan, (4) seiring dengan berjalannya waktu, pengguna internet di Indonesia bahkan di dunia semakin tinggi, (5) website mampu mengangkat citra Lembaga, (6) selain sebagai media promosi, website juga mampu untuk memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan publik. Keuntungan yang terpenting dari penggunaan website sebagai media promosi adalah (7) biaya promosi yang dikeluarkan menjadi rendah. Jayanti dan Nelisa (2015).

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah suatu aspek yang sangat penting dalam memahami perilaku konsumen terhadap suatu produk. Minat ini mencerminkan perhatian khusus seseorang terhadap produk yang disertai perasaan suka atau ketertarikan, yang umumnya dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap produk tersebut. Keyakinan bahwa produk memiliki manfaat atau fungsi yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan individu akan semakin memperkuat minat tersebut. Seiring dengan tumbuhnya keyakinan ini, minat beli konsumen akan semakin kuat hingga akhirnya berpotensi untuk mendorong munculnya keinginan atau keputusan untuk melakukan pembelian Priansa (2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono dalam Sulistyarningsih & Rakhmawati (2017), penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan secara alami terhadap objek, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi. hasilnya lebih menekankan makna daripada generalisasi. Peneliti memilih objek penelitian pada Adelia Catering penelitian ini dilaksanakan di Adelia Catering Jl.kp.pahlawan no. 20 Cilendek Barat Bogor Barat.

Data yang digunakan bersumber pada, Data primer yaitu informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya tanpa perantara. Dalam konteks penelitian ini data penelitian dapat diperoleh melalui wawancara dengan informan kunci, yaitu tokoh formal yang memiliki pemahaman mendalam tentang objek penelitian. Informan kunci ini seringkali dipilih karena mereka dianggap memiliki pengetahuan yang luas mengenai situasi sosial atau topik yang sedang diteliti. Wawancara yang dilakukan dengan orang-orang ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih relevan dan mendalam terkait objek penelitian, yang tidak selalu bisa didapatkan dari data yang sudah tersedia sebelumnya. Sugiyono (2017). Lalu menggunakan data yaitu data yang diperoleh tidak langsung dari objek atau subjek penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan melalui literatur terkait penerapan teori Teori Marketing Mix.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara mendalam (depth interview) yang dilaksanakan secara langsung di lokasi Adelia Catering Metode ini bertujuan untuk memperoleh data melalui observasi langsung. pengumpulan data melalui metode wawancara (depth interview) yang dilakukan langsung bertujuan untuk mendapatkan data melalui observasi secara langsung.

Teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data melalui informan, dengan pertimbangan informan tersebut dianggap paling tahu tentang data yang diharapkan atau dikuasai sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek. Data penelitian diperoleh melalui informan kunci yaitu tokoh formal yang memahami tentang objek penelitian. Peneliti melakukan wawancara kepada orang-orang terlibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era digitalisasi yang dikenal juga sebagai media baru (*new media*), terjadi perubahan signifikan yang membawa dampak besar pada kehidupan sehari-hari. Hal ini terutama terlihat dalam pengembangan bisnis yang semakin dimudahkan melalui promosi dengan biaya yang lebih terjangkau. Salah satu contohnya adalah Adelia Catering di bidang kuliner, yang memanfaatkan kehadiran website untuk memperluas jangkauan promosi dengan cara yang efisien dan ekonomis. Banyak peluang hadir karena adanya pemanfaatan *new media*, karena itu masyarakat memiliki kesempatan untuk membentuk citra diri, memulai usaha, membangun brand image dan awareness perusahaan maupun dalam pembuatan campaign Nugroho dan Azzahra (2022).

Bagi pelaku usaha, media digital dinilai membantu dalam mempromosikan usaha, meningkatkan pendapatan, serta menarik perhatian khalayak Ramadhan (2021) Memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan. Strategi ini selaras dengan elemen Promotion dalam teori Marketing Mix yang dikemukakan oleh Neil Borden, di mana promosi melalui media digital berfungsi. untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik perhatian konsumen, dan mendorong tindakan pembelian. dan Promosi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi pengusaha, melihat peluang adanya NewMedia disediakannya berbagai platform untuk mempromosikan produk mereka dengan mudah tetapi bisa menjangkau pasar global.

website yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, dengan navigasi yang intuitif, kemudahan akses, dan tampilan visual yang menarik, berpotensi besar dalam meningkatkan pengalaman pengguna saat mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang disediakan. Dengan menghadirkan desain yang ramah pengguna, Adelia Catering berkomitmen untuk memudahkan konsumen dalam menjelajahi pilihan yang tersedia, sekaligus memberikan pengalaman yang menyenangkan dalam memperoleh informasi.

Lebih lanjut, Adelia Catering secara khusus menampilkan berbagai foto produk atau layanan yang disertai dengan deskripsi sebagai bagian dari strategi transparansi dan komunikasi yang efektif selain itu, tersedia fitur komunikasi langsung yang dialihkan melalui aplikasi pendukung guna memfasilitasi calon pelanggan yang ingin memperoleh penjelasan lebih lanjut. Fitur ini dirancang untuk menjawab setiap pertanyaan secara cepat dan jelas, sehingga calon pelanggan dapat memahami informasi yang diperlukan dengan lebih baik. Keputusan ini diambil untuk memberikan gambaran yang jelas kepada konsumen mengenai kualitas dan ragam produk yang ditawarkan, sehingga dapat membantu mereka membuat keputusan yang tepat sesuai dengan kebutuhan. Strategi ini bukan hanya memudahkan konsumen, tetapi juga memperkuat hubungan kepercayaan antara Adelia Catering dan pelanggannya melalui penyajian informasi yang akurat dan mudah diakses. Didukung dengan Website dapat dikategorikan sangat efektif dan bisa digunakan sebagai media promosi tambahan karena memberikan kemudahan bagi calon konsumen Fakhurramadhan (2019).

Adelia Catering menggunakan SEO (Search Engine Optimization) secara rutin untuk mengoptimalkan pemanfaatan website sebagai strategi marketing yang dilakukan sehingga Adelia Catering akan muncul di hasil pencarian mesin pencari sehingga mempermudah konsumen baru dalam menemukan layanan mereka. SEO (Search Engine Optimization) adalah salah satu teknik promosi dengan cara memanfaatkan pengoptimalan mesin pencari agar website yang sudah kita buat berada diperingkat teratas atau halaman pertama (*first page*) Halilintar dan Ariyus (2018) sebuah halaman mesin pencari. Berbagai layanan produk yang disediakan oleh Adelia Catering disajikan dalam website perusahaan.

Kehadiran informasi yang komprehensif ini menunjukkan bahwa website tersebut tidak sekadar berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat citra positif perusahaan. Melalui tampilan visual yang menarik dan penjelasan yang terstruktur, Adelia Catering berupaya untuk menyampaikan kualitas dan keunggulan layanannya kepada calon pelanggan dan mitra. Dengan demikian, website ini tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang strategis, mencerminkan komitmen perusahaan terhadap transparansi, kualitas, dan kepuasan pelanggan.

Website memungkinkan adanya komunikasi dua arah dengan konsumen melalui fitur chat online dan formulir umpan balik. Adelia Catering menggunakan aplikasi pendukung untuk fasilitas chat online. Ini memperkuat peran website sebagai alat interaktif di mana platform digital menjadi ruang partisipatif bagi pengguna. Adanya fitur ini memfasilitasi komunikasi langsung antara perusahaan dan pelanggan, membantu meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, bahwa website telah berhasil memainkan peran penting dalam membangun citra merek dan menarik minat konsumen Adelia Catering meningkatkan penjualan di pasar, dan mendukung strategi pemasaran yang lebih luas. Penggunaan website dalam strategi promosi ini menunjukkan penerapan nyata teori Marketing Mix, khususnya elemen Promotion, dalam konteks modern di mana media digital menjadi alat utama untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, penerapan elemen interaksi sosial dari teori New Media oleh Pierre Lévy terlihat jelas melalui komunikasi yang terjadi di platform digital ini, yang memperkuat hubungan dan kepercayaan antara perusahaan dan konsumennya.

KE SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari data primer dan data sekunder yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa dalam era digitalisasi, Adelia Catering berhasil memanfaatkan kehadiran media digital, khususnya website sebagai alat promosi yang efektif dan strategis untuk pengembangan bisnis. Pemanfaatan website oleh Adelia Catering tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai medium untuk membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan. Dengan keunggulan fitur seperti navigasi intuitif, desain visual yang menarik, dan akses yang mudah, website ini memfasilitasi pengalaman pengguna yang positif, membantu konsumen dalam mencari informasi dengan lebih efisien, serta memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Keberhasilan strategi digital ini diperkuat dengan penerapan SEO (Search Engine Optimization) secara rutin. Dengan optimalisasi SEO, website Adelia Catering dapat muncul di peringkat atas hasil pencarian, sehingga mempermudah konsumen baru dalam menemukan layanan yang disediakan. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperluas jangkauan pasar hingga ke khalayak yang lebih luas. Teknik SEO ini membuktikan peran signifikan dari strategi promosi digital dalam memperkuat kehadiran merek di dunia maya, sesuai dengan pernyataan Halilintar dan Ariyus (2018) yang menyoroti pentingnya posisi halaman pertama di mesin pencari dalam menarik perhatian konsumen.

Website Adelia Catering juga didukung oleh fitur interaktif, seperti komunikasi dua arah melalui chat online dan formulir umpan balik, yang mengintegrasikan elemen partisipatif sesuai dengan teori Marketing Mix yang dikemukakan oleh Neil Borden dan teori. Fitur-fitur ini memungkinkan perusahaan untuk merespons pertanyaan pelanggan secara cepat dan efektif, meningkatkan loyalitas serta kepuasan konsumen. Komunikasi langsung ini memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, menunjukkan komitmen Adelia Catering dalam memberikan layanan yang transparan dan responsif. Strategi ini sejalan dengan elemen Promotion dalam teori Marketing Mix, di mana promosi melalui media digital digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik perhatian konsumen, dan mendorong tindakan pembelian. Penerapan elemen interaktif di dalam website memperlihatkan bagaimana Adelia Catering memanfaatkan teknologi digital modern untuk tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya.

Secara keseluruhan, pemanfaatan website oleh Adelia Catering sebagai bagian dari strategi

pemasaran digital menunjukkan integrasi yang berhasil antara prinsip-prinsip promosi modern dan interaksi digital. Hal ini menggambarkan penerapan nyata konsep media baru dalam membangun relasi antara perusahaan dan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing di industri kuliner. Strategi ini telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis mengukuhkan posisinya sebagai penyedia layanan yang inovatif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R. 2018. *Easy & Simple Web Programing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Arief, M. 2020. Transformasi Digital sebagai Pendukung Adaptasi dan Responsivitas Bisnis terhadap Perubahan Pasar. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*.
- Denny, D. 2015. Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 51–59.
- Fakhrurrahmadhan, N. H. 2019. Pembuatan website sebagai pengembangan media promosi di Malang Punya Tour & Trip dengan menggunakan CMS WordPress. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Halilintar, R. B., & Ariyus, D. 2018. Implementasi SEO (Search Engine Optimization) pada website AGC (Auto Generated Content) untuk meningkatkan SERP (Search Engine Result Page) studi kasus: Website Gallery. (pp. 13–18)
- Jayanti, S., & Nelisa, M. 2015. Perancangan Web sebagai Media Promosi Koleksi Naskah Kuno Minangkabau di Museum Adityawarman Sumatera Barat. *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan*, 1(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24036/1512-0934>
- Kannan, P. K., dan Li, H. “Alice.” 2017. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Nurdin, M., dan Zulkifli, H. 2019. Peran Media Digital dalam Komunikasi Global dan Interaksi Sosial. *Jurnal Studi Komunikasi Digital*, 14(2), 34–49.
- Nugroho, T. A., dan Azzahra, F. C. 2022. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi social commerce usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149.
<https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Perreault, G. P., & Ferrucci, P. 2020. What Is Digital Journalism? Defining the Practice and Role of the Digital Journalist. *Digital Journalism*, 8(10), 1298–1316.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1848442>
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purwana, D., Rahmi, dan Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing usaha mikro kecil dan menengah UMKM Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1–17.
- Ramadhan, F. H. 2021. Pemanfaatan media sosial Instagram akun @ Mr.Creampuff sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(2), 2013–2015.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/16339>
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., dan Simarmata, J. 2020. *Digital Marketing Komunikasi Menjadi Lebih Mudah* (A. Rikki, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Sulistyaningsih, A., dan Rakhmawati, E. 2017. Analisis Kesalahan Siswa Menurut Kastolan Dalam Pemecahan Masalah Matematika. 123–130.
- Suryadi, M. 2020. Transformasi Media Digital dalam Penyampaian Informasi. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 15(2), 123–130.
- Suryani, R. 2019. Peran Media Digital dalam Meningkatkan Eksposur dan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*.

- Untari, D., dan Fajariana, D. E. 2018. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Widyacipta. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Wibowo, A. 2015. Strategi Promosi Event. Jurnal Visi Komunikasi, 14(2), 180-191.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d. Alfabeta Bandung