

Penerapan Digital Marketing dalam Sistem Penjualan Produk Cv Tiga dalam Media

Yosafattrinovianto*

Manajemen, Universitas Catur Insan Cendekia, Kota Cirebon, Indonesia

Email Corresponding: novianjose@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Digital marketing
Penjualan
Promosi
Media Sosial
Website

Pengabdian pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan menerapkan digital marketing pada CV Tiga Dalam Media untuk meningkatkan efektivitas sistem penjualan produk penerbitan buku. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus melalui observasi, studi literatur, serta pendampingan implementasi digital marketing. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan website, media sosial (Facebook, Instagram, dan TikTok), konten promosi digital, serta Google My Business mampu membangun brand awareness, memperluas jangkauan pasar, mempermudah interaksi dengan konsumen, dan menciptakan sistem penjualan yang lebih mandiri serta terstruktur. Dengan demikian, digital marketing menjadi strategi yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan potensi profitabilitas usaha di era digita.

ABSTRACT

Keywords:

Digital Mareting
Sales
Promotion
Social Media
Website

This community service research aims to implement digital marketing at CV Tiga Dalam Media to improve the effectiveness of its book publishing sales system. The method used is descriptive qualitative with a case study approach through observation, literature review, and digital marketing implementation assistance. The results of the activity show that the implementation of a website, social media (Facebook, Instagram, and TikTok), digital promotional content, and Google My Business can build brand awareness, expand market reach, facilitate interaction with consumers, and create a more independent and structured sales system. Thus, digital marketing is an effective strategy for MSMEs in increasing competitiveness and potential business profitability in the digital era.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Berkat kemajuan dan perkembangan teknologi serta internet, aktivitas masyarakat mulai mengalami perubahan. Khususnya dibidang usaha, jual-beli kini tidak lagi mengharuskan penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi. Berkat kemunculan *e-commerce* dan platform jual-beli *online*, aktivitas jual-beli dapat dilakukan secara daring. Hal ini jelas membuat aktivitas pembelian dan penjualan lebih praktis, efisien dan fleksibel. Melalui sistem yang telah dibuat dalam platform jual-beli *online*, seperti: Tokopedia, Shopee, Lazada, Bli-bli.com dan platform jual-beli *online* lainnya pembeli dapat memilih barang yang ingin dibeli melalui katalog gambar, lalu membayarnya via transfer bank atau sistem COD (*Cash On Delivery*) pembeli dapat melakukan pembayaran setelah barang sampai ditempat.

Hal ini jelas membuat banyak pelaku usaha mulai menyesuaikan diri dalam melakukan penjualan produk barang atau jasa yang dimiliki. Sistem *digital marketing* mulai diterapkan untuk mengikuti arah kebiasaan masyarakat. (Akbar Syah, 2024) dalam bukunya yang berjudul Panduang Lengkap Digital Marketing menjelaskan mengenai pemasaran digital atau *digital marketing*. Pemasaran digital merupakan cara pemasaran yang menggunakan sarana internet dan teknologi digital dengan infrastruktur *online* yang melibatkan komputer, *desktop*, telepon seluler, media, serta platform digital lainnya, untuk mempromosikan produk dan layanan. Berdasarkan cara dan media yang digunakan, *digital marketing* digolongkan sebagai berikut: 1) *Internet marketing*, strategi pemasaran menggunakan infrastruktur atau jaringan internet seperti website. 2) *Mobile marketing*, pemasaran berbasis perangkat mobile, seperti *smartphone*. Hal ini berfokus pada kecenderungan

masyarakat menggunakan perangkat seluler sewaktu beraktivitas. Seperti akses website, mencari informasi, dan mengunjungi platform media sosial. 3) *Social marketing*, pemasaran dilakukan melalui media sosial yang berkembang saat ini dan sering digunakan oleh banyak masyarakat. Seperti Instagram, Facebook dan Tiktok. 4) *Viral marketing*, strategi *marketing* yang memotivasi audiens untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain secara lebih luas.

Pengabdian mengenai pengaruh penerapan *digital marketing* terhadap produk penjualan juga sudah banyak dilakukan oleh para peneliti. Rata-rata hasilnya menyatakan *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Berikut adalah artikel yang meneliti pengaruh *digital marketing* terhadap daya beli konsumen:

Tabel 1. Artikel Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Daya Beli Konsumen

No	Penulis/Judul /Jurnal	Metode	Hasil
1	(Udayana, 2024)	Pengabdian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, melalui literature review (tinjauan pustaka). Data diperoleh dengan menelaah, menilai, dan menganalisis berbagai artikel serta jurnal ilmiah yang berkaitan dengan dampak strategi pemasaran Instagram terhadap minat beli konsumen.	Hasil Pengabdian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Beberapa strategi yang terbukti efektif meliputi: 1) Penggunaan fitur Instagram Reels untuk meningkatkan daya tarik konsumen. 2) Strategi komunikasi pemasaran digital melalui konten foto dan video. 3) Pemanfaatan influencer/celebrity endorser untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. 4) Konten pemasaran kreatif dan penguatan citra merek. 5) Kemudahan akses informasi dan interaksi melalui link bio, WhatsApp, dan fitur Instagram lainnya. 6) Promosi dan testimoni pelanggan yang meningkatkan keyakinan calon pembeli.
2	(Irman & Akbar, 2026)	Pengabdian ini menggunakan Systematic Literature Review (SLR) dengan pendekatan PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analysis). Tahapan Pengabdian meliputi: 1) Identification: menemukan 200 artikel melalui Google Scholar menggunakan aplikasi Publish or Perish (PoP) dengan kata kunci “Pemasaran Digital” dan “Keputusan Pembelian” (periode 2019–2024). 2) Screening: menyaring menjadi 44 artikel. 3) Eligibility: menyeleksi menjadi 17 artikel yang relevan. 5) Included: memilih 10 artikel utama untuk dianalisis mendalam	Hasil Pengabdian menunjukkan bahwa pemasaran digital secara umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan utama meliputi: 1) Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan platform digital lainnya efektif meningkatkan interaksi konsumen. 2) Digital marketing membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan mendorong keputusan pembelian. 3) Strategi seperti influencer marketing, electronic word of mouth (e-WOM), content marketing, SEO, dan internet marketing berkontribusi terhadap keputusan pembelian. 4) Dari 10 artikel yang dianalisis, sebagian besar menunjukkan pengaruh positif, meskipun terdapat 1 Pengabdian yang menemukan tidak ada pengaruh signifikan. 5) Efektivitas pemasaran digital bergantung pada jenis industri, produk, karakteristik konsumen, dan tingkat partisipasi digital
3	(Wati.2025, 2025).	Pengabdian ini menggunakan Systematic Literature Review (SLR) untuk mengkaji pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Tahapan Pengabdian meliputi: 1) Menentukan fokus Pengabdian pada digital marketing, kualitas produk, dan keputusan pembelian. 2) Menetapkan kriteria pemilihan artikel	Hasil Pengabdian menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas produk sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan utama: 1) Digital marketing berpengaruh positif karena mampu meningkatkan visibilitas produk, menarik perhatian konsumen, membangun brand awareness, dan memperkuat kepercayaan melalui electronic word of mouth (e-WOM). 2) Strategi digital seperti media sosial, SEO, content

(artikel 10 tahun terakhir, 2014–2024, relevan dengan tema pemasaran). 3) Mengumpulkan data dari ResearchGate, Elsevier, dan Google Scholar. 4) Melakukan evaluasi dan seleksi artikel berdasarkan abstrak, metode, dan hasil Pengabdian. 5) Menganalisis pola hubungan antar variabel dan menyajikan temuan utama.

marketing, email marketing, dan CRM membantu meningkatkan engagement konsumen. 3) Kualitas produk menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. 4) Produk dengan kualitas tinggi meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi kepada konsumen lain. 5) Integrasi digital marketing dan kualitas produk menciptakan sinergi yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian.

CV Tiga Dalam Media merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penerbitan buku. Usaha ini termasuk dalam kategori Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah mendapatkan izin usaha dengan Akta Pendirian No.02.- Notaris Alawie Azhar, S.H., M.Kn di Kota Cirebon. Telah terdaftar di Administrasi Hukum Umum dengan No. AHU-0015949-AH.01.14 Tahun 2026 dan memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) No. 2602260123484. Untuk menjalankan kegiatan usahanya CV Tiga Dalam Media beralamatkan di Desa Panongan Blok Telar Gandik RT.004/ RW 002. Palimanan, Cirebon-Jawa Barat. Secara garis besar usaha ini bergerak dibidang industri kreatif. Usaha ini tergolong baru dalam industry penerbitan buku, berdiri sejak tanggal 28 Februari 2026. Dikelolah oleh Novian (29 tahun), Saeful (23 tahun) dan Satriyo (20 tahun). Para pengelola merupakan mahasiswa aktif Universitas Catur Insan Cendekia dengan Program Studi Manajemen. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada 17 April 2026 di tempat kerja CV Tiga Dalam Media, fokus utama para pengelola masih dalam perkuliahan sembari mengelola usaha. Alasan mendirikan usaha penerbitan ini disamping untuk memperoleh penghasilan juga melatih diri dalam berwirausaha. Visi CV Tiga Media adalah “Menedukasi lewat literasi” oleh sebab itu fokus terbitannya mencakup buku-buku motivasi, tips dan trik, pengembangan diri serta jenis buku edukasi lainnya. Sejak berdirinya, CV Tiga Dalam Media telah berhasil menyusun dan menerbitkan satu judul buku dibidang Perdagangan Berjangka Komoditi. Buku ini direncanakan akan di cetak dalam jumlah banyak, untuk dikomersialkan.

II. MASALAH

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada 17 April 2026, CV Tiga Dalam Media belum memiliki sistem penjualan yang terstruktur. Rancangan penjualan masih dibuat dengan sistem kerjasama dengan sistributor buku. Oleh distributor, buku kemudian disebar melalui toko buku jaringan yang telah dimiliki distributor. Kerjasama ini menerapkan sistem bagi hasil, distributor buku akan mendapatkan 15% dari hasil keuntungan penjualan dan CV Tiga Media mendapatkan 85%. Sistemnya masih menggunakan cara manual; buku selesai dicetak, diserahkan kepada distributor, lalu distributor mengirim buku ke toko buku jaringang telah dimiliki. Cara ini jelas memakwan waktu yang cukup lama. Padahal kecenderungan konsumen saat ini lebih memilih belanja *online* dari pada pergi ke toko untuk membeli produk yang diinginkan. Sedangkan penerapan *digital marketing* untuk promosi dan penjualan belum diterapkan oleh CV Tiga Dalam Media. Padahal jika diterapkan hal ini akan meningkatkan penjualan dan jangkauan konsumen secara luas. Kendalanya adalah pengelola belum memahami penerapan sistem *digital marketing*, oleh sebab itu sistem penjualan ini belum diterapkan secara maksimal. Promosi penjualan masih dilakukan melalui akun sosial media pengelola, seperti Instagram, Tiktok dan Facebook. Melalui sosial media marketing yang ada didalam *digital marketing*, selain melakukan promosi dan penjualan CV Tiga Dalam Media juga dapat membangun *brand image* yang kuat.

Oleh sebab itu CV Tiga Dalam Media membutuhkan sistem penjualan digital atau *digital marketing* untuk mempromosikan dan menjual produk buku yang diterbitkan. Melalui sistem ini CV Tiga Dalam Media tidak lagi mengandalkan distributor buku untuk layanan penjualan. Sebaliknya pejualan dapat dilakukan secara mandiri karena telah memiliki sistem penjualan yang terorganisir melalui *digital marketing*. Pabila mampu diterapkan secara mandiri, hal ini jelas mampu meningkatkan pendapat atau profitabilitas usaha CV Tiga Dalam Media.



Gambar 1. Kantor CV Tiga Dalam Media

III. METODE

Pengabdian ini menggunakan metode kualitatif deksriptif dengan metode pelaksanaan studi kasus melalui observasi yang dilaksanakan pada 17 April 2026 di tempat kerja CV Tiga Dalam Media. Selain itu untuk memecahkan masalah yang ada studi literature dibutuhkan untuk refrensi pemecahan masalah. Studi literature menggunakan artikel ilmiah, jurnal, buku dan sumber media internet. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan pada 20 April – 04 Mei 2026 dengan pengerjaan kebutuhan di lokasi pengabdian. Adapun secara garis besar bentuk pelaksanaannya adalah sebagai berikut: 1) pembuatan website CV Tiga Dalam Media. Website ini dibuat sebagai sarana informasi mengenai CV Tiga Dalam Media, informasi yang ditampilkan mulai dari logo, nama usaha, visi, produk jual dan halaman artikel. 2) Pembuatan sosial media sebagai sarana promosi produk dan penjualan. Media sosial yang dibuat adalah Instagram, Tiktok dan Facebook. Ketiga media sosial ini dipilih karena memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Ketiganya digunakan untuk saling melengkapi sesuai usia penggunaannya di Indonesia. 3) Pembuatan sempel konten promosi dan penjualan yang diunggah di sosial media. 4) Pembuatan *Google Mybuisnesses* akun ini dibuat dengan tujuan memberikan informasi penunjuk arah dan waktu buka layanan melalui mesin pencari *google*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

(Sarma, 2023) dalam artike ilmiahnya denga judul *The Importance of Website Usability in Digital Marketing*, menjelaskan bahwa website memiliki peran penting dalam pemasaran digital. Lebih lanjut dijelaskan bahwa website yang mudah digunakan dan mudah dinavigasi akan memberikan daya tarik bagi pengunjung. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan, visibilitas, rasio konversi dan akan meningkatkan pedapatan usaha. Kegiatan pertama dalam pengabdian ini adalah pembuatan *website* untuk CV Tiga Dalam Media yang dimulai pada tanggal 20-30 Mei 2026 di lokasi pengabdian. Adapun langkah-langkah yang dikerjakan adalah sebagai berikut: 1) Menentukan tujuan *website*, meliputi fungsi utama *website* seperti *company profile*, toko *online*, artikel, portofolio dan *website* organisasi. 2) Menentukan nama domain atau alamat *website*, yang dibuat secara singkat, mudah diingat, relevan denga nisi muatan *website*, dan menghindari nama yang rumit. 3) Memilih *hosting* atau tempat penyimpanan file *website* supaya dapat diakses secara daring. 4) Menentukan platform *website* atau cara membuatnya. Dalam hal ini platfor Odoo dipilih karena memiliki semua akses, mulai dari pembuatan, penyimpanan dan *hosting*. 5) Mendisain tampilan *website*, meliputi: layout halaman, pemilihan warna tampilan, penyertaan logo, navigasi dan tata letak konten. Desain tampilan menggunakan *template* yang platform Odoo sediakan. Hal ini memudahkan pengerjaan dan lebih efisien ketimbang harus mendisain sendiri. 6) Membuat konten *website*, meliputi: beranda, tentang kami, produk dan jasa, artikel serta kontak yang dapat dihubungi pengunjung. 7) Pengujian atau *testing*, meliputi: pengecekan semua link berfungsi sebagaimana mestinya, kecepatan *loading*, tampilan pada perangkat seluler dan komputer, serta tidak ada *error*. 8) *Publish website* dilakukan dengan cara pengunggahan *website* ke *hosting* dan penghubungan ke domain. 9) Pemeliharaan sistem, meliputi: *update* konten, *backup* data, *update*

plugin, perbaikan *bug*, dan tingkat keamanan. Berikut adalah hasil *website* CV Tiga Dalam Media yang telah selesai dibuat.



Gambar 2. Proses Pembuatan *Website* CV Tiga Dalam Media

Kegiatan selanjutnya adalah pembuatan sosial media dan sampel konten, dilaksanakan pada 01-04 Mei 2026. Media sosial yang dipilih untuk strategi promosi dan penjualan adalah Facebook, Instagram dan Tiktok. Ketiga sosial media ini dinilai memiliki keunggulannya masing-masing. Mulai dari usia pengguna, bentuk konten yang diunggah, sistem promosi dan penjualan, serta sistem transaksinya. Tujuan ketiganya dibuat untuk menyasar segmentasi pasar dari segala kalangan. Berikut adalah tabel perbandingan keunggulan ketiga sosial media ini (Wati.2025, 2025).

Tabel 2. Perbandingan Keunggulan Sosial Media

Keunggulan	Facebook	Instagram	Tiktok
Usia	Data Pew Research menunjukkan rentan usia pengguna Facebook 30-49 tahun sebanyak 80% dan sia 50-64 tahun sebanyak 74% dari total populasi usianya. Hal ini cocok untuk usaha yang menargetkan segmentasi dengan daya beli yang lebih matang.	Rentan usia pengguna 18-34 tahun. Menjadi keunggulan untuk produk dengan segmentasi generasi milenial dan generasi Z yang aktif berinteraksi dengan brand, trend an belanja <i>online</i> .	Usia pengguna 16-34 tahun, kelompok usia ini memiliki kecenderungan aktif mengikuti tren, cepat tertarik dengan produk baru, dan memiliki prilaku belanja yang implusif. Hal ini cukup efektif untuk pemasaran digital
Jenis Konten	Facebook juga mendukung jenis konten dengan format teks panjang, foto, video, reels, <i>storie</i> , <i>live streaming</i> , grub komunitas dan poling. Hal ini membuat Facebook lebih fleksibel untuk konten edukasi, promosi, hiburan dan membangun komunitas.	Unggul dalam konten visual yang menarik, seperti foto, video, <i>stories</i> , <i>live</i> , <i>carousel</i> , dan konten <i>branding</i> .	Titok unggul dalam konten video pendek, kreatif, interaktif dan viral. Format konten yang disediakan Tiktok juga vareatif seperti; video, <i>live</i> , <i>challenge</i> , <i>storytelling</i> , tutorial, <i>review</i> produk, dan konten hiburan. Hal ini memungkinkan promosi lebih natural.
Layanan Penjualan	Facebook Marketplace, Facebook pages untuk bisnis, Facebook Shops, katalog produk dan integrase iklan digital. Keunggualnnya adalah penjual dapat membangun relasi dengan pembeli.	Instagram <i>shop</i> , katalog produk melalui unggahan konten, Instagram Ads, tombol kontak bisnis, <i>direct message</i> (DM), tautan ke <i>marketplace</i> atau <i>website</i> dan integrasi dengan Facebook shop.	Tiktok <i>Shop</i> , Tiktok Ads, <i>live shopping</i> , katalog produk, <i>affiliate marketing</i> , <i>creator collaboration</i> dan promosi berbasis algoritma <i>For You Page</i> (FYP).

Sistem Transaksi Pembelian	Melalui chat via <i>messenger</i> atau WhatsApp, <i>redirect</i> ke <i>website</i> , <i>checkout</i> melalui fitur <i>shoop</i> untuk diwilayah tertentu, transfer bank manual dan integrase <i>payment</i> pihak ketiga. Namun sistem transaksi pembelian yang ada di Facebook belum memiliki integrasi layanan yang terstruktur. Sistem layanan transaksi masih tergolong manual, karena pembeli masih harus menghubungi penjual untuk pembelian produknya.	Pembeli dapat melakukan pemesanan melalui DM, klik linik Whatsap, <i>marketplace</i> dan <i>website</i> .	Pembeli dapat melihat produk, memasuka ke kranjang kuning, <i>checkout</i> produk, memilih metode pembayaran, dan memantau pelacakan pemesanan dalam satu aplikasi. Sistem transaksi pembelian lebih terintergasi dibandingkan dengan sosial media lainnya.
----------------------------	---	---	---

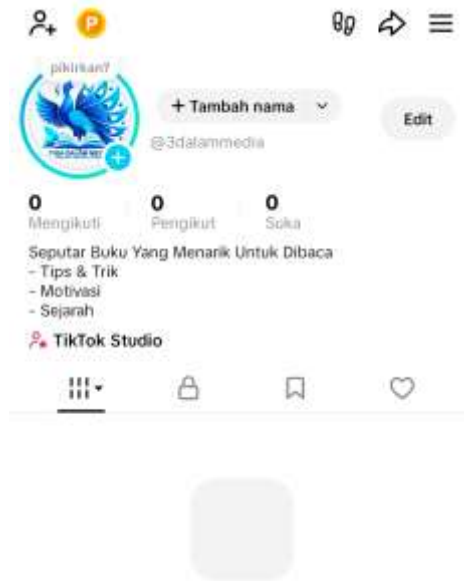
(Udayana, 2024) dalam bukunya yang berjudul Kitab Hitam Tiktok *Affiliate* menjelaskan dalam pembuatan konten diperlukan skrip atau naskah. Ini penting dibuat sebelum membuat konten video, tujuannya sebagai arah konten dan konsep bagaimana sebuah video akan diunggah dalam media social. Lebih lanjut Risqi Akbar Syah juga menjelaskan alur skrip; 1) Masalah, terkait dengan kebutuhan konsumen. 2) Solusi, dimana produk menjawab permasalahan yang dihadapi konsumen. 3) Menyebutkan setidaknya manfaat produk. 4) Penjelasan mengapa harus *check out* atau membeli sekarang dan arahan pembelian. Sebagai unggahan pertama, konten yang dibuat adalah perkenalan CV Tiga Dalam Media bagi konsumennya. Konten yang dibuat kemudian diunggah di sosial media yang telah dibuat. Berikut adalah konten video yang telah diunggah dalam tiga sosial media.



Gambar 3. Akun Sosial Media Instagram

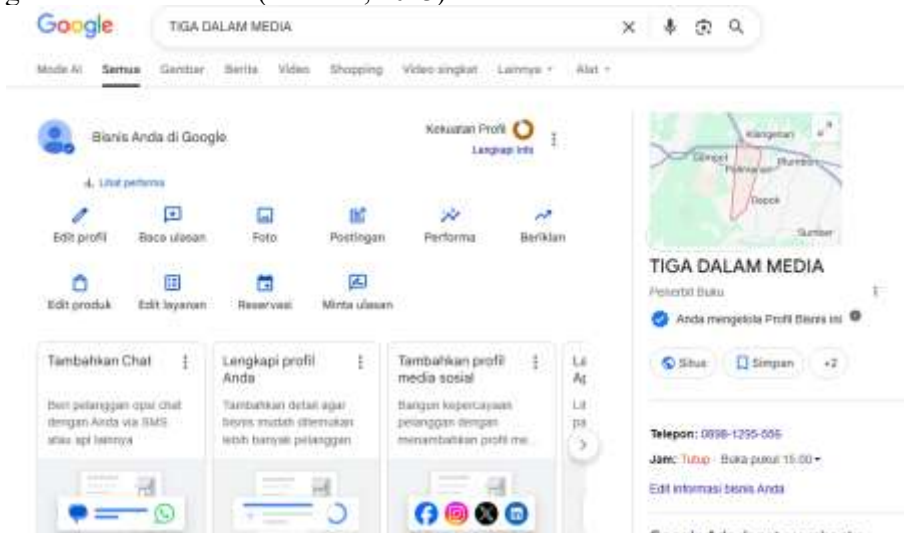


Gambar 4. Akun Sosial Media Tiktok



Gambar 5. Akun Sosial Media Facebook

(Sholeh et al., 2023) menjelaskan bahwa integrasi *google maps* dapat meningkatkan pengalaman pengguna dengan membantu pengunjung menemukan informasi dengan cepat dan mudah, terutama bagi pengguna seluler. *Google Mybusiness* merupakan platform layanan Google yang memastikan usaha mudah ditemukan oleh konsumen. Layanan ini memiliki fungsi utama, yaitu: 1) Informasi akurat dengan menampilkan detail penting seperti alamat, nomor kontak usaha, jam operasional, dan tautan *website* secara terstruktur. 2) Interaksi pelanggan, memungkinkan pelanggan memberikan ulasan, mengajukan pertanyaan, dan melihat foto atau penawaran tertentu. 3) Visibilitas lokal, membantu usaha muncul dalam hasil pencarian lokal (*Local SEO*) ketika pengguna mencari produk atau layanan disekitar mereka. Berikut adalah *Google Mybusiness* yang telah selesai dibuat (Sulianta, 2023).



Gambar 6. Google My Business CV Tiga Dalam Media

V. KESIMPULAN

Secara keseluruhan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tujuan penerapan sistem *digital marketing* dalam penjualan produk CV Tiga Dalam Media berjalan dengan lancar tanpa kendala yang berarti. Pendampingan penerapan sistem *digital marketing* yang berlangsung selama dua minggu, terhitung sejak tanggal 20 April – 04 Mei 2026 berhasil dilaksanakan dengan baik. Mengingat akun sosial media, *website* dan integrasi *google my business* tergolong baru, efektivitas penjualan belum bisa terlihat jelas. Oleh sebab itu

untuk memastikan keberhasilan peningkatan penjualan dibutuhkan Pengabdian lebih lanjut mengenai pengaruh *digital marketing* dalam peromosi dan penjualan produk CV Tiga Dalam Media.

Hasil dari Pengabdian ini menunjukan bahwa: 1) *Website* sebagai pusat informasi dan penjualan usaha, fungsi utama *website* sebagai media utama untuk memperkenalkan profil usaha, menampilkan katalog produg, menyediakan artikel dan menjadi saluran transaksi yang lebih profesional. Selain itu *website* juga meningkatkan kredibilitas usaha dan mempermudah konsumen memperoleh informasi. 2) Pemanfaatan multi-platform media sosial, penggunaan Facebook, Instagram dan Tiktok dapat diterapkan karena masing-masing memiliki karakteristik pengguna yang berbeda. Strategi ini memungkinkan usaha menjangkau segmen pasar yang lebih luas berdasarkan usia, prefrensi konten dan prilaku pembelian. 3) Strategi konten marketing yang terencana, pembuatan konten promosi yang terstruktur, seperti video promosi dengan alur skrip masalah, solusi, manfaat dan ajakan membeli (*call to action*), hal ini dapat diterapkan untuk meningkatkan *engagement* dan mendorong keputusan pembelian. 4) Optimalisasi *Google my business* untuk validasi Lokasi, hal ini dapat diterapkan agar usaha lebih mudah ditemukan melalui pencarian *Google*, meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendukung strategi *local SEO*. 5) Transformasi dari penjualan konvensional ke sistem *digital* mandiri, CV Tiga Dalam Media tidak harus bergantung pada distributor atau penjualan buku manual. Melalui *digital marketing*, pemilik usaha dapat mengelola promosi, komunikasi pelanggan hingga penjualan secara mandiri, sehingga profitabilitas berpotensi meningkat. 6) Pentingnya segmentasi pasar berdasarkan platform, melalui sistem *digital marketing* CV Tiga Dalam Media dapat melakukan analisis segmentasi produk berdasarkan rentan usia yang ada dalam sosial media. Facebook lebih cocok dengan konsumen usia matang, Instagram efektif untuk generasi milenial dan Gen Z, sedangkan Tiktok untuk unggahan promosi visual yang cepat viral. Hal ini dapat diterapkan dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. 7) Digital marketing sebagai sarana membangun *brand awarness*, selain penjualan *digital marketing* juga dapat membangun citra merek atau *brand image*, memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui interaksi digital yang konsisten.

Dengan demikian pemanfaatan penerapan *digital marketing* tidak hanya membantu CV Tiga Dalam Media dalam membangun *brand awareness*, tetapi juga berpotensi meningkatkan penjualan, profitabilitas usaha, serta daya saing perusahaan di industri penerbitan buku.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Syah, R. (2024). *Kitab Hitam Tiktok Affiliate*. PT Bisnishack Bahagia Mendunia. Yogyakarta.
- Irman, M. I. S., & Akbar, M. (2026). Systematic Literature Review: Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *COMMUNICATIONS*, 8(1), 18–43.
- Sarma, H. (2023). *The Importance of Website Usability In Digital Marketing*. *International Juournal of Innovaive Research in Compuer Science & Technology* (Vol. 11). <https://doi.org/10.55524/ijrcst.2023.11.3.5>
- Sholeh, M., Suraya, S., & Rachmawati, R. Y. (2023). Penggunaan aplikasi Canva sebagai desain konten promosi bagi pelaku UMKM. *Abdimas Altruis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 107–113.
- Sulianta, F. (2023). *Panduan Lengkap Digital Marketing*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Udayana, P. S. N. (2024). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Menggunakan Media Sosial Instagram. *INSPIRE: Jurnal Of Culinary. Digital & Creative And Event*, 2, 1.
- Wati.2025, F. H. (2025). Literature Review: Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 3425–3436.