BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. *Marketing*

Marketing atau pemasaran adalah upaya untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan. Upaya tersebut dilakukan dengan beberapa aktivitas mulai dari promosi, distribusi, penjualan, hingga strategi pengembangan produk. *Marketing* atau pemasaran sering dimulai dengan melakukan riset pasar dan melakukan analisis kebutuhan konsumen sesuai persona pembeli mereka. Namun, meskipun kedua hal tersebut bisa terus dilakukan, penting untuk terus menggunakan strategi pemasaran yang *up to date* seiring dengan perkembangan zaman.

Menurut Philip Kotler (Rivki et al. 2020) menyatakan bahwasanya *marketing* adalah salah satu kegiatan sosial serta sebuah pengaturan yang dikerjakan secara individu maupun sekelompok supaya memperoleh apa yang diinginkan dengan membuat sebuah produk yang selanjutnya menukarnya dengan nominal tertentu kepada pihak lain. Selanjutnya, Kotler (1997) mengatakan bahwa *marketing* merupakan salah satu proses sosial serta manajerial yang di dalamnya terdapat individu serta kelompok yang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta dengan mempertukarkan produk yang bernilai untuk pihak lain.

Fungsi *marketing* atau pemasaran adalah untuk menghubungkan merek dengan calon konsumen. Agar bisa terhubung dengan baik, di dalam pemasaran terdapat proses mengidentifikasi kebutuhan calon pelanggan serta cara perusahaan

memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, manfaat *Marketing* atau pemasaran bagi bisnis begitu besar, yaitu:

a. Membantu target pasar memahami produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau bisnis
b. Memberikan nilai tambah terhadap produk dan layanan
c. Sarana melakukan branding, dimana branding itu adalah sebuah identitas yang melekat pada sebuah bisnis atau usaha
d. Membangun hubungan yang baik dengan target pasar
e. Meningkatkan kepercayaan target pasar terhadap produk maupun layanan
f. Menjaring sasaran pasar
g. Mendongkrak atau meningkatkan pendapatan atau penjualan produk atau layanan.

2. *Digital Marketing*

Digital marketing (Pemasaran digital) merupakan bentuk pemasaran yang modern dan menjanjikan untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Keunggulan dari strategi ini adalah memungkinkan pengiklan untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial tanpa adanya hambatan yang disebabkan oleh batasan waktu dan lokasi geografis (Nurcahyo, 2018). Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik seperti *komputer* pribadi, *smartphone*, dan ponsel, dan untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pemasaran. Dalam penerapannya, teknik pemasaran digital mampu mengintegrasikan beberapa aspek komunikasi pemasaran dan saluran media konvensional yang telah ada, sehingga dapat memperluas bauran pemasaran (Firmanda & Lukiastuti, 2022).

Menurut Nurkhasanah (2023) mengemukakan *digital marketing* mempunyai manfaat dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menjual produk atau jasa layanannya diantaranya sebagai berikut:

a. Jangkauan Lebih Luas

Digital marketing memiliki potensi untuk memperluas jangkauan geografis dalam upaya penyebaran produk, melalui pemanfaatan jaringan *internet* yang dapat menjangkau pasar global.

b. Kecepatan Penyebaran

Pemanfaatan strategi pemasaran melalui media digital memiliki potensi untuk memaksimalkan efisiensi waktu karena penggunaan teknologi digital dapat menghasilkan kinerja dalam hitungan detik. Penerapan kegiatan pemasaran digital juga mampu memberikan keuntungan dalam pengukuran yang akurat dan *real-time.*

c. Kemudahan Evaluasi

Kegiatan pemasaran melalui media *online* memfasilitasi konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih mudah dan cepat mengenai produk yang ditawarkan seperti data penjualan. Kegiatan pemasaran *digital* juga memberikan kemudahan bagi pemasar untuk memantau performa kampanye secara *real- time*.

Terdapat 5 Dimensi *Digital Marketing* menurut Lucyantoro & Rachmansyah, (2017) yaitu:

1) *Content Marketing* (Pemasaran Konten)

Content Marketing adalah sebuah cara menjangkau hubungan dan mempertahankan pelanggan lewat konten-konten yang berbasis kepentingan pelanggan.

2) *Search Engine Marketing* (Teknik Pemasaran Produk)

Search *Engine Marketing* adalah sebuah cara mencari informasi produk melalui *search engine* atau mesin pencari dengan mengetikkan kata atau produk yang akan dibeli.

3) *Social Media Strategy* (Strategi Sosial Media)

Social Media *Strategy* adalah sebuah cara memasarkan produk melalui media sosial, seperti *blog, facebook, twitter,* dan lain-lain

4) Konsep *Pull* (Menarik)

Merupakan konsep yang menjelaskan bahwa konsumen lah yang aktif dalam pencarian informasi maupun lainnya mengenai produk yang ingin dibelinya tersebut.

5) Konsep *Push*

Merupakan konsep komunikasi yang dilakukan oleh pemasar kepada calon customer bisa melalui email, SMS, dan lain – lain.

Menurut Aryani, (2021) pengukuran indikator pada variabel *digital marketing* akan mendefinisikan 6 indikator dari sebagai berikut:

a. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan bagi pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang diberikan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan. Istilah aksesibilitas biasanya terkait dengan cara di mana pengguna dapat mengakses situs media sosial.

b. *Interactivity* (Interaktivitas)

Interaktivitas merujuk pada tingkat komunikasi dua arah yang mencerminkan kemampuan responsif antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan untuk merespons input yang diterima.

c. *Entertainment* (Hiburan)

Entertainment mengacu pada kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum, banyak iklan yang menawarkan hiburan sambil menyertakan pesan-pesan informasi.

d. *Credibility* (Kepercayaan)

Credibility merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan *online*, atau seberapa dipercayainya iklan dalam memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya, tidak memihak, memiliki kompetensi, kredibilitas, dan kejelasan yang spesifik.

e. *Irritation* (Kejengkelan)

Irritation merupakan suatu bentuk gangguan yang timbul pada iklan *online*, contohnya adalah adanya manipulasi dalam iklan yang dapat menimbulkan tindakan penipuan atau pengalaman *negatif* bagi konsumen dalam konteks periklanan *online*. Hal tersebut dapat berdampak pada kualitas dan efektivitas iklan dalam mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

f. *Informativeness* (Informatif)

Informativitas merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri. Selain itu, iklan harus memberikan gambaran yang akurat tentang suatu produk untuk dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen.

3. Website

Website adalah kumpulan halaman web yang saling terkait dan dapat diakses melalui *internet*. Halaman web tersebut berisi seperti teks, gambar, video maupun

animasi. Animasi dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti pendidikan, hiburan dan lainnya. Di era digital saat ini, *internet* merupakan salah satu sarana yang banyak digunakan untuk memudahkan berbagai kegiatan. Setiap orang dapat mengakses informasi terbaru dari manapun melalui website dengan menggunakan berbagai perangkat mulai *smartphone*, tablet, laptop hingga PC hanya dengan menggunakan koneksi *internet*.

Website merupakan salah salah satu platform yang paling sering diakses untuk mencari berbagai informasi dan sarana komunikasi. Terlebih saat ini sudah banyak aplikasi dan tutorial cara membuat website sendiri dari nol tanpa *coding* yang membuat proses pembuatan web semakin mudah dan pertumbuhan jumlah website selalu meningkat di Indonesia.Penyebaran informasi yang cepat, dan efisien inilah yang menjadi alasan utama mengapa website akan selalu menjadi sarana penting untuk mendapatkan dan mengelola informasi.

Website pertama kali ditemukan ditemukan oleh seorang ilmuwan asal Inggris yang bernama Tim Berners-Lee, ia juga merupakan anak dari seorang ilmuwan komputer pada era awal dunia komputasi. Tim Berners-Lee membuat website dengan tujuan untuk memudahkan para peneliti untuk bertukar informasi di tempat kerjanya. Sebelum tahun 1990, Tim Berners-Lee menuliskan tentang tiga teknologi dasar website yaitu:

a. HTML *(Hyper Text Markup Language)* yang merupakan bahasa markup atau format untuk halaman web.
b. URI (*Uniform Resource Identifier*) merupakan sebuah alamat unik untuk membuka halaman situs. URI ini berfungsi untuk mengidentifikasi sumber daya yang ada pada web. URI saat ini sering disebut dengan URL (*Uniform Resource Locator*).

c. HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol*) yang memungkinkan seseorang untuk mengambil kembali sumber daya yang terkoneksi dengan semua situs web.

Terdapat tiga jenis website yang dibagi berdasarkan sifat, tujuan dan Bahasa pemograman, antara lain:

1) Jenis website berdasarkan sifat:
    a. Website Dinamis adalah sebuah website yang berisi konten yang selalu berubah setiap saat, contohnya website toko *online*, website *internet banking*, dll.
    b. Website Statis merupakan website yang kontennya sangat jarang diubah, contohnya website *landing page*.
2) Jenis website berdasarkan tujuan:
    c. *Personal Website* adalah situs web yang berisi informasi pribadi seseorang.
    d. *Corporate web*, website yang dimiliki oleh perusahaan
    e. *Portal Website* adalah website yang memiliki banyak layanan berita, email dan jasa-jasa lainnya.
    f. *Website Media Sharing*, web yang bertujuan untuk berbagi media antar pengguna seperti gambar, video, musik. Contohnya: *Flickr, Youtube, Soundcloud.*
    g. *Forum Website* adalah website yang digunakan sebagai sarana diskusi pengunjungnya
    h. Selain ini terdapat pula beberapa website lain seperti website pemerintah, *e-banking, e-payment, e-procurement* dan sebagainya.
3) Jenis website berdasarkan bahasa pemrograman:

a. *Server side* adalah web yang menggunakan bahasa pemrograman yang tergantung pada tersedianya server seperti PHP, ASP dan sebagainya. Jika tidak ada server, maka website yang dibangun menggunakan bahasa pemrograman tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

b. *Client side* adalah website yang tidak membutuhkan server dalam menjalankannya, website ini cukup diakses melalui browser.

Fungsi utama dari website adalah untuk menyampaikan informasi. Di era *modern* ini website bisa digunakan sebagai platform pemasaran oleh pihak bisnis dengan menjangkau pelanggan yang lebih luas di *Internet*. Bagi orang pribadi, website sering dijadikan sebagai sarana komunikasi, penyebaran informasi, dan juga bisnis online. Adapun beberapa fungsi lain dari website adalah:

a. Komunikasi

Komunikasi dapat dilakukan dengan mudah melalui platform media sosial melalui website. Contohnya *Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram* dan lain sebagainya.

b. Informasi

Website berfungsi sebagai media informasi terbaru dan menarik untuk dibaca oleh pengguna *internet*. Selain website juga dijadikan sebagai sarana edukasi seperti tutorial, tips dan trik dan lain-lain.

c. Hiburan

Terdapat banyak sekali situs game *online*, film, musik dan sebagainya dalam website yang dapat menjadi hiburan bagi pengguna *internet*.

d. Transaksi Jual beli *Online*

Website juga dapat dijadikan sarana transaksi bisnis berupa barang, jasa dan sebagainya. Fungsi transaksi ini juga dapat menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Masalah

1. Pemasaran

Meningkatnya perekonomian di Indonesia saat ini membuat persaingan antara setiap pelaku bisnis yang semakin kompetitif, sehingga setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki keunggulan yang lebih agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Suatu proses bisnis yang baik harus memiliki tujuan seperti mengefektifkan, mengefisienkan dan membuat mudah beradaptasi pada proses. Hal ini dapat diartikan sebagai proses bisnis yang merupakan proses bisnis yang berorientasi pada jumlah dan kualitas keluaran pada produk, minimal dalam menggunakan sumber daya dan dapat beradaptasi sesuai dengan kebutuhan bisnis dan pasar. Dalam skala besar, menengah maupun kecil suatu proses bisnis pasti akan mengalami perubahan karena adanya pengembangan di bidang sumber daya yang ada, produk-produk yang dihasilkannya, sistem pemasaran yang semakin luas maupun modal yang semakin besar. Dalam hal ini proses bisnis akan berperan untuk melakukan perencanaan hingga berjalannya proses bisnis tersebut. Saat ini proses bisnis Ini bukan hanya dirancang oleh organisasi besar namun usaha kecil menengah pun mulai menerapkan proses analisis bisnis untuk usahanya.

Perkembangan konsep pemasaran sangat berkaitan dengan perkembangan revolusi Industri. Teknologi mulai diperkenalkan pada revolusi industri ketiga yang ditandai dengan tumbuhnya industri berbasis elektronika, teknologi informasi serta

mesin otomatisasi. Teknologi *internet* dan *digital* mulai dikenal pada akhir era ini. Pada revolusi industri ke 4.0, *internet* tumbuh sangat pesat. Banyak hal yang tak terpikirkan sebelumnya muncul dan menjadi inovasi baru. Pasar berkembang menjadi pasar digital dan untuk memenuhi pasar digital, konsep pemasaran berkembang menjadi pemasaran digital atau *digital marketing*.

CV. Multiguna Mandiri masih terkendala dalam hal penyebaran informasi terkait *company profile*, jenis produk dan layanan yang ada pada CV. Multiguna Mandiri. Akibatnya, masih banyak calon konsumen yang masih ragu untuk menggunakan jasa atau produk dari CV. Multiguna Mandiri. Dalam hal ini, terkait layanan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui jenis layanan apa saja yang ada pada CV. Multiguna Mandiri, berapakah biaya masing-masing layanan, berapa lama pengerjaan layanan tersebut dan daerah mana saja yang masih bisa dijangkau CV. Multiguna Mandiri untuk memberikan layanan tersebut. Dalam hal produk, contohnya seperti berapakah biaya produk dan apa peruntukan produk tersebut.

2. Dimensi *Digital Marketing*

Pada kasus ini peneliti mengambil indikator dari dimensi *digital marketing* yang merupakan aspek-aspek dalam konsep *digital marketing*. Aspek-aspek ini saling membangun satu sama lain, sehingga konsep *digital marketing* menjadi konsep yang utuh. Tanpa indikator, variabel tidak akan dapat diukur dengan tepat. Indikator *digital marketing* di dalam penelitian ini, mengambil dari dimensi yang diperkenalkan oleh Eun Young Kim (2002) seperti dikutip dalam Dharmayanti dan Liesander (2018:2-3) dan kemudian diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

a. *Interactive*

Interactive merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas. Diukur dengan :

1) Pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat diterima dengan jelas oleh konsumen.
2) Konsumen memahami dan mampu mengambil keputusan dengan jelas atas iklan atau promosi yang dilihat.
3) Iklan tidak menimbulkan kebingungan atas produk atau jasa yang ditawarkan, bagaimana melakukan pembayaran dan bagaimana mendapatkan barang tersebut.

b. *Incentive Program*

Incentive Program adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan. Diukur dengan:

1) iklan atau promosi yang dilihat oleh konsumen tidak hanya memberi informasi mengenai produk tetapi memberi informasi lain yang bermanfaat untuk konsumen.
2) Selain produk, konsumen juga mempunyai preferensi terhadap produsen atau penjualan yang memberikan pelayanan purna jual dan mau membina hubungan dengan konsumen.

c. *Site Design*

Site design, merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Diukur dengan:

1) Tampilan content marketing yang dilihat oleh konsumen

2) Kemudahan dalam mengakses informasi lanjutan setelah melihat tayangan iklan

d. *Cost*

Cost, merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi. Diukur dengan:

1) Pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tidak hanya harga produk tetapi juga biaya mengakses website, transaksi dan menghubungi penjual untuk transaksi
2) Biaya dalam tambahan selain harga produk, misalnya pengenaan ongkos kirim atau biaya lain.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dengan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil terdahulu yaitu:

1. Berdasarkan (I Wayan Willy, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah" penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif, dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilakukan oleh sekelompok peneliti di bidang ilmu-ilmu sosial, penelitian kualitatif dilakukan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan, penelitian kualitatif dilakukan di lingkungan alam. dan ini adalah penemuan. UMKM merupakan bentuk usaha yang dominan di Indonesia. Statistik Finlandia (BPS) mendefinisikan UKM diklasifikasikan menurut jumlah karyawan. media sosial adalah konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang-orang dengan

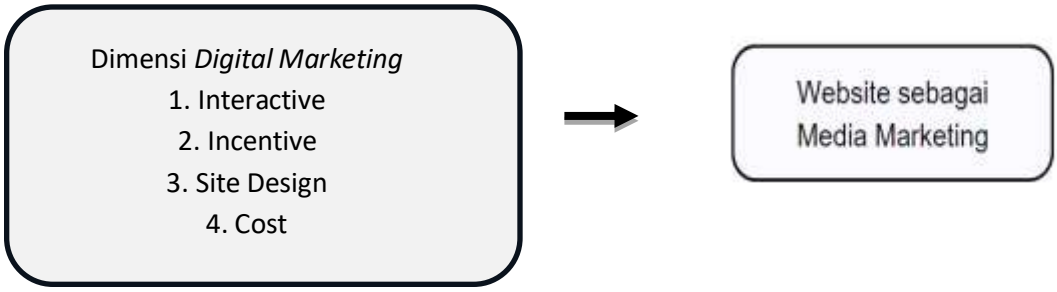
menggunakan teknologi penerbitan yang mudah diakses dan dirancang untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan orang lain dan masyarakat umum. Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran langsung yang secara elektronik menghubungkan konsumen dengan penjual menggunakan teknologi interaktif seperti email, situs web, media sosial dan grup berita, televisi interaktif, komunikasi seluler, dll. Pemasaran digital memfasilitasi komunikasi di antara banyak orang karena konektivitas yang tinggi dan biasanya digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan pada waktu yang tepat, lebih relevan, personal, dan hemat biaya. Berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh fitur Instagram for Business tersebut memotivasi 30 pelaku UMKM industri makanan dan minuman di wilayah Jatinangor yang merespon kajian ini untuk menggunakan fitur tersebut sebagai sarana promosi usahanya.

2. Berdasarkan (Tri Atmoko, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pemanfaatan *Facebook* Sebagai Media Promosi Produk Perumahan PT. Mandiri Agency Pada Masa Pademi Covid-19" menyebutkan bahwa Perkembangan media sosial yang sangat pesat dapat dimanfaatkan sebagai media promosi oleh PT. Mandiri Agency. Penelitian ini berfokus pada analisis penggunaan media sosial facebook sebagai media promosi produk perumahan. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengetahui alasan marketing Mandiri Agensi memilih media sosial *Facebook* sebagai media Promosi. 2) Mengetahui kendala yang dihadapi saat melakukan promosi melalui Facebook. 3) Dampak yang terjadi setelah penggunaan *Facebook* sebagai media promosi di saat pandemi. Pengumpulan data penelitian ini melalui wawancara dengan narasumber *marketing* dari Agen properti Mandiri Agency serta mencari artikel di *internet*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *facebook* sebagai media

promosi memiliki dampak positif dengan adanya fitur pemilihan target pasar sehingga iklan tepat sasaran. Beberapa kendala yang dialami PT. Mandiri Agency adalah lamanya waktu moderasi konten iklan dan terkena AME (Ads Manager Error). Saran untuk PT. Mandiri Agency guna menambah jangkauan promosinya adalah memanfaatkan media sosial lain seperti instagram dan *marketplace* rumah123, lamudi, dll serta pertimbangan untuk membuat website khusus penjualan produk perumahan yang dipasarkan.

3. Berdasarkan (W Andriyan, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Perancangan Website Sebagai Media Informasi Dan Peningkatan Citra Pada Smk Dewi Sartika Tangerang" menyebutkan bahwa kebanyakan media yang yang digunakan oleh sekolah masih memiliki keterbatasan dalam penyampaiannya dan dirasa masih kurang efisien. Hal itu yang dialami oleh SMK Dewi Sartika Tangerang, sebagai sekolah swasta, tentunya hal itu menjadi permasalahan dalam persaingan dengan sekolah lainnya untuk memperoleh siswa/i baru dan citra sekolah menjadi kurang dikenal oleh masyarakat. Maka dari itu, perlu adanya penambahan media dengan cakupan akses informasi dan promosi yang lebih luas agar banyak masyarakat yang mengetahui dan tertarik dengan SMK Dewi Sartika Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode *field research* dengan proses pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Terdapat juga analisa permasalahan, analisa kebutuhan dan metode pengujian menggunakan *black box testing* untuk mengetahui apakah website sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat meningkatkan perolehan target siswa/i yang lebih tinggi serta dapat meningkatkan citra sekolah dimata masyarakat.

Gambar 1
Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan kerangka pikir diatas, konsep Dimensi *Digital Marketing* menjadi indikator dalam pembuatan website sebagai berikut:

a. *Interactive*: Dimensi *interactive* pemasaran digital menekankan pentingnya menciptakan situs web yang memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggannya. Perusahaan dapat mencantumkan akun media sosial di situs webnya untuk mendorong pengunjung melihat konten dan terhubung dengan perusahaan di berbagai platform. Dengan menerapkan fitur interaktif ini, CV. Multiguna Mandiri dapat menciptakan situs web yang lebih menarik dan berpusat pada pelanggan yang selaras dengan prinsip dimensi interaktif pemasaran *digital*.

b. *Incentive*: Dimensi Dimensi *incentive* pemasaran digital menekankan *pentingnya* memberikan alasan kuat bagi pengunjung untuk berinteraksi dengan situs web dan mengambil tindakan yang diinginkan. Bisnis harus secara strategis memanfaatkan *incentive*, seperti diskon, promosi, dan penawaran eksklusif, untuk menarik dan melibatkan calon pelanggan. Perusahaan dapat menawarkan diskon atau promosi untuk menarik segmen pelanggan tertentu dan mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan. Dengan menerapkan strategi *incentive* ini, CV. Multiguna Mandiri dapat secara efektif

memotivasi pengunjung situs web untuk mengambil tindakan yang diinginkan, yang mengarah pada peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan bisnis.

c. *Site Design*: Dimensi *Site Design* pemasaran digital menekankan pentingnya menciptakan situs web yang menarik secara visual, mudah *digunakan*, dan dioptimalkan untuk berbagai perangkat. Gambar dan video berkualitas tinggi dapat digunakan untuk menampilkan produk atau layanan perusahaan dan meningkatkan daya tarik visual situs web. Situs web dioptimalkan untuk perangkat seluler, memastikan bahwa ia memberikan pengalaman yang mulus dan ramah pengguna bagi pengunjung yang mengaksesnya dari smartphone dan tablet. Dengan menerapkan prinsip-prinsip desain situs ini, CV. Multiguna Mandiri dapat menciptakan situs web yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga fungsional dan efektif dalam mencapai tujuan pemasarannya.

Cost: Dimensi *Cost* pemasaran digital menekankan pentingnya mempertimbangkan sumber daya keuangan yang diperlukan untuk membuat, memelihara, dan mempromosikan situs web. Perusahaan dapat memanfaatkan alat dan strategi pemasaran gratis, seperti pemasaran media *sosial* dan pemasaran konten, untuk meminimalkan biaya iklan. Dengan menerapkan strategi hemat biaya ini, CV. Multiguna Mandiri dapat membangun kehadiran *online* yang kuat tanpa membebani sumber daya keuangannya.