

Evaluasi Penggunaan Teknologi & Branding Digital Pada Cv Pandawa Digital Media

Evaluation Of Technology Usage & Digital Branding

At CV Pandawa Digital Media

Dimas Setiawan^{*1}, Ridho Pamungkas², Mei Lenawati³, Syahwa Lila Y⁴

^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas PGRI Madiun

^{*1}dimas.setiawan@unipma.ac.id, ²ridho.pamungkas@unipma.ac.id,

³mei.lenawati@unipma.ac.id, ⁴syahwa.Lila@unipma.ac.id

Abstrak - Dalam era digital saat ini, teknologi dan branding digital memainkan peran krusial dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang melibatkan wawancara mendalam dengan para pemangku kepentingan di perusahaan serta analisis data sekunder dari dokumen perusahaan dan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Pandawa Digital Media telah memanfaatkan berbagai teknologi digital namun belum maksimal, seperti penggunaan website, aplikasi POS dan platform media sosial untuk meningkatkan efisiensi operasional dan interaksi dengan pelanggan. Namun, ditemukan beberapa tantangan dalam penerapan teknologi yaitu integrasi sistem dan kurangnya memaksimalkan tools analitik dan manajemen proyek. Dari segi branding digital, CV Pandawa Digital Media telah berhasil membangun citra merek yang kuat melalui konten berkualitas, keterlibatan aktif di media sosial, dan kampanye pemasaran digital yang inovatif. Meskipun demikian, penelitian ini mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, seperti konsistensi branding di berbagai platform digital dan peningkatan strategi SEO untuk meningkatkan visibilitas online. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi CV Pandawa Digital Media untuk mengadopsi pendekatan yang lebih terintegrasi dalam penggunaan teknologi dan memperkuat strategi branding digital mereka. Implikasi praktis dari penelitian ini mencakup pentingnya investasi dalam pelatihan karyawan, pengembangan sistem teknologi yang lebih kohesif, dan penerapan strategi pemasaran digital yang lebih terukur dan konsisten. Dengan demikian, CV Pandawa Digital Media diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar digital.

Kata kunci – Branding Digital, evaluasi teknologi, pertumbuhan berkelanjutan.

Abstract - the current digital era, technology and digital branding play a crucial role in determining a company's success. This study employs a qualitative approach with a case study method, involving in-depth interviews with stakeholders within the company and secondary data analysis from company documents and social media. The results indicate that CV Pandawa Digital Media has utilized various digital technologies, although not optimally, such as the use of websites, POS applications, and social media platforms to enhance operational efficiency and customer interaction. However, several challenges were identified in technology implementation, including system integration and the underutilization of analytic tools and project management. In terms of digital branding, CV Pandawa Digital Media has successfully built a strong brand image through quality content, active engagement on social media, and innovative digital marketing campaigns. Nevertheless, the study identifies areas needing improvement, such as branding

consistency across various digital platforms and enhancing SEO strategies to increase online visibility. This research provides recommendations for CV Pandawa Digital Media to adopt a more integrated approach in technology use and to strengthen their digital branding strategies. The practical implications of this study include the importance of investing in employee training, developing more cohesive technology systems, and implementing more measurable and consistent digital marketing strategies. Consequently, CV Pandawa Digital Media is expected to improve its competitiveness and achieve sustainable growth in the digital market educational game application was declared very feasible.

Keywords : *Digital Branding, Technology Evaluation, Sustainable Growth.*

I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, teknologi dan branding digital telah menjadi elemen kunci yang menentukan kesuksesan perusahaan. Perubahan cepat dalam teknologi dan meningkatnya penggunaan internet telah mengubah cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. CV Pandawa Digital Media, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang media digital, perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan mengoptimalkan strategi branding digital mereka untuk tetap kompetitif di pasar.

Teknologi digital memberikan berbagai keuntungan, termasuk efisiensi operasional yang lebih tinggi, akses ke pasar yang lebih luas, dan kemampuan untuk menganalisis data secara mendalam. Namun, penerapan teknologi yang tidak maksimal dapat menghambat potensi perusahaan. Tantangan seperti integrasi sistem yang kurang efektif dan penggunaan alat analitik serta manajemen proyek yang belum optimal dapat mengurangi efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan.

Selain itu, branding digital yang kuat sangat penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui konten berkualitas, keterlibatan aktif di media sosial, dan kampanye pemasaran digital yang inovatif, perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan potensial. Namun, inkonsistensi branding di berbagai platform digital dan kurangnya strategi SEO yang efektif dapat mengurangi visibilitas online dan dampak keseluruhan dari upaya branding digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penggunaan teknologi dan strategi branding digital yang diterapkan oleh CV Pandawa Digital Media. Dengan menganalisis tantangan dan keberhasilan yang dihadapi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi perusahaan dalam mengadopsi pendekatan yang lebih terintegrasi dan efektif. Dengan demikian, CV Pandawa Digital Media dapat meningkatkan daya saingnya dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar digital yang terus berkembang. untuk belajar tanpa batasan waktu dan tempat.

II. METODE

Penelitian ini didasarkan pada dua konsep utama penggunaan teknologi digital dan branding digital. Penggunaan teknologi digital mencakup adopsi berbagai alat dan sistem digital yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional perusahaan, seperti aplikasi manajemen proyek, perangkat analitik, dan platform media sosial. Sementara itu, branding digital merujuk pada upaya perusahaan dalam membangun dan memelihara citra

merek di dunia maya melalui konten berkualitas, keterlibatan dengan audiens, dan kampanye pemasaran yang strategis. Dalam konteks ini, penelitian akan mengevaluasi sejauh mana CV Pandawa Digital Media telah berhasil mengimplementasikan kedua konsep tersebut. Fokus utama adalah pada identifikasi kekuatan dan kelemahan dalam penerapan teknologi digital serta analisis efektivitas strategi branding digital yang digunakan oleh perusahaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

1. Pengumpulan Data Primer

Wawancara akan dilakukan dengan pemangku kepentingan utama di CV Pandawa Digital Media, termasuk manajer teknologi, tim pemasaran, dan karyawan lainnya yang terkait dengan penggunaan teknologi dan branding digital. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang implementasi teknologi dan strategi branding digital yang diterapkan oleh perusahaan.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Analisis Dokumen Perusahaan, seperti laporan tahunan, strategi pemasaran, dan dokumentasi teknis, akan dianalisis untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai penggunaan teknologi dan branding digital. Analisis Media Sosial, mencakup pemantauan aktivitas media sosial perusahaan akan dianalisis untuk menilai keterlibatan audiens, jenis konten yang dipublikasikan, dan efektivitas kampanye pemasaran digital.

3. Analisis Data

Teknik Analisis Tematik, data yang dikumpulkan dari wawancara dan analisis dokumen akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang muncul terkait dengan penggunaan teknologi dan branding digital. Studi Komparatif, dimana hasil analisis akan dibandingkan dengan praktik terbaik dalam industri untuk menilai posisi CV Pandawa Digital Media dalam konteks yang lebih luas.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut , dalam rangka memahami secara mendalam penerapan teknologi dan strategi branding digital di CV Pandawa Digital Media, peneliti telah melakukan wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang relevan di perusahaan. Wawancara ini mencakup diskusi dengan manajer teknologi, tim pemasaran, dan karyawan yang terlibat langsung dalam pengelolaan teknologi dan branding digital. Melalui sesi wawancara ini, peneliti berhasil mengumpulkan informasi yang komprehensif mengenai penggunaan website, sistem POS, dan akun media sosial Instagram perusahaan.

Para pemangku kepentingan memberikan wawasan berharga mengenai bagaimana teknologi digital diimplementasikan dalam operasi sehari-hari dan tantangan yang dihadapi dalam proses tersebut. Selain itu, wawancara juga mengungkapkan strategi branding yang diterapkan di Instagram dan efektivitasnya dalam membangun citra merek. Data yang diperoleh dari wawancara ini menjadi dasar penting untuk analisis lebih lanjut, memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan teknologi serta mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan.



Gambar . Proses interview

Informasi yang dikumpulkan dari wawancara ini, bersama dengan data sekunder yang diperoleh dari dokumen perusahaan dan analisis media sosial, memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai situasi saat ini di CV Pandawa Digital Media. Hasil wawancara ini akan digunakan untuk menyusun rekomendasi yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat strategi branding digital mereka di pasar yang semakin kompetitif, Lebih rinci berikut uraiannya :

1. Penggunaan Teknologi Digital
 - a. Website

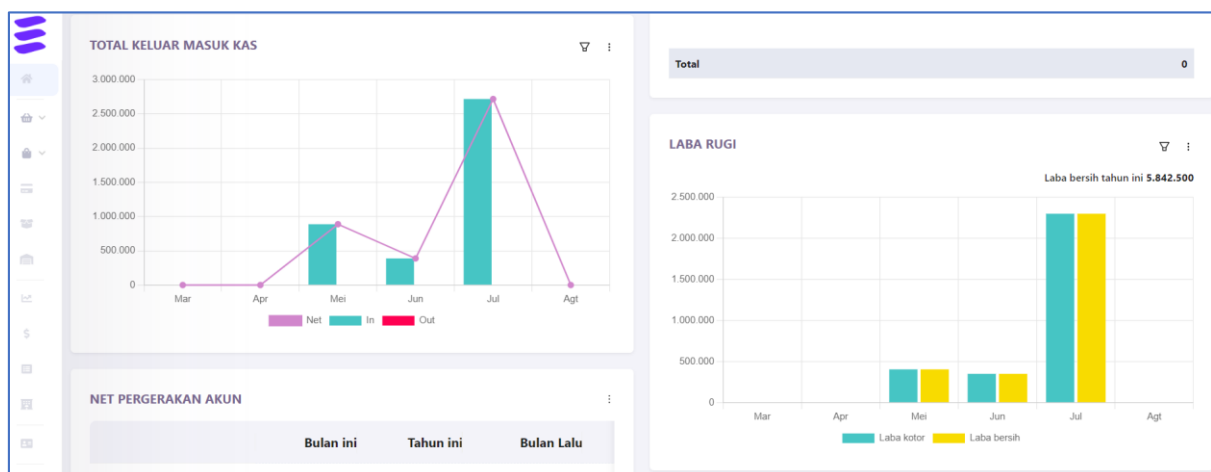
CV Pandawa Digital Media telah mengembangkan dan mengelola website sebagai salah satu kanal utama untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan layanan mereka. Website ini berfungsi sebagai platform informasi yang menyediakan detail tentang produk, layanan, dan berita perusahaan. Namun, analisis menunjukkan bahwa website tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan dari segi SEO dan kecepatan akses, yang dapat mempengaruhi visibilitas dan pengalaman pengguna.



Gambar . Website Pandawa

b. Sistem POS (Point of Sale):

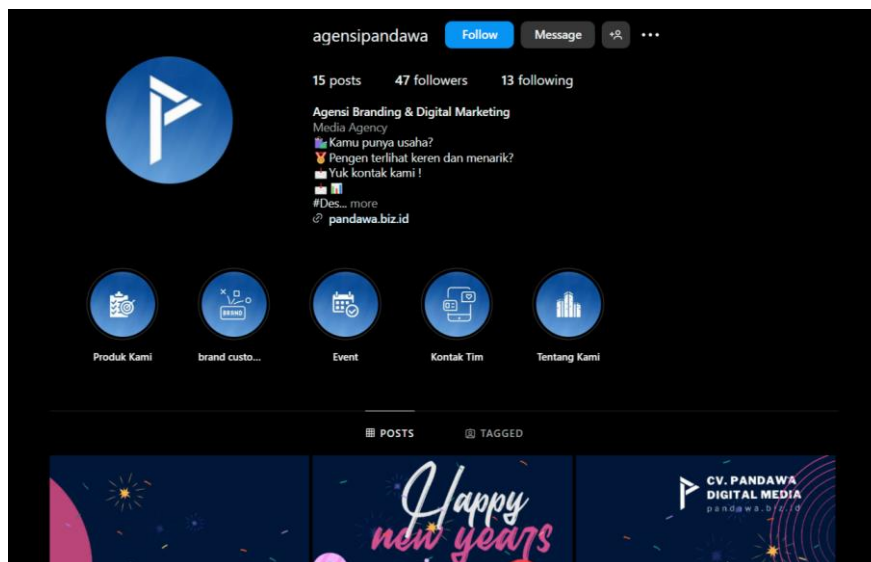
Perusahaan telah mengimplementasikan sistem POS untuk meningkatkan efisiensi transaksi dan pengelolaan inventaris. Sistem ini memungkinkan pemantauan real-time atas penjualan dan stok, serta integrasi dengan sistem akuntansi. Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan dalam hal integrasi sistem yang mempengaruhi alur kerja dan pelaporan, serta kurangnya pemanfaatan fitur analitik yang dapat memberikan wawasan tambahan.



Gambar . POS Pandawa

c. Akun Media Sosial Instagram

CV Pandawa Digital Media aktif di platform media sosial Instagram, menggunakan akun ini untuk berinteraksi dengan audiens dan mempromosikan konten visual. Konten yang diposting mencakup informasi tentang produk, kampanye pemasaran, dan keterlibatan dengan pelanggan. Meskipun keterlibatan di Instagram relatif tinggi, terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi branding di seluruh platform dan memaksimalkan potensi fitur Instagram seperti iklan berbayar dan analitik.



Gambar . Sosmed Pandawa

Setelah mendapatkan hasil interview dan analisa dilakukan proses optimalisasi & rekomendasi , berikut uraiannya :

1. Optimalisasi Website

Website CV Pandawa Digital Media berfungsi sebagai titik sentral informasi, namun optimalisasi SEO dan peningkatan kecepatan akses dapat meningkatkan visibilitas online dan pengalaman pengguna. Penggunaan teknik SEO yang lebih baik, seperti pengoptimalan kata kunci, meta tag, dan backlink, akan membantu dalam menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan peringkat pencarian di mesin pencari.

2. Integrasi dan Penggunaan Sistem POS

Implementasi sistem POS telah memberikan manfaat dalam hal efisiensi transaksi dan manajemen inventaris. Namun, tantangan dalam integrasi sistem dan pemanfaatan fitur analitik menunjukkan bahwa perlu adanya evaluasi dan pelatihan tambahan untuk memaksimalkan penggunaan sistem. Perusahaan perlu memastikan bahwa sistem POS terintegrasi dengan baik dengan platform lain dan memanfaatkan data yang dihasilkan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.

3. Strategi Branding di Instagram

Aktivitas di Instagram memberikan peluang untuk membangun hubungan dengan audiens dan meningkatkan brand awareness. Untuk meningkatkan konsistensi branding, perusahaan perlu mengembangkan panduan merek yang jelas dan memastikan bahwa semua konten di berbagai platform digital mengikuti panduan tersebut. Selain itu, memanfaatkan fitur iklan berbayar dan analitik Instagram dapat membantu dalam mengukur efektivitas kampanye dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Untuk Keberlanjutan berikut rekomendasi yang dapat diberikan :

1. Pengembangan Website

Perusahaan harus terus memperbarui dan mengoptimalkan website mereka dengan mengikuti tren terbaru dalam desain web dan SEO. Investasi dalam teknologi web terbaru dan praktik terbaik akan mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing di pasar digital

2. Peningkatan Sistem POS

Melakukan evaluasi berkala terhadap sistem POS dan memberikan pelatihan

berkelanjutan kepada karyawan akan memastikan bahwa sistem ini tetap efektif dan efisien. Integrasi sistem yang lebih baik dan pemanfaatan analitik akan memberikan wawasan yang berharga untuk perencanaan dan pengambilan keputusan

3. Strategi Media Sosial

Mengembangkan strategi konten yang terencana dan konsisten di Instagram, serta memanfaatkan alat analitik untuk mengukur dampak kampanye, akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan branding dan pemasaran mereka. Mempertahankan keterlibatan aktif dengan audiens dan merespons umpan balik secara efektif akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra merek.

Dengan pendekatan yang berkelanjutan dalam pengembangan teknologi digital dan strategi branding, CV Pandawa Digital Media dapat memperkuat posisi mereka di pasar digital, meningkatkan efisiensi operasional, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa CV Pandawa Digital Media telah memanfaatkan website, sistem POS, dan akun Instagram untuk mendukung operasi dan strategi branding mereka. Namun, penggunaan website belum optimal dari segi SEO dan kecepatan akses, sistem POS menghadapi tantangan dalam integrasi dan pemanfaatan fitur analitik, serta akun Instagram memerlukan peningkatan dalam konsistensi branding dan analitik.

Untuk perbaikan, perusahaan perlu meningkatkan SEO dan kecepatan akses website serta memastikan desain yang responsif. Evaluasi dan perbaikan integrasi sistem POS harus dilakukan, dengan tambahan pelatihan untuk pemanfaatan fitur analitik. Di Instagram, perusahaan harus mengembangkan panduan merek yang konsisten dan memanfaatkan fitur analitik untuk mengukur dan meningkatkan efektivitas kampanye branding

.DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Khamis, S. Khamis, L. Ang, L. Ang, R. Welling, and R. Welling, "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers," *Celebr. Stud.*, 2017, doi: 10.1080/19392397.2016.1218292.
- [2] K. G. NALBANT, K. G. Nalbant, S. AYDIN, and S. AYDIN, "Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe," *J. Metaverse*, 2023, doi: 10.57019/jmv.1148015.
- [3] M. G. Confetto, A. Ključnikov, C. Covucci, and M. Normando, "Diversity and inclusion in employer branding: an explorative analysis of European companies' digital communication," *Empl. Relations Int. J.*, 2023, doi: 10.1108/er-11-2022-0522.
- [4] P. Fellanny and S. Paramita, "Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram," *Prologia*, 2023, doi: 10.24912/pr.v7i1.21303.
- [5] S. T. S. Tevdoradze and N. B. N. Bakradze, "Branding in Tourism by using Digital Marketing," *New Econ.*, 2023, doi: 10.36962/nec17022022-71.

- [6] M. Sedighi *et al.*, "Service Delivery and Branding Management in Digital Platforms: Innovation through Brand Extension," *Hum. Behav. Emerg. Technol.*, 2022, doi: 10.1155/2022/7159749.
- [7] A. S. Dewi and R. Bareta, "BRANDING DIGITAL MARKETING," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, 2023, doi: 10.37949/pm.v1i1.87.
- [8] A. M. de Escobar Fernández, A. M. De Escobar-Fernández, A. Avalos-Díaz, and A. Avalos-Díaz, "EL EBRANDING O BRANDING DIGITAL FORTALEZA DEL FUTURO," *null*, 2021, doi: 10.33975/riuq.vol32n2.447.
- [9] A. D. D. P. Espinoza, A. D. D. P. Espinoza, A. D. Del Pino, A. A. Garcia, and A. A. Garcia, "Branding Digital in Higher Education Institutions: Theoretical Contexts of Digital Branding in Universities," *null*, 2021, doi: 10.4018/978-1-7998-4930-8.ch002.
- [10] K. Medvedieva, "Digital branding in the marketing strategy of enterprises," *Sci. Fruct.*, 2023, doi: 10.31617/1.2023(149)03.
- [11] W. P. Sari, Z. Sholihah, and F. Masali, "DIGITAL BRANDING UMKM MELALUI KOMUNIKASI VISUAL," *J. ABDI*, 2023, doi: 10.26740/abdi.v8i2.15923.
- [12] H. Dyrgo, "Building Online Marketing and Digital Branding in The Middle of The COVID-19 Pandemic," *Indones. J. Bus. Anal.*, 2023, doi: 10.55927/ijba.v3i3.4130.