
**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DIGITAL (E-MARKETING) PADA PENJUALAN
TEMPLATE CANVA: STUDI KASUS INSTAGRAM @eskuyudstudio****Oleh****Sri Shanti Ariani¹, Erma Yanuarni² & M.Ali Fikri³****¹STAI Darul Kamal NW Kembang Kerang, Lombok Timur, Indonesia****²Universitas Islam Negeri Mataram, Indonesia****³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Indonesia****Email: ¹srishantiarianiariani@gmail.com, ²ermayanuarni@uinmataram.ac.id,****³Fikri.Sampala@unram.ac.id****Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk digital, khususnya template Canva dan jasa desain grafis, melalui media sosial dan platform digital dengan studi kasus pada akun Instagram @eskuyudstudio. Di tengah pesatnya digitalisasi ekonomi, pelaku usaha kreatif dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif guna memenangkan persaingan pasar yang ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi nonpartisipan dan studi dokumentasi terhadap aktivitas pemasaran akun objek penelitian. Analisis data dilakukan secara komprehensif menggunakan kerangka Bauran Pemasaran Jasa (7P) yang diintegrasikan dengan konsep E-Marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diimplementasikan telah berjalan efektif melalui transformasi digital pada ketujuh elemen bauran, yang meliputi inovasi produk digital (e-product) yang variatif, penetapan harga (e-price) yang kompetitif bagi segmen UMKM, pemanfaatan ruang pasar (marketspace) Instagram dan Lynk.id sebagai saluran distribusi terintegrasi, serta promosi digital (digital promotion) kreatif berbasis video Reels. Lebih lanjut, temuan riset membuktikan bahwa aspek persona digital (digital persona/people), otomatisasi sistem (automated system/process), dan bukti digital (digital evidence/physical evidence) memegang peranan krusial dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen digital. Strategi bauran pemasaran digital yang menyeluruh ini terbukti efektif dalam menarik minat target pasar dan meningkatkan konversi penjualan.

Keywords: E-Marketing, Bauran Pemasaran Jasa, Template Canva, Media Sosial, Produk Digital.

PENDAHULUAN

Salah satu fenomena bisnis yang berkembang pesat di era ekonomi digital ini adalah komersialisasi produk digital dan jasa desain grafis secara online. Banyak pelaku usaha dan content creator yang menyadari pentingnya visualisasi merek (branding) di media sosial, namun memiliki keterbatasan keterampilan dan waktu dalam mendesain. Hal ini memicu tingginya permintaan terhadap produk digital praktis, seperti template desain siap pakai berbasis aplikasi Canva. Karena perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi ekonomi telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, terutama pada sektor

industri kreatif. Saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi telah bertransformasi menjadi saluran pemasaran digital yang sangat krusial bagi para pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) [1].

Beberapa penelitian terdahulu telah banyak mengkaji efektivitas pemasaran digital melalui media sosial. Penelitian oleh [2] menunjukkan bahwa tingginya akses internet dan ponsel pintar menjadi kunci utama dalam menjangkau pasar secara lebih efektif, di mana iklan online sangat esensial dalam mempromosikan bisnis. Sejalan dengan hal tersebut, [3] menegaskan bahwa media sosial



kini muncul sebagai instrumen krusial dalam transformasi lanskap pemasaran, sehingga UMKM wajib mengintegrasikannya ke dalam perencanaan strategi mereka. Lebih lanjut, pemanfaatan figur publik atau influencer di era digital juga terbukti menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan secara signifikan [4]. Optimalisasi berbagai platform digital ini pada akhirnya tidak hanya memperkuat pemberdayaan dan ketahanan UMKM dalam menghadapi persaingan global, tetapi juga menciptakan efisiensi operasional yang mampu memangkas alur distribusi produk untuk meningkatkan rasio penjualan [5].

Perkembangan teknologi dan masifnya penggunaan media sosial telah mengubah lanskap bisnis dari pemasaran konvensional menuju pemasaran elektronik (e-marketing). Dalam konteks penjualan produk digital murni seperti template desain Canva, pendekatan pemasaran tradisional tidak lagi relevan jika diterapkan secara kaku. Oleh karena itu, konsep Bauran Pemasaran Jasa (7P) perlu dikontekstualisasikan dan diintegrasikan ke dalam ekosistem e-marketing. Melalui integrasi ini, elemen-elemen dalam 7P bertransformasi secara digital; misalnya, 'tempat' (place) berubah menjadi ruang pasar virtual (marketspace), 'proses' (process) menjadi otomatisasi sistem transaksi, dan 'bukti fisik' (physical evidence) menjadi jejak digital serta kredibilitas akun. Penggabungan kerangka 7P dengan prinsip e-marketing ini memberikan landasan analisis yang lebih komprehensif untuk membedah bagaimana strategi pemasaran digital dioperasikan guna memenangkan persaingan."

Terjadinya pergeseran perilaku konsumen menuju ekosistem digital menuntut pelaku usaha untuk mengadaptasi strategi pemasaran mereka. Chaffey dan Ellis-Chadwick mendefinisikan digital marketing atau e-marketing tidak sekadar sebagai penggunaan teknologi, melainkan sebagai penerapan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran yang berpusat pada profitabilitas dan retensi pelanggan [6]. Dalam

konteks penjualan produk digital murni seperti template desain Canva, pemahaman ini menjadi krusial karena interaksi dan transaksi terjadi sepenuhnya di ruang virtual tanpa adanya wujud produk fisik. Akun Instagram @eskuyudstudio menarik sebagai objek penelitian karena tidak hanya bertindak sebagai penjual produk digital murni (template), tetapi juga bertransformasi menjadi penyedia bauran layanan (jasa desain personalisasi) dengan mengintegrasikan Instagram sebagai saluran promosi visual (feed dan Reels) dan platform Lynk.id sebagai mesin konversi transaksi mandiri. Model bisnis "hibrida" (produk digital dan jasa) ini merepresentasikan tren pemasaran kreatif yang adaptif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana implementasi strategi pemasaran digital, dengan pendekatan bauran pemasaran jasa, pada penjualan template Canva dan jasa desain di media sosial, guna memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis digital serupa.

LANDASAN TEORI

Lingkungan bisnis telah mengalami banyak perubahan sejak Neil Borden pertama kali memperkenalkan istilah "bauran pemasaran" pada tahun 1953 dan sejak Jerome McCarthy mendefinisikan bauran pemasaran 4 P sebagai kombinasi dari semua faktor yang dapat dimanfaatkan manajer untuk memenuhi kebutuhan dan mendefinisikan bauran pemasaran sebagai produk, harga, tempat, dan promosi [7]. Sedangkan [8] mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kumpulan ribuan elemen mikro yang dikelompokkan bersama untuk menyederhanakan aktivitas manajerial. Sebagai alat operatif untuk mencapai tujuan pemasaran, khususnya sebagai formula untuk faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam lingkungan persaingan yang tidak terkendali [9].

Philip Kotler dan Lane Keller dalam bukunya *Marketing Management* [10] mendefinisikan marketing mix dengan unsur-



unsur diantaranya: (1) Produk (Product) Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide; (2) Harga (Price) Sejumlah uang yang harus dibayar atas produk atau jasa/sejumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan agar mendapatkan manfaat dari memiliki/menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. ;(3) Tempat/Distribusi (Place): kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran;(4) Promosi (Promotion): Berbagai aktivitas pemasaran yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang nilai suatu merek atau produk. Ini termasuk iklan, humas (public relations), dan penjualan langsung; (5) Orang (People): Semua individu yang terlibat langsung dalam penyampaian layanan kepada pelanggan. Dalam bisnis jasa, keterampilan, sikap, dan profesionalisme karyawan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. (6) Process (Proses): Serangkaian tindakan, prosedur, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Proses yang efisien memastikan operasional berjalan lancar dan meminimalkan waktu tunggu; (7) Physical Evidence (Bukti Fisik): Lingkungan atau elemen fisik tempat layanan disampaikan dan tempat pelanggan berinteraksi dengan penyedia layanan. Interior toko, fasilitas, atau seragam akan membantu membangun kepercayaan pelanggan dan citra merek.

Dalam konteks digital, khususnya, versi asli dari bauran pemasaran menempatkan keterbatasan dan kelemahannya. Interaksi dengan pelanggan dan kemampuan komunikasi internet tidak terbayangkan sebelum era revolusi 4.0. ([11] Menunjukkan bagaimana kemampuan komunikasi baru yang disediakan oleh teknologi digital secara radikal mengubah pemasaran di beberapa sektor, tetapi pendekatan bauran pemasaran mampu

beradaptasi dengan kebutuhan baru: produk, dengan pengenalan desain bersama dengan pelanggan; harga, dengan tingkat transparansi yang lebih tinggi; tempat, dengan penciptaan cara baru untuk menjangkau pelanggan; dan promosi, berkat kemampuan interaktif yang baru. [11] berasumsi bahwa paradigma bauran pemasaran tradisional perlu berevolusi, mengusulkan bahwa teknologi digital dapat berguna untuk meningkatkan fungsionalitas bauran pemasaran, sebagai instrumen dasar untuk pemasaran internet.

Meskipun tidak mungkin mengabaikan kebutuhan untuk menyesuaikan bauran pemasaran dengan perubahan dalam masyarakat dan pasar yang dihasilkan oleh penyebaran teknologi digital, khususnya Internet. Strategi pemasaran secara tradisional sering dipahami melalui kerangka Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Namun, dalam era digital, [12] menegaskan bahwa kerangka dasar tersebut mengalami transformasi menjadi e-marketing mix. Elemen-elemen konvensional diubah untuk merespons karakteristik media elektronik. Misalnya, distribusi (place) tidak lagi merujuk pada lokasi fisik, melainkan ruang pasar digital (marketspace) yang beroperasi tanpa batas waktu dan geografi. Oleh karena itu, penelitian ini meminjam kerangka Bauran Pemasaran Jasa 7P dari Kotler dan Keller [10] yang kemudian dikontekstualisasikan ke dalam ekosistem e-marketing [6]. Produk didefinisikan ulang sebagai: semua manfaat dari waktu ke waktu yang diperoleh pengguna dari pertukaran[13] definisi ini berlaku untuk konteks digital. Potensi interaktif dan konektif Internet mengarah pada konsep produk baru: "produk virtual" [14]. Suatu produk dapat dikirimkan dari produsen ke konsumen dalam bentuk digital sehingga mengontekstualisasikan pemanfaatannya dalam kerangka digital [15].

Dalam konteks penelitian ini, penerapan aktivitas akun eskuyudstudio yang menjual produk-produk digital dan pelayanan kepada konsumen dilakukan melalui media sosial, seperti membalas pesan dan menerima permintaan desain sesuai kebutuhan pelanggan.



Proses pemesanan dilakukan secara online, mulai dari konsultasi, pengerjaan desain, hingga revisi sesuai keinginan konsumen. Selain itu, akun tersebut juga menampilkan portofolio hasil desain serta testimoni pelanggan sebagai bentuk physical evidence yang dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Dengan adanya bukti tersebut, konsumen menjadi lebih yakin terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan manajemen pemasaran jasa memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran pada bisnis desain grafis digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi dan memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena strategi pemasaran digital yang dinamis. Objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @eskuyudstudio, yang dipilih secara sengaja (purposive sampling) dengan pertimbangan bahwa akun tersebut secara aktif merepresentasikan model bisnis hibrida, yakni menjual produk digital murni (template Canva) sekaligus menyediakan layanan bauran jasa desain grafis yang terintegrasi dengan platform pihak ketiga (Lynk.id).

Pengumpulan data utama dilakukan melalui teknik observasi nonpartisipan dan studi dokumentasi. Observasi difokuskan pada pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran digital akun @eskuyudstudio, meliputi manajemen konten visual (feed dan reels), pola interaksi dengan konsumen, pengumpulan testimoni, serta alur transaksi (user interface/user experience) pada tautan Lynk.id. Data kualitatif yang terkumpul kemudian direduksi dan dianalisis secara deskriptif menggunakan kerangka teori bauran pemasaran produk dan e-marketing. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diimplementasikan dalam menarik minat konsumen digital.

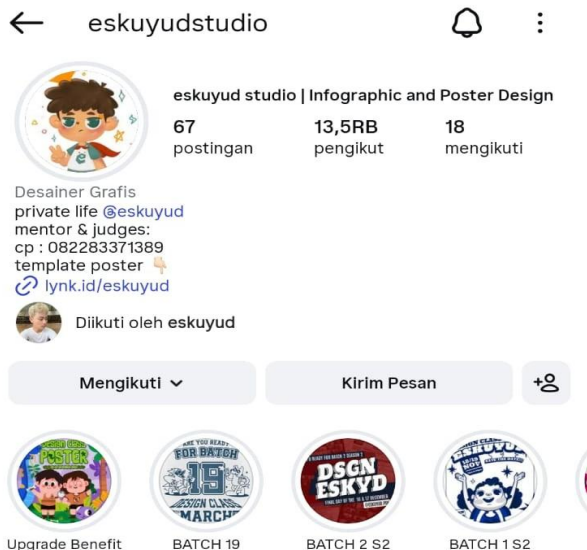
HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian dalam laporan ini adalah akun Instagram eskuyudstudio, yang bergerak di bidang penjualan produk digital berupa template Canva serta menyediakan jasa desain grafis. Produk yang ditawarkan cukup beragam, antara lain template feed Instagram, template konten bisnis, serta berbagai desain visual yang dapat digunakan untuk kebutuhan promosi di media sosial. Produk ini umumnya ditujukan bagi pelaku usaha kecil, UMKM, maupun content creator yang membutuhkan desain praktis dan menarik. Dalam menjalankan usahanya, akun eskuyudstudio memanfaatkan Instagram sebagai media utama pemasaran. Hal ini terlihat dari aktivitas akun yang secara rutin mengunggah konten berupa hasil desain, contoh penggunaan template, serta video dalam bentuk reels. Penggunaan video reels menjadi salah satu strategi yang cukup efektif karena dapat menjangkau lebih banyak audiens dan menampilkan desain secara lebih menarik dibandingkan dengan gambar statis.

Selain itu, akun ini juga menampilkan berbagai testimoni dari pelanggan yang telah membeli produk atau menggunakan jasa desain. Testimoni tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam bisnis digital di mana produk tidak dapat dilihat secara langsung sebelum dibeli. Dengan adanya bukti kepuasan pelanggan, calon konsumen cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Dalam proses transaksi, akun eskuyudstudio memanfaatkan platform digital seperti Lynk.id sebagai media penjualan. Platform ini berfungsi sebagai penghubung antara penjual dan pembeli, di mana konsumen dapat langsung mengakses daftar produk, melihat informasi harga. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran yang digunakan sudah cukup terstruktur dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Berdasarkan hasil pengamatan, akun ini menunjukkan tingkat konsistensi yang baik dalam mengunggah konten. Tampilan feed Instagram terlihat rapi dengan penggunaan warna, font, dan layout yang seragam, sehingga menciptakan identitas

visual yang kuat. Konsistensi ini memberikan kesan profesional dan dapat meningkatkan daya tarik serta kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Gambar 1 merupakan tampilan akun Instagram eskuyudstudio. Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa akun eskuyudstudio memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak



serta tampilan feed yang berisi berbagai konten desain. Hal ini menunjukkan bahwa akun tersebut cukup aktif dan memiliki jangkauan audiens yang luas.

Gambar 1. Tampilan Akun Instagram Eskuyudstudio

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap akun eskuyudstudio, strategi pemasaran yang digunakan dapat dianalisis menggunakan konsep bauran pemasaran.

1. Digital Pricing (E-Price)

Dalam e-marketing, transparansi harga sangat penting. Dari aspek harga, produk dan layanan yang ditawarkan oleh @eskuyudstudio ditampilkan di akun mereka dan dirancang sangat adaptif terhadap kemampuan daya beli target pasarnya, yakni para pelaku UMKM dan content creator pemula. Harga yang ditetapkan tergolong terjangkau, mencerminkan penerapan strategi harga penetrasi (penetration pricing) yang bertujuan untuk membangun pangsa pasar, menarik volume pembeli secara cepat, dan menciptakan kesadaran merek di tengah persaingan produk digital.

Selain harga satuan, akun ini juga mengimplementasikan strategi paket atau bundling pada penjualan template-nya. Strategi bundling ini memberikan persepsi nilai tambah (value for money) yang lebih tinggi bagi konsumen, karena mereka merasa diuntungkan saat mendapatkan variasi desain yang lebih banyak dengan harga yang relatif lebih murah. Pendekatan ini sejalan dengan teori (Kotler et al., 2016) yang menyatakan bahwa strategi modifikasi harga melalui bundling sangat efektif dalam menstimulasi konsumen untuk membeli lebih banyak dari rencana awal. Lebih lanjut, penetapan harga yang proporsional dengan kualitas desain ini terbukti mampu meminimalisasi hambatan finansial (financial barrier) bagi UMKM yang membutuhkan aset visual profesional namun memiliki keterbatasan anggaran.

2. Digital Promotion & Engagement

Promosi dalam e-marketing bukan sekadar iklan satu arah, melainkan interaksi (engagement). Strategi promosi (Promotion) yang dijalankan oleh @eskuyudstudio berfokus pada pendekatan pemasaran konten (content marketing) organik secara visual. Pemanfaatan fitur Instagram Reels menjadi ujung tombak dalam strategi ini, mengingat algoritma Instagram saat ini memberikan visibilitas (organic reach) yang sangat tinggi pada format video short-form (video pendek). Melalui Reels, akun ini secara kreatif mendemonstrasikan proses kustomisasi desain, seperti perbandingan hasil "sebelum dan sesudah", serta memberikan tutorial singkat. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi langsung (hard selling), tetapi juga mengedukasi audiens (soft selling) mengenai kemudahan penggunaan produk template yang ditawarkan.

Strategi visual yang edukatif dan interaktif ini terbukti sangat efektif dalam menjangkau audiens baru di luar pengikut (followers) akun tersebut. Hal ini mengonfirmasi temuan riset (Mulyawan and Astuti 2025) bahwa strategi konten visual seperti carousel, reels, dan unggahan feed yang disesuaikan dengan kebutuhan komunitas

mampu mendorong keterlibatan audiens serta produksi konten yang terencana dengan penggunaan teks yang menarik, pemilihan waktu unggah yang tepat serta interaksi aktif di kolom komentar, berkontribusi dalam membangun engagement yang lebih kuat.

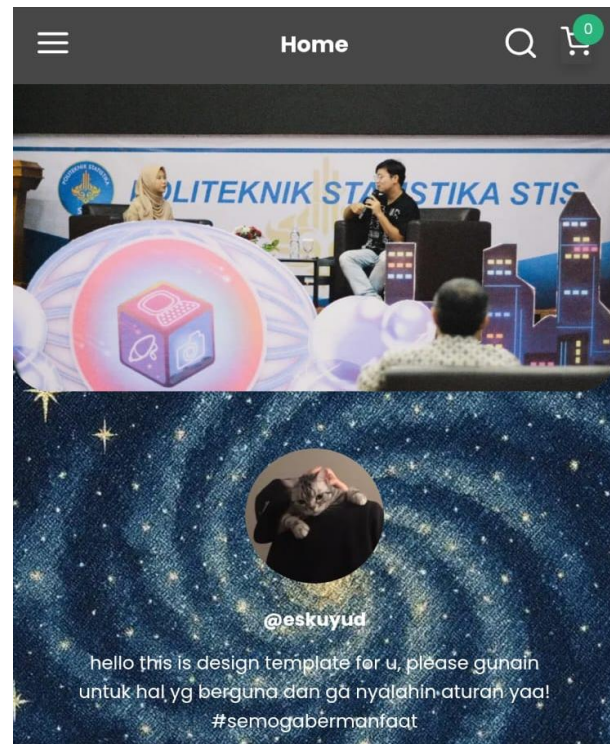
3. Digital Product (E-Product)

Produk digital yang ditawarkan oleh akun @eskuyudstudio adalah produk digital murni berupa template Canva yang memiliki keunggulan customizability (mudah disesuaikan ulang oleh pembeli) dan tidak memiliki biaya produksi ulang (zero marginal cost) setelah desain pertama selesai dibuat. Ini adalah keunggulan utama e-product. @eskuyudstudio juga menyediakan layanan kustom melalui jasa desain grafis. Keunggulan kompetitif dari produk ini terletak pada relevansi visualnya yang modern dan adaptif terhadap tren konten di media sosial. Selain itu, variasi lini produk memberikan nilai tambah (customer value) berupa fleksibilitas yang tinggi; konsumen yang menginginkan efisiensi dapat langsung menggunakan template, sementara mereka yang membutuhkan diferensiasi merek dapat memanfaatkan jasa desain khusus. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan (Suryani 2017) yang menyiratkan bahwa produk dengan fungsionalitas dan estetika tinggi sangat krusial dalam memenangkan persaingan di pasar digital.

4. Marketspace (E-Place)

Konsep "tempat" bukan dalam bentuk lokasi fisik, melainkan ruang virtual (marketspace). Dengan mengintegrasikan dua platform, yaitu Instagram yang berfungsi sebagai "etalase toko" (katalog visual), sedangkan Lynk.id berfungsi sebagai "kasir" atau saluran distribusi (channel) yang memungkinkan transaksi terjadi kapan saja (24/7) tanpa batasan geografis. Saluran distribusi yang diimplementasikan bertumpu pada ekosistem digital terintegrasi. Strategi ini menunjukkan pembagian fungsi saluran yang sangat taktis: Instagram dioptimalkan sebagai etalase promosi visual dan ruang komunikasi, sedangkan link.id difungsikan sebagai titik konversi transaksi mandiri. Penggunaan dua

platform ini menunjukkan adanya pembagian fungsi yang jelas antara promosi dan penjualan. Konsumen dapat melihat produk terlebih dahulu di Instagram, kemudian diarahkan ke link.id untuk melakukan pembelian. Alur ini memudahkan konsumen karena prosesnya cepat dan tidak rumit. Selain itu, sistem distribusi digital ini memungkinkan produk dapat diakses kapan saja dan dari mana saja tanpa batasan tempat. Hal ini menjadi keunggulan dibandingkan dengan penjualan secara konvensional karena lebih praktis dan efisien. Model distribusi murni digital ini memangkas hambatan geografis dan waktu sehingga konsumen dapat mengakses katalog produk secara seketika (real-time) tanpa batasan fisik. Efisiensi alur belanja ini mencerminkan prinsip aksesibilitas dalam pemasaran digital yang terbukti mampu meningkatkan kenyamanan bertransaksi (Purwana, Rahmi, and Aditya 2017). Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa produk ditampilkan dalam bentuk katalog dengan harga yang jelas, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli produk. Lengkap dengan tampilan desain, harga diskon, serta deskripsi produk. Hal ini menjadi salah satu strategi untuk



menarik perhatian dan memberikan informasi yang jelas kepada calon pembeli.

Gambar 2. Tampilan halaman lynk.id eskuyudstudio



Gambar 3. Contoh produk template yang dijual di lynk.id

5. Digital Persona & Responsiveness (People)

Karena tidak ada pertemuan antara pembeli dan penjual, elemen people dinilai dari digital persona penjual. Dalam ekosistem pemasaran jasa digital, sumber daya manusia merupakan titik kontak utama (touchpoint) yang memengaruhi persepsi konsumen. Pada kasus @eskuyudstudio, pengelola akun memegang peran ganda sebagai desainer teknis sekaligus representasi layanan pelanggan. Kualitas layanan elektronik (e-service quality) dibangun melalui responsivitas dengan kecepatan admin membalas Direct Message (DM) atau komentar, komunikasi yang lugas serta gaya bahasa (tone of voice) kasual namun profesional yang digunakan dalam caption, dan kemampuan menerjemahkan kebutuhan visual konsumen.

Sikap profesional dan solutif ini sangat esensial untuk memitigasi persepsi risiko konsumen dalam transaksi non-tatap muka, yang bermuara pada terbangunnya rasa percaya (trust) dan loyalitas. Hal ini mengonfirmasi konsep (Lupiyoadi 2013) bahwa empati dan

keandalan individu penyedia jasa adalah kunci diferensiasi yang kuat di mata pelanggan.

6. Automated System (Process)

Layanan jasa konvensional membutuhkan waktu, sementara dalam e-marketing, prosesnya terotomatisasi (seamless). Alur kerja standar yang diterapkan untuk konsumen/pengguna (User Experience): audiens melihat Reels klik tautan di bio masuk ke Lynk.id melakukan pembayaran otomatis file template langsung terkirim/terunduh tanpa admin harus mengirimnya secara manual. Tahap identifikasi kebutuhan (briefing desain), penawaran harga dan estimasi tenggat waktu, eksekusi pembuatan desain, hingga pemberian ruang bagi konsumen untuk mengajukan revisi. Transparansi pada setiap tahapan operasional ini meminimalisasi potensi miskomunikasi antara desainer dan klien. Proses bisnis yang terstruktur dengan baik tidak hanya menjamin kepastian layanan bagi konsumen, tetapi juga menunjukkan tingkat profesionalisme operasional.

7. Digital Evidence (Physical Evidence)

Bukti "bukti digital" Berbeda dengan bisnis konvensional, bukti fisik pada layanan digital direpresentasikan melalui validasi visual dan rekam jejak digital di internet. Akun @eskuyudstudio dibangun melalui kurasi feed Instagram yang konsisten, rapi dan estetik

(sebagai representasi profesionalisme), Keberadaan portofolio digital, serta highlight Instagram yang berisi screenshot (tangkapan layar) testimoni kepuasan pelanggan sebelumnya. Testimoni berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) yang krusial untuk meyakinkan calon pelanggan baru. Kehadiran elemen-elemen visual yang komprehensif ini secara psikologis bertindak sebagai jaminan mutu, membantu konsumen memverifikasi kredibilitas layanan sebelum mereka memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan



pembahasan mengenai analisis strategi pemasaran produk digital pada akun Instagram @eskuyudstudio, dapat disimpulkan bahwa penerapan Bauran Pemasaran Jasa (7P) yang diintegrasikan secara adaptif dengan konsep E-Marketing telah berjalan secara komprehensif dan efektif. Penyelarasan dimensi konvensional ke dalam ekosistem digital ini diwujudkan melalui ketujuh elemen inti berikut:

1. Produk Digital (E-Product): Berfokus pada penyediaan template Canva dan jasa desain grafis yang memiliki nilai personalisasi (customizability) tinggi, relevan dengan tren visual terkini, serta menawarkan efisiensi bagi konsumen.
2. Harga Digital (E-Price): Menerapkan strategi penetapan harga yang transparan, kompetitif, dan terjangkau bagi segmen UMKM, sehingga mampu menciptakan persepsi nilai kemanfaatan (value for money) yang tinggi.
3. Ruang Pasar (Marketspace / E-Place): Mengoptimalkan integrasi platform digital tanpa batasan fisik, di mana media sosial Instagram berfungsi sebagai etalase visual (display) dan platform Lynk.id bertindak sebagai saluran distribusi sekaligus titik penjualan (Point of Sale) virtual.
4. Promosi Digital (Digital Promotion): Memanfaatkan fitur-fitur organik media sosial secara kreatif, khususnya video reels dan konten interaktif, sebagai ujung tombak untuk membangun komunikasi dua arah dan meningkatkan keterikatan (engagement) audiens.
5. Persona Digital (Digital Persona / People): Mengedepankan aspek responsivitas (fast response) dan kualitas pelayanan elektronik (e-service quality) oleh admin di balik layar untuk membangun kenyamanan interaksi di ruang digital.
6. Sistem Otomatisasi (Automated System / Process): Menyediakan alur perjalanan konsumen (customer journey) yang terotomatisasi secara mandiri—mulai dari akses tautan hingga pengunduhan produk—yang memberikan pengalaman pengguna (user experience) yang ringkas dan efisien.

7. Bukti Digital (Digital Evidence / Physical Evidence): Membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen melalui pengelolaan grid feed Instagram yang estetik, kurasi portofolio digital, serta penyajian dokumentasi testimoni pelanggan secara terbuka.

Secara keseluruhan, konvergensi antara kerangka bauran pemasaran tradisional dan dinamika strategi e-marketing terbukti menjadi faktor kunci keberhasilan pelaku usaha dalam memenangkan persaingan di pasar produk kreatif digital.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari analisis strategi e-marketing yang telah diuraikan, terdapat beberapa rekomendasi bagi pengelola akun @eskuyudstudio maupun praktisi bisnis digital lainnya guna mengoptimalkan keunggulan bersaing di masa depan:

1. Pengembangan E-Product dan E-Price: Untuk menghindari persepsi kualitas rendah akibat penetapan harga yang sangat terjangkau, pelaku usaha disarankan untuk menerapkan strategi harga bertingkat (tiered pricing) atau sistem paket (bundling). Strategi ini dapat mengategorikan template dari tingkat dasar (basic) hingga premium, sehingga konsumen memiliki opsi yang lebih luas sesuai dengan daya beli dan kebutuhan spesifik mereka.
2. Ekspansi Marketspace: Meskipun integrasi antara Instagram dan Lynk.id telah berjalan efektif sebagai saluran distribusi, pelaku usaha disarankan untuk memperluas jangkauan ke platform e-commerce atau ekosistem kreator lain. Eksplorasi pada platform seperti TikTok Shop, Shopee, atau marketplace produk digital khusus (seperti Gumroad) dapat membuka peluang akuisisi pelanggan baru di luar audiens Instagram.
3. Optimalisasi Digital Promotion dan Keterikatan (Engagement): Strategi promosi dapat diperkuat dengan menginisiasi komunikasi yang lebih interaktif secara real-time. Penyelenggaraan sesi live streaming yang



mendemonstrasikan cara mengedit template Canva atau kolaborasi (co-creation) dengan content creator di segmen edukasi bisnis UMKM dapat secara signifikan memperkuat digital persona dan kredibilitas merek.

4. Penyempurnaan Automated System dan E-Service Quality: Seiring dengan proyeksi peningkatan volume transaksi dan interaksi audiens, pelaku usaha perlu menjaga aspek kecepatan respons (fast response). Pemanfaatan fitur otomasi dasar, seperti chatbot atau auto-reply cerdas pada Direct Message (DM) Instagram, dapat dipertimbangkan untuk mengelola pertanyaan berulang (FAQ) dari calon konsumen sebelum ditangani langsung secara personal oleh admin.

Karena penelitian ini memiliki keterbatasan pada analisis deskriptif maka disarankan untuk peneliti selanjutnya, untuk menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif agar dapat mengukur pengaruh dari masing-masing e-marketing secara signifikan (seperti e-price atau digital promotion) terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas obyek penelitian dengan melakukan studi komparatif antara beberapa akun penyedia produk digital di platform yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Purwana, R. Rahmi, and S. Aditya, "Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)," *J. Pemberdaya. Masy. Madani*, vol. 1(1), pp. 1–17., 2017.
- [2] S. Ehsan, "Effectiveness of Digital Marketing through Social Media Campaign' A study on PAVILION," BRAC University, 2018.
- [3] F. Sudirjo, "Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market.," *J. Contemp. Adm. Manag.*, vol. 1 (2), pp. 63–69, 2023.
- [4] K. Agustian, R. Hidayat, A. Zen, R. A. Sekarini, and A. J. Malik, "The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs," *Technol. Soc. Perspect.*, vol. 1, No. 2, pp. 68–78, 2023.
- [5] D. Rosalia, Wulandari, M. F. I. RS, and Erwinsyah, "Empowering MSMEs in the Digital Era: Optimizing Digital Platforms for Growth and Competitiveness," *Community Serv. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 35–42, 2025.
- [6] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital marketing*. Pearson Education., 2019.
- [7] J. McCarthy, "The concept of the marketing mix," *J. Advert. Res.*, vol. June, no. 2–7, 1964.
- [8] K. Kalyanam and S. McIntyre, "The E-marketing Mix: a Contribution of the E-Tailing Wars," *Acad. Mark. Sci. J.*, vol. 30 (4), pp. 487-499., 2002.
- [9] R. Varaldo and L. Ferrucci, "The evolutionary nature of the firm within industrial districts.," *Eur. Plan. Stud.*, vol. 4(1), pp. 27-34., 1996.
- [10] P. Kotler, K. L. Keller, D. Manceau, and B. Dubois, *Manajemen Pemasaran Edisi 15*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia., 2016.
- [11] K. Peattie and L. Peters, "The marketing mix in the third age of computing.," *Mark. Intell. Planning*, vol. 15(3), pp. 142-150., 1997.
- [12] R. Frost and J. Strauss, *E-marketing*. Routledge. Routledge, 2016.
- [13] J. Yudelson, "Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century," *J. Mark. Educ.*, vol. 21 (1), pp. 60-67., 1999.
- [14] E. Valdani and B. Busacca, "Customer Based View: dai principi alle azioni.," in *Convegno Le tendenze del marketing in Europa*, 2000.
- [15] A. Pastore and M. Vernuccio, "Marketing, Innovazione e Tecnologie Digitali. Una lettura in ottica sistemica, Padua (IT): Cedam.," *Una Lett. ottica Sist. Padua Cedam.*, 2004.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN