



Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Media Promosi

Sussanti ^{1*}, Veronica Krisni Damayanti ², Mulyadi Amin ³

¹²³ Institut Teknologi dan Bisnis Banten, Indonesia

Alamat: Jl. Kol. Tb. Suwandi Lingkar Selatan, Ciracas, Kota Serang, Banten

Korespondensi penulis: sussanti@institutbanten.ac.id

Abstract. *Digital marketing as a promotional strategy emerged as a response to developments in information technology. The use of digital marketing is not only limited to new companies or start-ups, but is also applied by companies that have been around for a long time. PT. XYZ, which functions as a motor vehicle distributor and retailer, is also required to adopt digital marketing even though it already has a strong brand from its parent company. In this research, which uses a case study of PT. XYZ, data obtained through observation and interviews. The research results show that PT. XYZ uses three media in implementing digital marketing, namely websites, social media and applications. Of the three media, social media such as Instagram and Facebook show the best results, because both are used to provide information and build engagement with consumers.*

Keywords: *Digital Marketing, Promotional Media, Website, Social Media, Apps*

Abstrak. Pemasaran digital sebagai strategi promosi muncul sebagai respons terhadap perkembangan teknologi informasi. Penggunaan pemasaran digital tidak hanya terbatas pada perusahaan baru atau start-up, tetapi juga diterapkan oleh perusahaan yang telah berdiri lama. PT. XYZ, yang berfungsi sebagai distributor dan ritel kendaraan bermotor, juga dituntut untuk mengadopsi pemasaran digital meskipun telah memiliki merek yang kuat dari perusahaan induknya. Dalam penelitian ini, yang menggunakan studi kasus PT. XYZ, data diperoleh melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. XYZ menggunakan tiga media dalam menerapkan pemasaran digital, yaitu website, media sosial, dan aplikasi. Dari ketiga media tersebut, media sosial seperti Instagram dan Facebook menunjukkan hasil yang paling baik, karena keduanya digunakan untuk memberikan informasi dan membangun keterlibatan dengan konsumen.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Media Promosi, Website, Media Sosial, Aplikasi

1. LATAR BELAKANG

Promosi melalui pemasaran digital kini menjadi strategi penting bagi perusahaan (Mandal & Joshi, 2017). Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku digital di masyarakat. Pengembangan strategi pemasaran bertujuan untuk menjaga daya saing dan tetap kompetitif di pasar digital serta global, sekaligus memudahkan penjelasan mengenai produk perusahaan, terutama di era pemasaran digital saat ini.

Di era digital, masyarakat semakin mudah dalam mengakses informasi, berkomunikasi, dan berbelanja. Kemudahan ini telah mengubah perilaku masyarakat dan mengakibatkan pergeseran dalam strategi pemasaran perusahaan. Pemasaran digital muncul sebagai solusi untuk pergeseran strategi tersebut dalam memasarkan dan mempromosikan produk. Yasmin et al. (2015) menjelaskan bahwa pemasaran digital dianggap lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat merencanakan kampanye dengan cepat, berinteraksi langsung dengan audiens, dan melakukannya dengan biaya serta waktu yang lebih murah, serta mendapatkan

eksposur 24/7 dan feedback kapan saja. Dengan kondisi ini, perusahaan dapat memanfaatkan pemasaran digital sebagai media promosi untuk memaksimalkan potensi keunggulannya.

Pemasaran digital melibatkan penggunaan media digital dan teknologi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pemanfaatan media tersebut melibatkan berbagai saluran, seperti website, pemasaran mesin pencari, hubungan masyarakat online, iklan display, pemasaran email, dan pemasaran media sosial (Christina et al., 2019). Setiap saluran memiliki keuntungan dan perannya masing-masing.

Prihadi & Susilawati (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial lebih efektif dibandingkan dengan pemanfaatan e-commerce bagi pedagang di Pasar Pagi Kota Tegal. Temuan ini didukung oleh Arifah (2015), yang menemukan bahwa konsumen lebih mengenal produk dan layanan melalui media sosial. Selain itu, Oktaviani & Fatchiya (2019) dalam penelitian tentang efektivitas penggunaan website dan Instagram di wisata Umbul Ponggok juga menemukan bahwa promosi melalui media sosial efektif. Kelengkapan dan kejelasan informasi serta daya tarik berkontribusi signifikan pada kunjungan ke daerah wisata Umbul Ponggok, di luar faktor demografi responden. Di samping media sosial, pemanfaatan e-commerce seperti Go-Food, Grab-Food, dan ShopeeFood juga merupakan bagian dari strategi pemasaran digital (Sagita & Wijaya, 2022).

Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya, banyak penelitian tentang pemasaran digital difokuskan pada UMKM, di mana pemasaran digital digunakan untuk membangun merek, menyampaikan informasi produk, dan sebagai media penjualan. Namun, penelitian mengenai pemasaran digital pada perusahaan yang telah mapan masih jarang dilakukan, mungkin karena perusahaan tersebut sudah memiliki merek yang kuat. Padahal, pemasaran digital juga bermanfaat untuk mempertahankan kesadaran merek terhadap produk yang dijual (Santoso, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan pemasaran digital sebagai media promosi perusahaan.

Penelitian ini dilakukan di PT. XYZ, yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan ritel kendaraan bermotor roda dua. Dalam operasionalnya, kegiatan promosi merupakan aspek penting untuk meningkatkan penjualan. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, adopsi pemasaran digital sebagai media promosi menjadi hal yang krusial bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan penjualan.

2. KAJIAN TEORITIS

Amir & Mustikawati (2019) melakukan penelitian komparatif untuk menilai kondisi sebelum dan sesudah penerapan pemasaran digital. Studi ini berfokus pada penggunaan pemasaran digital melalui Instagram, Facebook, WhatsApp, dan website oleh pedagang bunga di Desa Sidomulyo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pendapatan sebesar 189% untuk para pedagang tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fadhilah & Pratiwi (2021), yang membandingkan UMKM yang telah menerapkan pemasaran digital dengan yang belum. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah bahwa pemasaran digital memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualan, serta bermanfaat untuk mempromosikan dan memasarkan produk.

Kegiatan promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Pamungkas & Zuhroh, 2016). Media pemasaran digital memberikan pengetahuan tentang produk kepada masyarakat, yang dapat menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan perusahaan (Christina et al., 2019). Tren pemasaran digital juga berfokus pada pembangunan keterlibatan yang aktif, menekankan kualitas jejaring sosial alih-alih kuantitas, membuka ruang untuk umpan balik dan kritik, serta memberikan kontrol kepada masyarakat (Mandal dan Joshi, 2017). Selain berfokus pada perusahaan yang orientasi profit, media sosial juga bermanfaat untuk promosi kesehatan (Leonita & Jalinus, 2018).

Salah satu tujuan utama dari pemasaran digital adalah membangun komunikasi dengan pelanggan. Keputusan untuk menggunakan strategi pemasaran digital harus disesuaikan dengan karakter konsumen dan jenis produk (Rapitasari, 2016). Oleh karena itu, pengelolaan konten, tampilan media sosial, dan penyampaian informasi merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan dalam penerapan pemasaran digital (Maharani et al., 2021). Puspitarini & Nuraeni (2019) melakukan studi kasus pada Happy Go Lucky House terkait promosi melalui Instagram. Penelitian ini menyoroti beberapa aspek penting, termasuk iklan di Instagram, diskon dan giveaway, serta konten berupa foto dan video. Umami (2015) juga meneliti pemanfaatan media sosial untuk promosi pariwisata di Yogyakarta, menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam memberikan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi analisis data kualitatif dalam bentuk studi kasus yang dilakukan di PT. XYZ, sebuah cabang dari korporasi yang berfokus pada distribusi dan penjualan retail kendaraan bermotor roda dua. PT. XYZ mewakili salah satu cabang yang

beroperasi di Kota Serang. Beberapa aspek kebijakan pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. XYZ juga diatur oleh perusahaan induk, namun PT. XYZ memiliki otonomi dalam pemasaran di wilayah operasionalnya.

Untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi di perusahaan, dilakukan observasi dan wawancara informal (Susanto et al., 2022) guna memahami penerapan pemasaran digital di PT. XYZ. Observasi dilakukan dengan melibatkan para karyawan dalam program magang. Selama program tersebut, wawancara informal dengan beberapa karyawan juga dilaksanakan. Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara kemudian dianalisis untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi promosi digital yang diterapkan oleh perusahaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. XYZ beroperasi di bidang distribusi dan penjualan kendaraan bermotor roda dua. Untuk tetap bersaing, perusahaan perlu memperbarui strateginya, terutama dalam hal pemasaran digital. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengutamakan kemudahan dalam mencari informasi mengenai produk juga memengaruhi hal ini, didorong oleh kemajuan teknologi informasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi, yang dikenal sebagai pemasaran digital.

Sebagai respons terhadap perkembangan strategi pemasaran digital, PT. XYZ berusaha untuk menyesuaikan diri. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, perusahaan dapat lebih mudah menyampaikan informasi tentang produk dan meningkatkan penjualannya. Pemasaran digital juga berfungsi sebagai media promosi yang tidak hanya mencakup informasi produk, tetapi juga diskon dan penawaran menarik lainnya.

Berdasarkan jenis bisnis dan produk yang dijual, PT. XYZ memanfaatkan tiga media pemasaran digital: website, media sosial, dan aplikasi.

a. Website

Website berfungsi sebagai media yang dibangun dengan nama merek perusahaan sebagai langkah awal dalam pemasaran digital (Christina et al., 2019). Tujuan penggunaan website adalah untuk memberikan informasi yang komprehensif tentang produk perusahaan. PT. XYZ menggunakan website untuk menyampaikan informasi mengenai produk, promosi produk baru, kegiatan atau acara yang diadakan, galeri dokumentasi, dan berita terkini. Website ini bertujuan untuk menunjukkan eksistensi perusahaan secara formal, yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen dan calon konsumen. Selain itu, website juga berfungsi sebagai

sumber informasi bagi komunitas dan mitra perusahaan, serta dapat membangun kredibilitas, terutama bagi perusahaan yang telah mapan. Website PT. XYZ menggunakan warna merah yang menjadi ciri khas perusahaan. Menu di website mencakup halaman utama, informasi modifikasi, informasi komunitas, acara, dan foto. Halaman utama menampilkan informasi produk baru dan tawaran diskon. Selain kendaraan bermotor roda dua, produk yang ditampilkan juga mencakup suku cadang kendaraan. Di bagian bawah website, terdapat informasi kontak yang mencakup alamat, nomor telepon, tautan ke media sosial, dan tautan aplikasi, yang membantu konsumen dalam mencari informasi.

b. Media Sosial

Media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0, memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Penggunaan media sosial dinilai sangat efektif (Pamungkas & Zuhroh, 2016) dalam membantu perusahaan memasarkan dan mempromosikan produk serta jasa mereka (Arifah, 2015; Leonita & Jalinus, 2018). Para pengusaha memaksimalkan pemasaran mereka melalui konten menarik di media sosial yang mampu menarik perhatian konsumen (Pamungkas & Pramesti, 2021).

PT. XYZ memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Pemilihan kedua platform ini disesuaikan dengan karakteristik konsumen perusahaan (Rapitasari, 2016). Konsumen kendaraan bermotor roda dua umumnya merupakan generasi yang paham teknologi, banyak di antaranya adalah pengguna aktif Instagram dan Facebook. Kedua media sosial ini digunakan untuk menginformasikan acara yang diselenggarakan perusahaan serta memberikan informasi produk, dengan fokus pada komunitas motor untuk membangun kesadaran merek. Media sosial yang digunakan PT. XYZ memiliki tampilan yang khas, selaras dengan website-nya. Postingan di media sosial dibuat terkini, dengan lebih banyak penekanan pada promosi untuk menarik minat pelanggan, dibandingkan hanya menyajikan informasi produk dan harga. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk membangun interaksi dan keterlibatan dengan konsumen melalui kuis dan giveaway, serta memberikan informasi mengenai berkendara. PT. XYZ sering menggunakan fitur live streaming untuk menyiarkan acara rutin, yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan merek PT. XYZ.

c. Aplikasi MotorXYZ

PT. XYZ juga memanfaatkan aplikasi untuk mendukung pemasaran digital. Aplikasi ini dapat diunduh melalui App Store dan Google Play, sehingga dapat diakses

oleh pengguna iPhone dan Android. Kehadiran aplikasi ini mendukung layanan penjualan dan servis yang ditawarkan perusahaan. Melalui aplikasi ini, konsumen dapat melakukan transaksi, termasuk pembelian kendaraan, suku cadang, dan layanan booking servis. Berbeda dengan website dan media sosial, aplikasi ini lebih mudah diakses melalui smartphone dan dapat menjangkau konsumen yang membutuhkan pelayanan cepat dan efisien. Dari segi tampilan, aplikasi ini sudah sesuai dengan identitas merek perusahaan. Namun, berdasarkan ulasan dari konsumen, aplikasi ini masih perlu pengembangan dan pemeliharaan yang lebih baik.

Dari penjelasan mengenai keunggulan berbagai media digital di atas, terdapat banyak manfaat yang bisa diperoleh dari strategi pemasaran ini. Penggunaan media pemasaran digital dapat meningkatkan citra perusahaan dan membangun hubungan dengan masyarakat. Dengan demikian, diketahui bahwa perusahaan yang sudah mapan seperti PT. XYZ juga memerlukan pemasaran digital untuk membangun kesadaran merek di kalangan masyarakat. Terjalannya hubungan yang baik antara PT. XYZ dan masyarakat diharapkan dapat menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. XYZ melibatkan penggunaan website, media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta aplikasi. Setiap media pemasaran digital ini memiliki fungsi yang berbeda. Website PT. XYZ berfokus pada pembangunan merek dan menunjukkan eksistensi perusahaan, dengan tampilan yang jelas dan informatif untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi. Sementara itu, media sosial digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumen, yang penting untuk menjaga kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Aplikasi juga dimanfaatkan oleh PT. XYZ untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk serta melakukan transaksi penjualan dan layanan servis. Hal ini penting karena perusahaan tidak hanya menjual kendaraan, tetapi juga suku cadang, yang memungkinkan proses pembelian menjadi lebih efisien. Secara visual, ketiga media tersebut sudah memiliki identitas yang sesuai dengan merek yang dibangun oleh perusahaan, dan konten yang ditampilkan selalu diperbarui dan menarik. Meskipun telah memiliki merek yang kuat, perusahaan tetap perlu memperhatikan pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek.

DAFTAR REFERENSI

Amir, N. O., & Mustikawati, D. (2019). Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan

- Pendapatan Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu. *Jurnal Bilal Lanna Surya Muhammad, Tri Lestari Wahyuning Utami Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 3(4), 681–688. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.04.3>
- Arifah, F. N. (2015). Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing dalam Bisnis Online. *TRANSFORMASI Jurnal Informasi & Pengembangan Iptek*, 11(2), 143–149.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (Seventh)*. Pearson. www.pearson-books.com
- Christina, I. D., Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital Marketing Strategy in Promoting Product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), 58–66. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 18(2), 25–34. <https://doi.org/10.24036/invotek.v18i2.261>
- Maharani, I. F., Hidayat, D., & Dianita, I. A. (2021). Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil dan Menengah Womenpreneur Maima Indonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(2), 699–709. www.journal.uniga.ac.id
- Mandal, P., & Joshi, N. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(6), 5428–5431. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v5i6.11>
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27.
- Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). Pengaruh Atmosfir Store, Brand Identity, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa). *Borobudur Management Review*, 1(1), 12–31. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i1.5009>
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*, X(22), 145–160.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran. *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15–20.

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common* |, 3(1), 71–80.
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 1(3).
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of ECommerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 2541–1470.
- Susanto, B., Dewi, V. S., Farida, Maharani, B., & Prasetya, W. A. (2022). Metode Penulisan Skripsi di Bidang Ekonomi: tips dan trik (1st ed.).
- Umami, Z. (2015). Social Strategy pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *JURNAL INTERAKSI*, 4(2), 195–201.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80. <http://researchleap.com/category/international-journal-of-management-scienceand-business-administratio>