

Penerapan Pemasaran Digital sebagai Media Promosi

Bilal Lanna Surya Muhammad¹, Tri Lestari Wahyuning Utami^{2*}

^{1,2} Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

*email: trilestari.utami@uui.ac.id

ABSTRACT

Digital marketing as a promotional strategy is a response to the development of information technology. The use of digital marketing is not only carried out by companies that have just been established or start-ups, but also companies that have been established for a long time. PT. XYZ as a motor vehicle distributor and retailer is also required to adopt digital marketing even though the company already has a strong brand from its main company. Through the case study of PT. XYZ, this research uses observation and interviews to obtain data. The results show that PT. XYZ adopts three media in implementing digital marketing, namely websites, social media, and applications. Of the three, social media in the form of Instagram and Facebook are running well. This is because social media is used to provide information and build engagement with consumers.

Kata Kunci:

Pemasaran Digital, Media Promosi, Website, Media Sosial, Aplikasi

ABSTRAK

Pemasaran digital sebagai strategi promosi merupakan respon terhadap adanya perkembangan teknologi informasi. Pemanfaatan pemasaran digital tidak hanya dilakukan pada perusahaan yang baru berdiri ataupun *start-up* tetapi juga pada perusahaan yang sudah lama berdiri. PT. XYZ sebagai distributor dan retail kendaraan bermotor juga dituntut untuk mengadopsi pemasaran digital meskipun perusahaan tersebut sudah memiliki merek yang kuat dari perusahaan utamanya. Melalui studi kasus PT. XYZ, penelitian ini menggunakan observasi dan wawancara untuk mendapatkan data. Hasilnya menunjukkan bahwa PT. XYZ mengadopsi tiga media dalam menerapkan pemasaran digital yaitu *website*, sosial media, dan aplikasi. Dari ketiganya, media sosial berupa *instagram* dan *facebook* yang berjalan dengan baik. Hal ini dikarenakan media sosial tersebut digunakan untuk memberikan informasi dan membangun *engagement* dengan konsumen.

PENDAHULUAN

Promosi melalui pemasaran digital merupakan strategi yang saat ini menjadi bagian penting bagi perusahaan (Mandal & Joshi, 2017). Hal ini tentunya tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku digital masyarakat. Pengembangan strategi pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk tetap kompetitif dan mempertahankan daya saing di pasar digital dan pasar global serta mempermudah penjelasan produk perusahaan khususnya di era pemasaran digital saat ini.

Pada era digital, masyarakat semakin mudah untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi, bahkan berbelanja. Kemudahan ini merubah perilaku masyarakat dan berakibat pada pergeseran strategi pemasaran perusahaan. Kehadiran pemasaran digital

menjadi jawaban ada pergeseran strategi perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Yasmin *et al.* (2015) menjelaskan bahwa pemasaran digital dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan pemasaran tradisional. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat merencanakan campaign dalam waktu dekat, berinteraksi langsung dengan audiens, murah dari biaya dan waktu, memiliki eksposur 24/7, respon dan *feedback* dapat diperoleh kapan pun. Dengan kondisi ini, perusahaan dapat memaksimalkan potensi keunggulan melalui pemanfaatan pemasaran digital sebagai media promosi.

Pemasaran digital melibatkan pemanfaatan media digital dan teknologi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pemanfaatan media tersebut teraplikasikan dalam penggunaan saluran media yaitu *website*, *search engine marketing*, *online public relation*, *display advertising*, *email marketing*, dan *social media marketing* (Christina *et al.*, 2019). Setiap saluran memiliki keuntungan dan perannya masing-masing.

Prihadi & Susilawati (2018) melalui studinya menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan pada kinerja pemasaran perusahaan. Penelitiannya menunjukkan bahwa media sosial memiliki peranan yang lebih efektif dari pada pemanfaatan *e-commerce* bagi pedagang di Pasar Pagi Kota Tegal. Studi tersebut didukung oleh Arifah (2015) yang menemukan bahwa konsumen banyak mengenal produk dan jasa melalui media sosial. Lebih lanjut, Oktaviani & Fatchiya (2019) yang menguji efektivitas penggunaan *website* dan *instagram* pada wisata Umbul Ponggok juga menemukan bahwa promosi melalui media sosial juga dapat dikatakan efektif. Kelengkapan informasi, kejelasan informasi, dan daya tarik memberikan peran penting pada kunjungan daerah wisata Umbul Ponggok diluar dari faktor demografi responden. Selain media sosial, pemanfaatan *e-commerce* seperti Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food juga merupakan sarana strategi pemasaran digital (Sagita & Wijaya, 2022).

Amir & Mustikawati (2019) melakukan penelitian komparasi untuk penilai sebelum dan setelah penerapan pemasaran digital. Studi dilakukan pada penerapan pemasaran digital melalui *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, dan *website* pada pedagang bunga di Desa Sidomulyo. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan 189% pendapatan pedangan tersebut. Penelitian tersebut juga didukung oleh Fadhilah & Pratiwi (2021) yang menguji pada UMKM yang telah menerapkan pemasaran digital dan yang belum. Kesimpulan penelitiannya adalah pemasaran digital memiliki peranan yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Pemasaran digital bermanfaat untuk mempromosikan dan memasarkan produk.

Kegiatan promosi melalui media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian (Pamungkas & Zuhroh, 2016). Media pemasaran digital memberikan informasi pengetahuan produk kepada masyarakat. Pengetahuan tentang suatu produk dapat menarik minat pelanggan. Hal ini tentunya akan meningkatkan penjualan perusahaan (Christina *et al.*, 2019). Tren dari pemasaran digital juga membangun *engagement* yang

aktif, kualitas jejaring sosial yang tidak hanya mementingkan kuantitas, membuka *feedback* dan kritik, dan memberikan kontrol kepada masyarakat (Mandal dan Joshi, 2017). Selain untuk perusahaan yang beorientasi pada profit, media sosial juga bermanfaat dalam pelaksanaan promosi kesehatan (Leonita & Jalinus, 2018)

Salah satu tujuan dari pemasaran digital adalah membangun komunikasi dengan pelanggan. Tentunya keputusan penggunaan strategi pemasaran digital disesuaikan dengan karakter konsumen dan produknya (Rapitasari, 2016). Untuk itulah, pengelolaan konten, tampilan media sosial, dan penjelasan informasi merupakan hal-hal yang penting diperhatikan ketika menerapkan pemasaran digital (Maharani et al., 2021). Puspitarini & Nuraeni (2019) melakukan studi kasus pada *Happy Go Lucky house* atas promosinya yang dilakukan melalui instagram. Penelitian ini memberikan *highlight* beberapa hal yang penting diantaranya ads dalam instagram, diskon dan giveaway, informasi dalam instagram, dan konten seperti foto dan video. Umami (2015) mengkaji pemanfaatan media sosial untuk promosi pariwisata di Yogyakarta. Kajiannya menunjukkan bahwa media sosial bermanfaat untuk memberikan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, penelitian-penelitian tentang pemasaran digital ditekankan pada UMKM dimana memang pemasaran digital digunakan untuk membangun *brand*, menyampaikan pengetahuan produk, dan media penjualan. Sementara itu, penelitian pemasaran digital pada perusahaan yang sudah *well-established* masih jarang dilakukan. Ini dimungkinkan karena perusahaan-perusahaan tersebut sudah memiliki *brand*. Padahal pemasaran digital juga bermanfaat untuk mempertahankan *brand awareness* terhadap produk yang dijual (Santoso, 2020). Untuk itu, penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan pemasaran digital sebagai media promosi perusahaan.

Penelitian dilakukan di PT. XYZ merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan retail kendaraan bermotor roda dua. Dalam menjalankan bisnisnya, kegiatan promosi menjadi hal esensial untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, adopsi pemasaran digital sebagai media promosi merupakan kegiatan penting bagi perusahaan untuk eksistensinya terutama meningkatkan penjualan.

METODE

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan bentuk studi kasus. Studi kasus dilakukan di PT. XYZ yang merupakan perusahaan cabang salah satu korporasi yang bergerak pada bidang distribusi dan penjualan retail kendaraan motor (roda dua). PT. XYZ di sini mewakili salah satu cabang yang ada di Yogyakarta. Beberapa hal terkait kebijakan pemasaran digital yang dilakukan oleh PT. XYZ juga diatur oleh Perusahaan pusat. Namun, PT. XYZ memiliki kewenangan pada pemasaran yang dilakukan di area usahanya.

Mendeskripsikan fenomena di perusahaan melalui observasi dan wawancara (Susanto et al., 2022) informal untuk memahami bagaimana penerapan pemasaran digital di PT. XYZ. Observasi dilakukan dengan melibatkan mereka dalam program magang. Selama program ini, wawancara informal dengan beberapa karyawan dilakukan. Data hasil observasi dan wawancara dianalisis untuk mendapatkan gambaran besar strategi promosi digital perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. XYZ bergerak pada bidang distribusi dan retail penjualan kendaraan bermotor roda dua. Untuk mampu bersaing, perusahaan perlu melakukan pembaharuan strategi khususnya dalam pemasaran digital. Hal ini tidak lepas karena adanya perubahan perilaku masyarakat. Kemudahan dalam mencari informasi terhadap suatu produk merupakan kecenderungan perilaku masyarakat yang didukung oleh perkembangan teknologi informasi. Untuk itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi diperlukan. Hal ini dikenal dengan pemasaran digital.

Perkembangan strategi pemasaran digital disikapi oleh PT. XYZ untuk mampu menyesuaikan diri. Melalui pemanfaatan pemasaran digital, perusahaan dapat memberikan informasi tentang produknya lebih mudah dan dapat meningkatkan penjualan. Pemasaran digital juga merupakan media promosi yang tidak hanya mencakup pengetahuan produk tetapi juga diskon dan penawaran-penawaran lainnya.

Berdasarkan pada bidang bisnis dan produknya, PT. XYZ menggunakan 3 (tiga) media pemasaran digital yaitu *website*, media sosial, dan aplikasi.

1) *Website*

Website adalah media yang dibuat dengan nama *brand* sebagai langkah awal dalam pemasaran digital (Christina et al., 2019). Tujuan dari penggunaan *website* adalah memberikan informasi yang lengkap mengenai produk suatu perusahaan. PT. XYZ menggunakan *website* untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, promosi produk baru, kegiatan atau *event* yang diadakan, galeri dokumentasi, dan berita. Tujuan dari *website* untuk memperlihatkan eksistensi perusahaan secara lebih formal. Hal ini tentunya akan meningkatkan *brand awareness* konsumen dan calon konsumen potensial. Selain itu, *website* juga digunakan sebagai sarana informasi bagi komunitas dan rekanan perusahaan. Penggunaan *website* dapat membangun kredibilitas perusahaan, khususnya bagi perusahaan yang sudah *well-established*.

Website PT. XYZ secara tampilan, *website* sudah menghadirkan warna yang menjadi *icon* perusahaan yaitu merah. Selanjutnya, menu yang ada juga memuat terkait dengan halaman utama, informasi modifikasi, informasi komunitas, *event* atau kegiatan, dan foto. Tampilan utama *website* berisi informasi produk baru dan tawaran diskon harga. Produk yang ditampilkan tidak hanya kendaraan bermotor roda dua

tetapi juga *sparepart* kendaraan. Pada bagian bawah website juga sudah memuat kontak person yang berisi alamat, *telephone*, link media sosial, dan link aplikasi. Hal ini tentunya membantu konsumen ketika mencari informasi.

2) Media Sosial

Media sosial diartikan sebagai aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi dasar pada Web 2.0 yang dimana mengizinkan penggunaannya untuk menciptakan dan bertukar konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Penggunaan media sosial dinilai cukup efektif (Pamungkas & Zuhroh, 2016) untuk dapat membantu perusahaan untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan jasanya (Arifah, 2015; Leonita & Jalinus, 2018). Para pebisnis mengoptimalkan pemasarannya melalui konten menarik di sosial media yang dapat menarik minat beli (Pamungkas & Pramesti, 2021).

PT. XYZ menggunakan media sosial *instagram* dan *facebook*. Pemilihan media sosial tersebut disesuaikan dengan karakter dari konsumen perusahaan ((Rapitasari, 2016). Konsumen kendaraan bermotor roda dua dikategorikan dalam generasi yang paham dan melek teknologi, bahkan sebagian besar dari mereka adalah pengguna media sosial *instagram* dan *facebook*. Kedua media sosial tersebut digunakan untuk menginformasikan mengenai *event-event* yang diadakan perusahaan di samping informasi mengenai produk. Sasarannya adalah komunitas motor dengan tujuan untuk membangun *brand awareness*.

Media sosial yang digunakan PT. XYZ memiliki tampilan iconic yang sesuai dengan *website*-nya. *Postingan* dalam media sosial juga dibuat *up to date*. Perbedaan dengan isi *website*, media sosial lebih banyak menampilkan promosi untuk membangun ketertarikan pelanggan dibandingkan hanya pengetahuan produk dan harga. Lebih lanjut, media sosial juga digunakan untuk membangun interaksi dan *engagement* dengan konsumen diantaranya melalui kuis dan *giveaway*. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk memberikan informasi terkait berkendara dengan motor. PT. XYZ juga sering memanfaatkan fitur *live streaming* untuk menyiarkan *event-event* yang digelar secara rutin. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat terbangun *brand awareness* pada masyarakat terhadap produk dan *branding* PT. XYZ.

3) Aplikasi MotorXYZ

PT. XYZ juga menggunakan aplikasi untuk mendukung pemasaran digital. Aplikasi yang digunakan dapat diunduh melalui *App Store* dan *Google Play* sehingga baik pengguna *iphone* dan *android* dapat menggunakannya. Ketersediaan aplikasi ini mendukung layanan terhadap penjualan dan servis yang dilakukan perusahaan. Melalui aplikasi ini juga konsumen dapat melakukan transaksi misalnya pembelian kendaraan, *sparepart*, dan juga layanan booking servis kendaraan. Perbedaan aplikasi dengan *website* dan media sosial adalah aplikasi ini lebih mudah diakses melalui *smartphone* dan dapat menjangkau konsumen yang membutuhkan pelayanan ringkas

dan cepat. Secara tampilan, aplikasi ini sudah sesuai dengan icon *brand* yang dibawa perusahaan. Namun, berdasarkan *review* yang diberikan oleh konsumen, aplikasi ini perlu dikembangkan dan *maintenance* yang lebih baik lagi.

Dari uraian beberapa keunggulan media digital di atas, banyak keuntungan yang bisa diambil dari strategi pemasaran. Penggunaan media pemasaran digital dapat meningkatkan *branding* perusahaan dan membangun *engagement* dengan masyarakat. Berdasarkan hal ini juga diketahui bahwa perusahaan yang *well-established* seperti PT. XYZ juga membutuhkan pemasaran digital untuk membangun *brand awareness* masyarakat. Dengan terjalinnya hubungan yang baik antara PT. XYZ dengan masyarakat, menciptakan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk-produk perusahaan.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital yang dilakukan PT. XYZ dengan menggunakan *website*, media sosial yaitu *facebook* dan *instagram*, dan aplikasi. Penggunaan masing-masing media pemasaran digital ini memiliki fungsi masing-masing. Untuk *website*, PT. XYZ lebih digunakan untuk membangun *brand* dan eksistensi perusahaan. Penggunaan *website* yang jelas dan informatif digunakan untuk mempermudah konsumen mencari informasi. Sementara itu, media sosial digunakan untuk membangun interaksi dengan konsumen dan calon konsumen. Hal ini penting juga untuk menjaga *brand awareness* dan loyalitas konsumen. Aplikasi digunakan oleh PT. XYZ untuk memudahkan konsumen mencari produk dan transaksi penjualan serta pelayanan servis. Hal ini dikarenakan selain menjual kendaraan, perusahaan juga menjual *sparepart* yang memungkinkan kebutuhan pembelian yang lebih ringkas dan cepat. Secara visual, ketiga media tersebut sudah iconic sesuai dengan *brand* yang dibangun perusahaan. Untuk konten yang ditampilkan juga sudah *up to date* dan menarik. Meskipun sudah memiliki brand yang kuat, perusahaan masih harus tetap memperhatikan penggunaan pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awareness*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada PT. XYZ yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk melakukan internship dan melaksanakan penelitian pemasaran digital yang diterapkan pada perusahaannya.

DAFTAR PUSTAKA

Amir, N. O., & Mustikawati, D. (2019). Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu. *Jurnal*

- 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/ij سرم/v5i6.11>
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Pongok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27.
- 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.
- 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>
- Susanto, B., Dewi, V. S., Farida, Maharani, B., & Prasetya, W. A. (2022). *Metode Penulisan Skripsi di Bidang Ekonomi: tips dan trik* (1st ed.).
- 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 E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 2541–1470.
- 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>
- 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-science-and-business-administration>